

Etude de marché APG|SGA – Best Practice

Poster Performance Index

Le post-test démontre un impact durable des affiches



Etude de marché APG|SGA

Best Practice

En 1997, dans le cadre de son programme de recherche, APG|SGA a commencé à tester l'impact qualitatif des campagnes d'affichage de ses clients – un travail de pionnier pour la publicité extérieure suisse. De cette exploration est né, après de premiers essais couronnés de succès, le PPI, Poster Performance Index, qui a été continuellement développé et affiné au cours du temps. Outil de post-test classique, le PPI est aujourd'hui une composante exclusive de l'offre de services APG|SGA. Il permet à l'annonceur d'évaluer l'efficacité de son investissement publicitaire et le rapport coûts/bénéfices de ses campagnes d'affichage. Pour les clients, les agences médias et les agences de publicité, il représente, dans le cadre comparatif du benchmarking, un instrument important de contrôle de la communication.

Sommaire

- 3 Management Summary
- 4 Fondements
- 5 Facteurs d'influence de l'impact publicitaire
- 6 Classement des meilleurs PPI

Management Summary

Mémorisation, attribution à la marque, agrément

Durant les années 2003 à 2017, 1143 campagnes d'affichage ont fait l'objet d'une évaluation de l'impact publicitaire dans le cadre du Poster Performance Index

PPI. Les résultats obtenus corroborent les valeurs de performance quantitatives élevées de l'affiche mesurées par SPR+ Swiss Poster Research Plus. Sur la moyenne de toutes les campagnes évaluées, les scores s'établissent à 45% pour la mémorisation, 66% pour l'attribution à la marque et 65% pour l'agrément. Comme d'autres études, les chiffres du PPI montrent qu'une pression publicitaire élevée combinée à une conception efficace et percutante des sujets influence directement l'effet publicitaire. Les exemples extraits du classement des meilleurs PPI en témoignent clairement.

Outil de contrôle et de benchmarking pour la pratique

Fondements

Objet et but de l'étude

Le Poster Performance Index PPI mesure l'efficacité publicitaire des affiches selon ces critères :

- mémorisation/reconnaissance
- attribution à la marque
- agrément

Le PPI est un outil au service des clients APG|SGA. Il constitue, pour le mandant d'une campagne d'affichage, un instrument de contrôle et de benchmarking très pratique qui lui offre la possibilité de calculer non seulement les valeurs de performance quantitatives habituelles que sont la pénétration, les chances de contact (OTS), la pression publicitaire (GRP) et le prix pour mille contacts (PMC), mais d'examiner également l'efficacité qualitative de sa communication par affiches. Les études PPI s'appuient sur des vagues d'enquête périodiques dont les résultats sont saisis systématiquement dans une banque de données différenciée par branches économiques. Cette base de données toujours plus étoffée permet à l'annonceur d'accroître continuellement l'efficacité de ses campagnes d'affichage.

Des résultats réjouissants

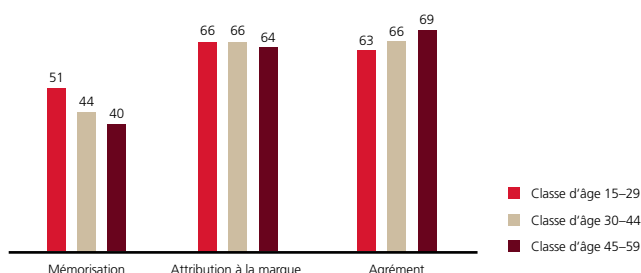
Sur la moyenne de toutes les campagnes testées entre 2003 et 2017, au total 1143 campagnes, et sur l'ensemble des groupes cibles considérés, les valeurs de mémorisation atteignent 45%, celles de l'attribution à la marque 66% et celles de l'agrément 65%. Dans l'analyse différenciée par tranches d'âge, le segment le plus jeune se place nettement en tête avec un score de mémorisation de 51%. Autrement dit, l'affiche obtient en moyenne les valeurs de mémorisation les plus élevées chez les plus jeunes répondants âgés de 15 à 29 ans.

Moyennes actuelles du PPI, toutes campagnes confondues

Réponses en % des personnes interrogées (15–59 ans)

Base = 1143 campagnes (2003–2017), dont 878 avec les valeurs de performance SPR+

Etat : 31 décembre 2017



Bases méthodologiques

Plan de recherche

- Lieux d'enquête : agglomérations de Genève, Lausanne, Bâle, Berne et Zurich
- Echantillon : 500 personnes, soit 100 personnes par agglomération
- Age : 15–59 ans
- Personnes interrogées : mobiles et résidents des agglomérations considérées
- Procédure : interviews personnelles en ligne réalisées immédiatement après la clôture de la campagne d'affichage. Durée : maximum 15 minutes. Réalisation : Innofact AG (Zurich)

Questions et thèmes évalués

- Combien de personnes sont en mesure de se souvenir d'une campagne par affiches ?¹
- L'attribution à la marque est-elle correcte ?²
- Quel est le degré d'acceptation ?
- Existe-t-il des différences entre les groupes cibles sociodémographiques ?
- Comment se présentent les résultats par rapport à l'environnement concurrentiel ?

Base de données

La banque de données APG|SGA PPI est développée régulièrement et compte aujourd'hui plus de 1000 entrées de campagnes ainsi que de solides benchmarks permettant de comparer les campagnes dans tous les segments de marché.

¹ Mémorisation assistée

² Emetteur de la marque effacé dans le sujet

Éléments centraux : conception visuelle du sujet et pression publicitaire

Facteurs d'influence de l'impact publicitaire

Pression publicitaire

La pression publicitaire (GRP = pénétration × contacts par personne) croissante exerce une influence mesurable sur l'impact publicitaire. Comme le montre le graphique ci-dessous, les valeurs moyennes de mémorisation augmentent continuellement à mesure que le GRP s'accroît et atteignent à plus de 6000 GRP la valeur maximale de 54%. En ce qui concerne l'attribution à la marque, on ne décèle pas de structures claires dans la moyenne des campagnes mesurées. Le fait qu'une personne attribue la bonne marque à la campagne mémorisée dépend en premier lieu de la conception visuelle du sujet. Le graphique en bas à droite illustre les relations internes essentielles.

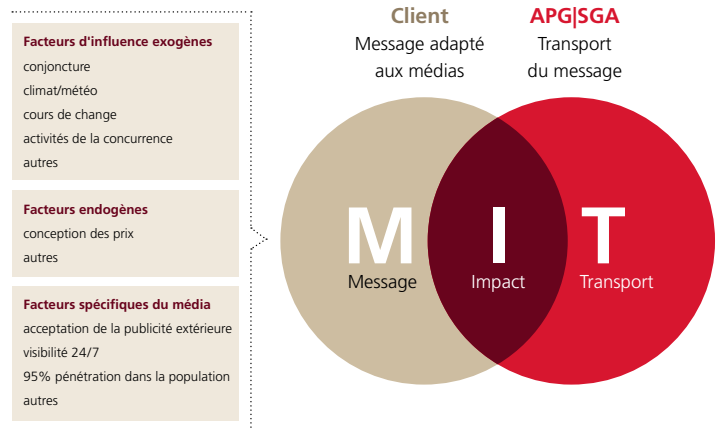
Conception visuelle du sujet

Les bonnes affiches tiennent compte des lois de la perception humaine. Elles sont simples et focalisées sur un seul message, concentrent la communication visuelle et textuelle sur un petit nombre de signes facilement mémorisables, que même l'observateur distrait est à même de reconnaître comme pertinents et de mémoriser. C'est l'annonceur ou l'agence de publicité mandatée qui est responsable de la création graphique indispensable en arrière-plan. Différents procédés de pré-test proposés par les instituts d'études de marché permettent de recueillir de précieuses informations en matière de perception et d'acceptation d'un message publicitaire dès les premières étapes de planification d'une campagne.

Interaction entre conception du sujet et pression publicitaire

Impact (I) = Message (M) + Transport (T)

Lors de la rencontre avec l'affiche, c'est le message transposé graphiquement dans le sujet de celle-ci qui établit le contact direct avec le groupe cible visé. Afin que le message soit perçu, il est essentiel qu'il soit à la fois véhiculé de manière adéquate et rapidement compris. L'interaction harmonieuse entre la création et les supports publicitaires réservés crée un impact optimal. Comme toute mesure publicitaire, l'impact d'une campagne d'affichage dépend également de nombreux autres facteurs. En font partie l'acceptation et le mode d'action du média ainsi que des influences exogènes et endogènes.

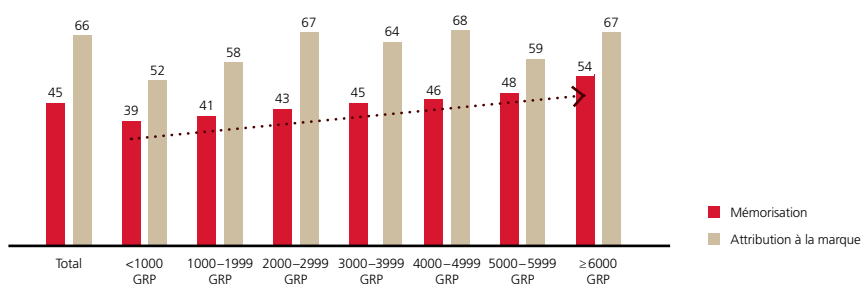


Augmentation de l'attribution à la marque avec GRP plus élevé

Réponses en % des pers. interrogées ou des pers. avec mémorisation (15–59 ans)

Base = 878 campagnes avec valeurs de performance selon SPR+ (2008–2017)

Etat : 31 décembre 2017



Classement des meilleurs PPI

Exemples

Les affiches sont toujours couronnées de succès

Différenciés selon les branches, les PPI moyens mesurés pour les campagnes d'affichage varient parfois considérablement. Ces variations sont dues aux différents degrés de complexité des produits et des services promus. Grâce à une stratégie intelligente et à une conception visuelle centrée sur l'essentiel, il est cependant possible d'atteindre les meilleures performances avec l'affiche dans n'importe quelle branche économique. C'est ce que démontrent les valeurs de mémorisation des sujets reproduits ici. Il s'agit des taux maximum actuellement valables qui ont été atteints au fil des années dans 12 branches différentes ou groupes de produit.

Meilleurs taux de mémorisation

Produits laitiers/fromages : 66%
Producteurs Suisses de Lait (6/2010)



Aménagement de la maison : 74%
Conforama (13/2012)



Produit alimentaire : 78%
McDonald's (19/2011)



Média : 74%
Warner Bros (26/2012)



Vêtements/lingerie : 75%,
Hennes & Mauritz (19/2011)



Boissons sans alcool : 74%
Coca-Cola (23/2013)



Vente par internet : 59%
Anibis (11/2014)



« La publicité Out of Home est prise en considération. C'est ce que démontrent les enquêtes standardisées, menées régulièrement depuis des années, sur la perception et l'acceptation des campagnes classiques d'affichage. Entre-temps, les PPI Benchmarks ont également été étendus à des études sur la publicité extérieure numérique. Les résultats sont clairs : la publicité extérieure qu'elle soit classique ou numérique reste en mémoire des groupes cibles ayant une affinité pour la mobilité. »

Luca Casetti, chef de projet INNOFACT AG

Compagnies aériennes : 60%
EasyJet Airline (4/2016)



Chocolat : 65%, Société coopérative Migros (10/2016)



Jeux d'argent : 72%
Swisslos (46/2016)



Industrie/commerce : 89%,
Société coopérative Migros (4/2017)



Besoin personnel : 81%,
Visilab (38/2017)





www.apgsa.ch
APG|SGA
Société Générale d’Affichage SA
Giesshübelstrasse 4
Postfach 1501, 8027 Zürich
Téléphone +41 58 220 70 00



Imprimé en Suisse
Mars 2018
Tous droits réservés

