

Surmonter la crise grâce à la publicité

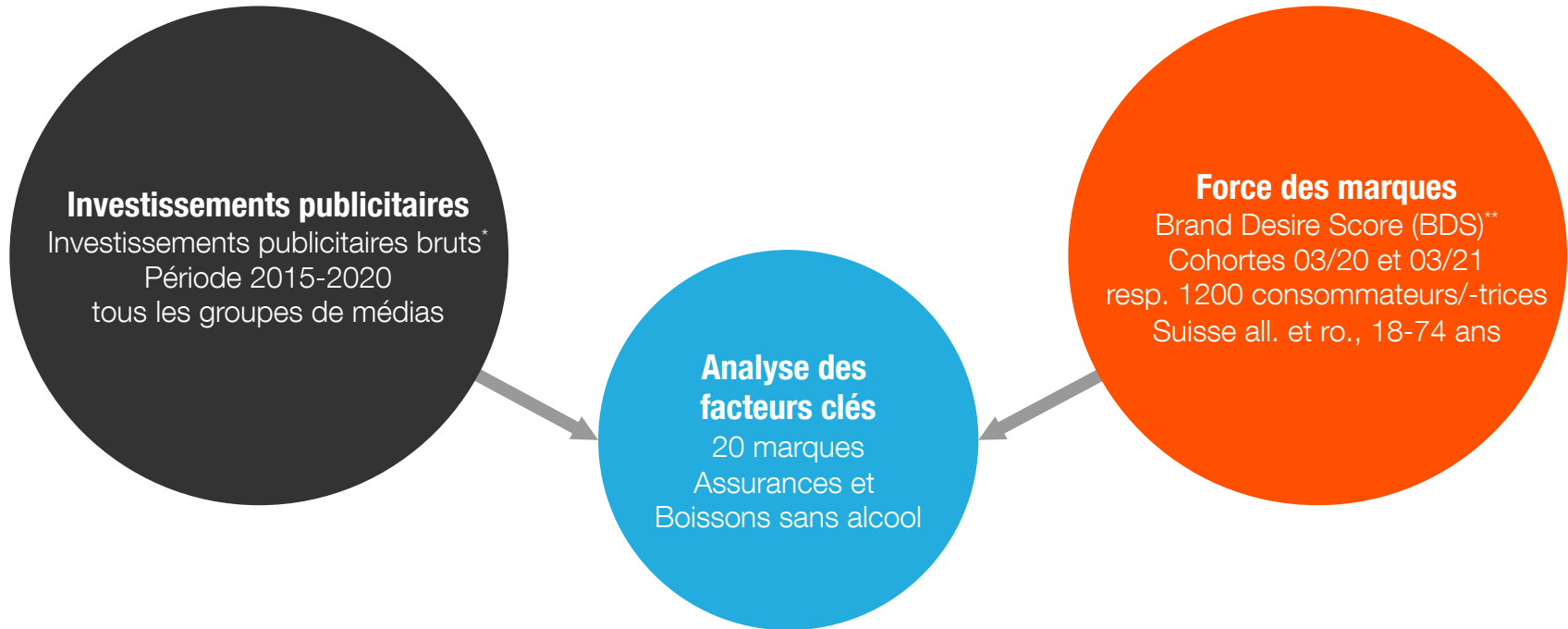
Screenforce Day 2021

Prof. Dr. Clemens Koob
Chief Scientist
Scion Research Labs
clemens@scionlabs.de

Quel rôle jouent les **investissements publicitaires** dans le **succès des marques** en des **temps incertains**?

Approche

Les données sur les investissements publicitaires et les forces des marques ont été fusionnées pour répondre à la question centrale.

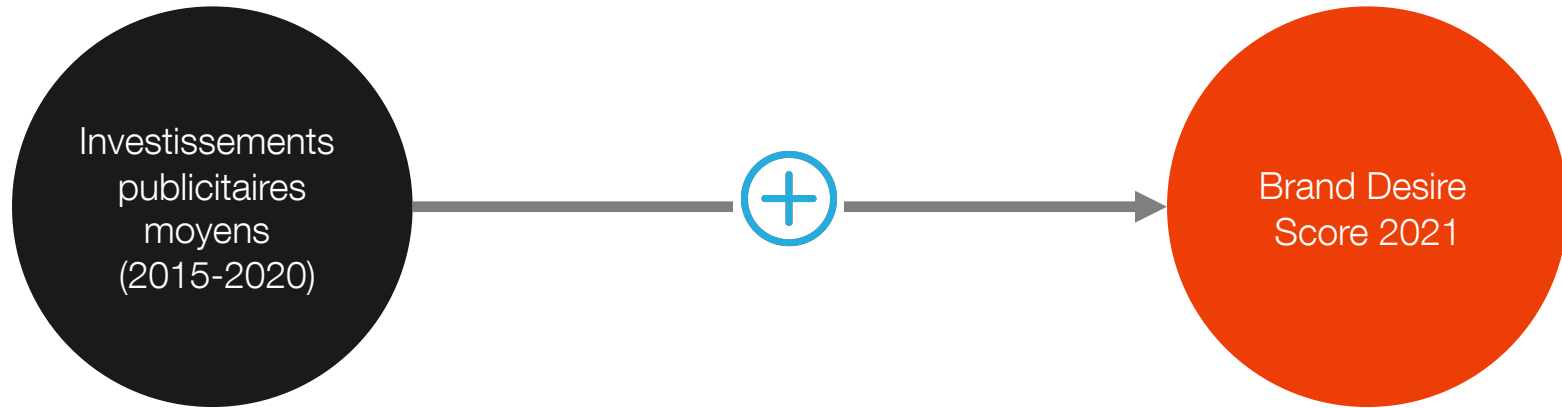


Résultat #1

Les investissements publicitaires à long terme sont décisifs pour le succès des marques et leur permettent de surmonter les crises.

Résultat #1

Les investissements publicitaires à long terme (2015-2020) expliquent 41% de la variance du «Brand Desire Score», à raison de 54% dans le secteur des assurances et de 37% dans celui des boissons sans alcool.



Modèle global (20 marques)

$R^2 = 0,41$

Assurances (10 marques)

$R^2 = 0,54$

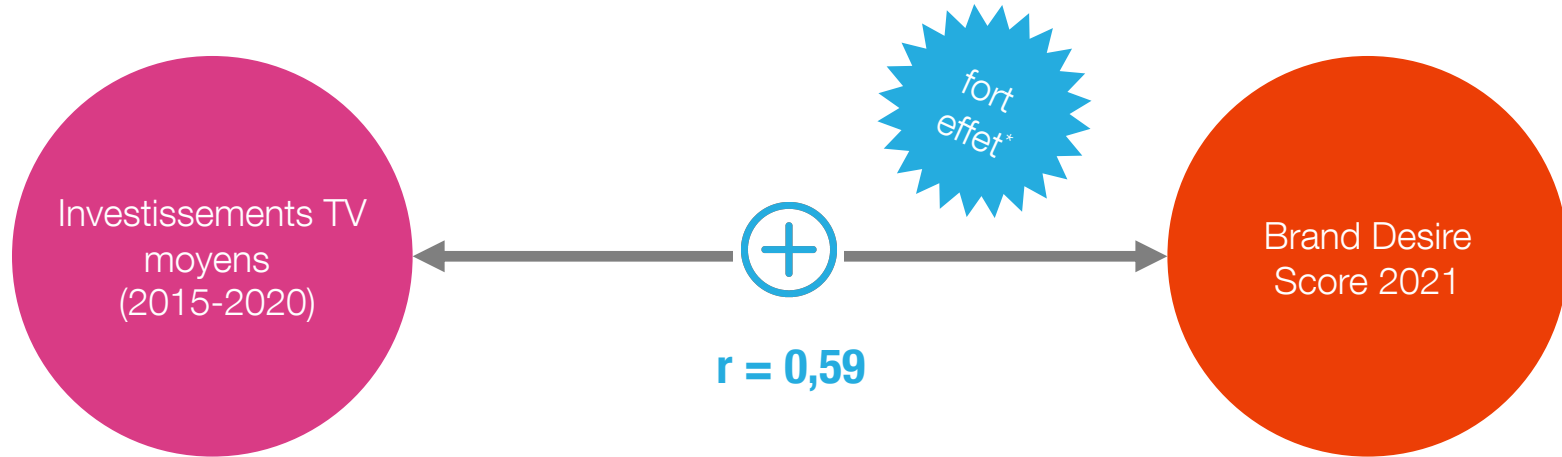
Boissons sans alcool (10 marques)

$R^2 = 0,37$



Résultat #1

Les investissements à long terme dans la télévision sont particulièrement déterminants pour le succès d'une marque.



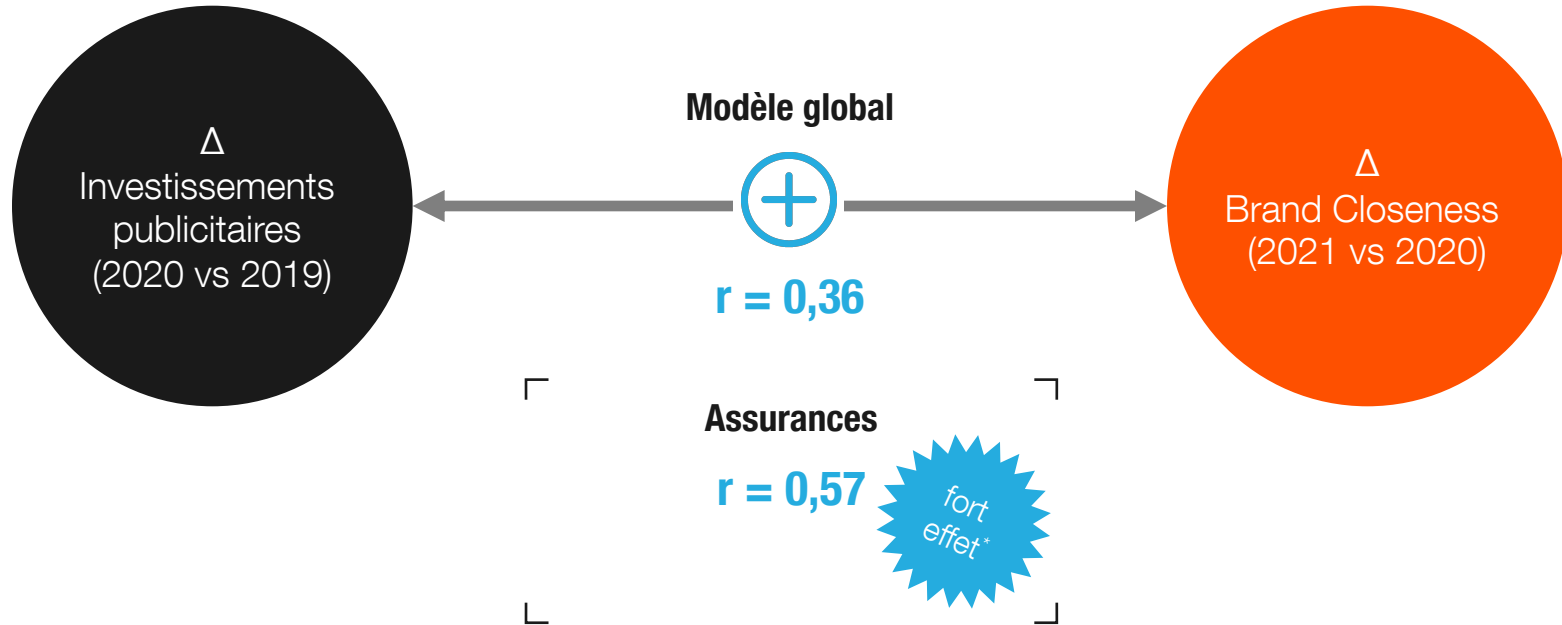
Résultat #2

Les investissements publicitaires audacieux sont rentables. Même en période difficile.

Ils renforcent **la fidélité émotionnelle à une marque**, c.-à-d. la «Brand Closeness».

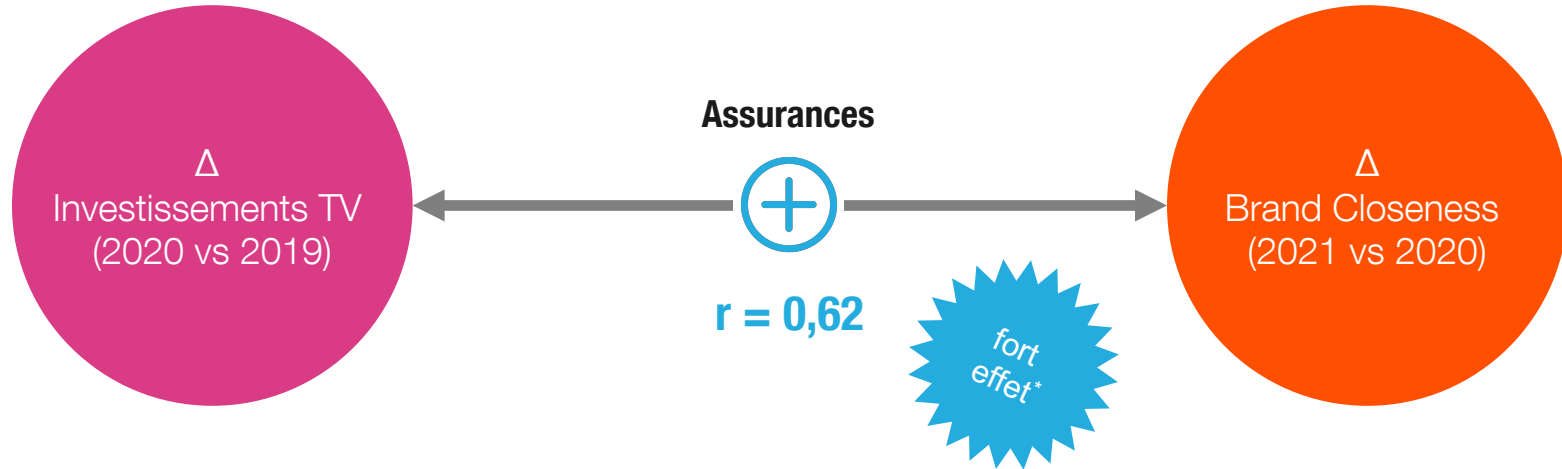
Résultat #2

L'évolution de la Brand Closeness est positivement liée à l'évolution des investissements publicitaires. Cela est particulièrement marqué dans le secteur des assurances.



Résultat #2

L'exemple des assurances montre que l'évolution de la Brand Closeness est étroitement associée à l'évolution des investissements TV.



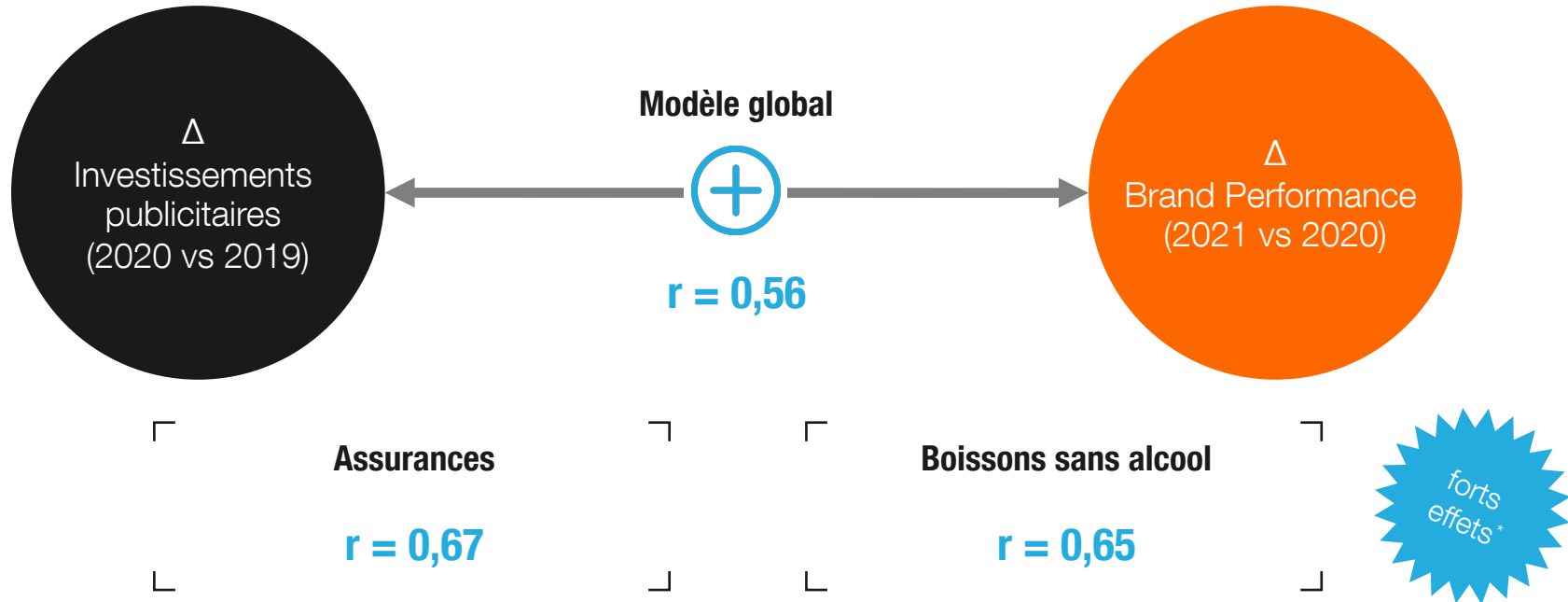
Résultat #3

Les investissements publicitaires audacieux sont rentables. Même en période difficile.

Ils renforcent la **performance fonctionnelle** de la marque, c.-à-d. la «Brand Performance».

Résultat #3

L'évolution de la Brand Performance perçue est positivement liée à l'évolution des investissements publicitaires.



Résultat #3

L'exemple des assurances montre que les investissements TV accrus durant l'année 2020, marquée par la crise, s'accompagnaient d'une évaluation positive de la performance de la marque par les consommatrices et consommateurs.

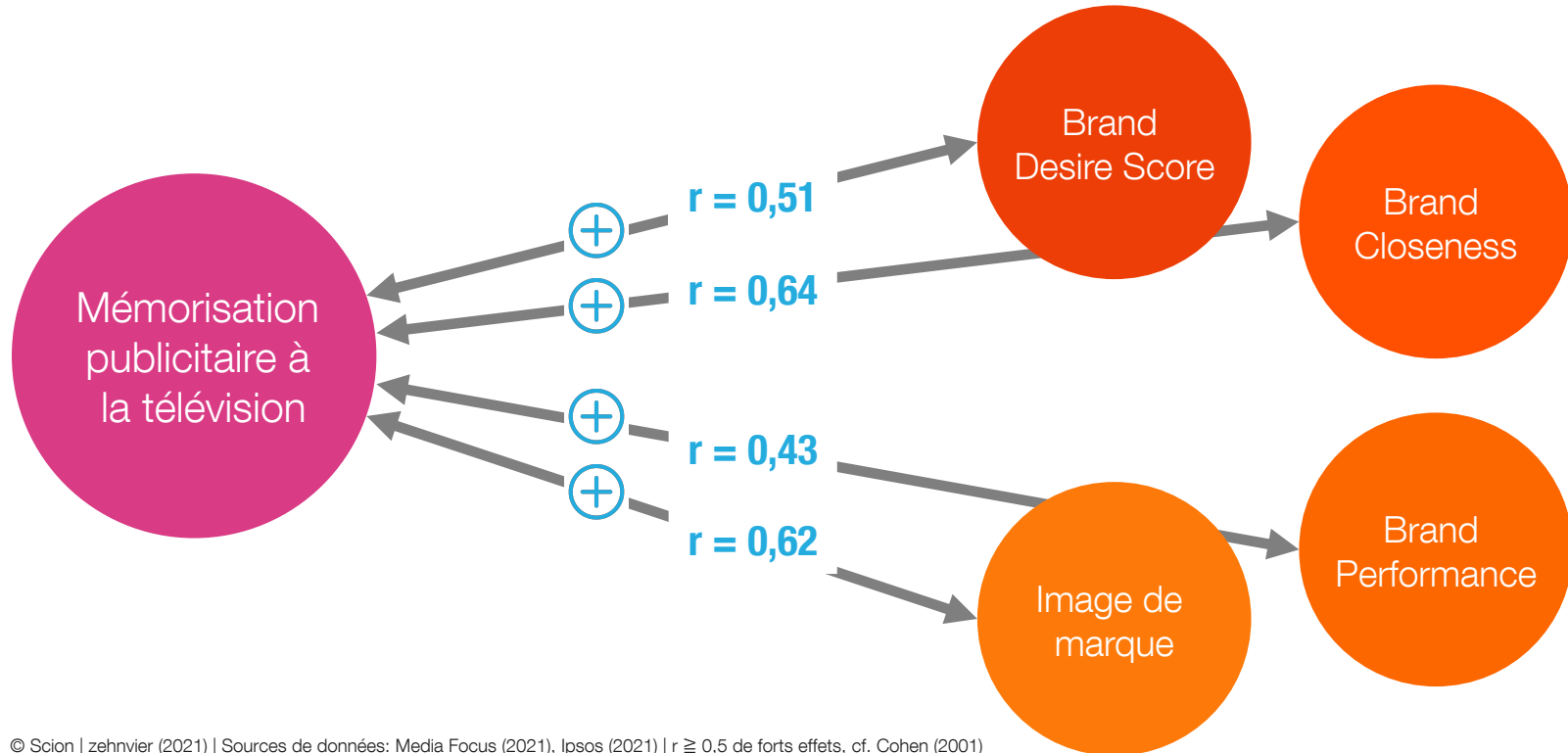


Résultat #4

La mémorisation publicitaire à la télévision
et le succès des marques vont de pair.

Résultat #4

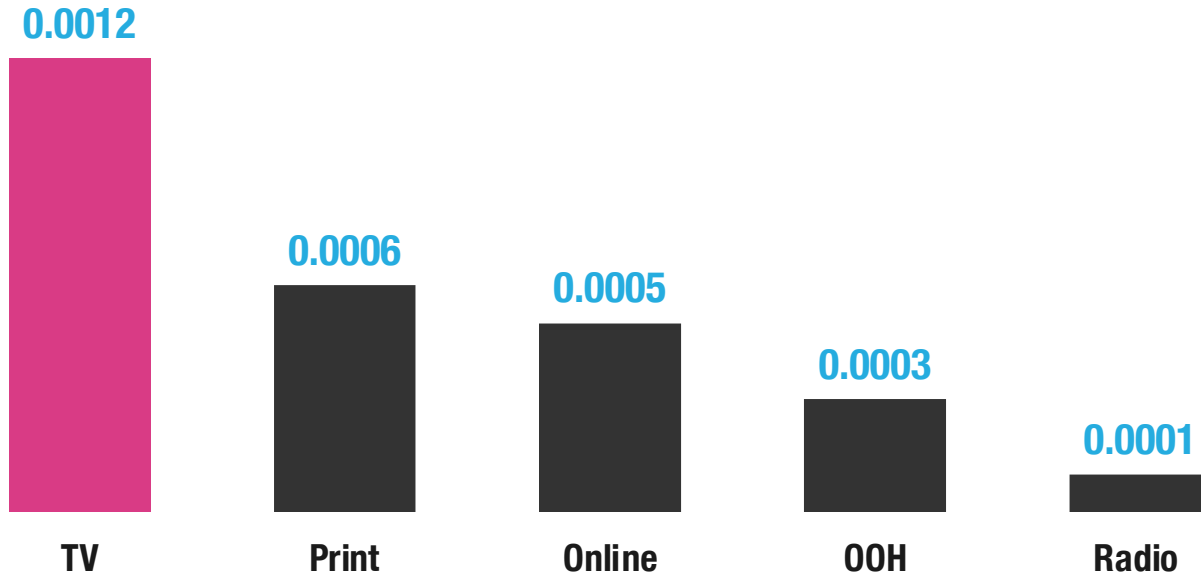
La mémorisation publicitaire à la télévision est positivement liée au «Brand Desire Score» et aux différents indicateurs du succès des marques.



Résultat #4

La télévision est non seulement effective à cet égard, mais aussi efficace: elle assure une mémorisation publicitaire particulièrement élevée pour chaque franc investi.

Mémorisation publicitaire (%) par franc consacré à la publicité



Conclusion

- ❗ Les investissements publicitaires sont la clé du succès, même en des temps incertains.
- ❗ La télévision joue un rôle important à cet égard.

Nos résultats d'étude sont un **«call for continuous proactivity»** (appel à être constamment proactif) – en accord avec d'autres résultats:

«Il y a des opportunités. **Si vous agissez.**»

(Dughi 2020)

«Concernant la publicité **pendant et après la pandémie**, il est impératif de **diriger avec agilité.**»

(Eyada 2021)