

FRÉQUENCE PUBLICITAIRE



SOMMAIRE – FRÉQUENCE PULICITAIRE

La recherche sur la fréquence d'exposition indique que les annonces des magazines imprimés suscitent une notoriété sans aide, une association du message, la réceptivité à la marque et l'intention d'achat à chaque exposition successive à l'annonce, et ce, mieux qu'à la télé ou en ligne.

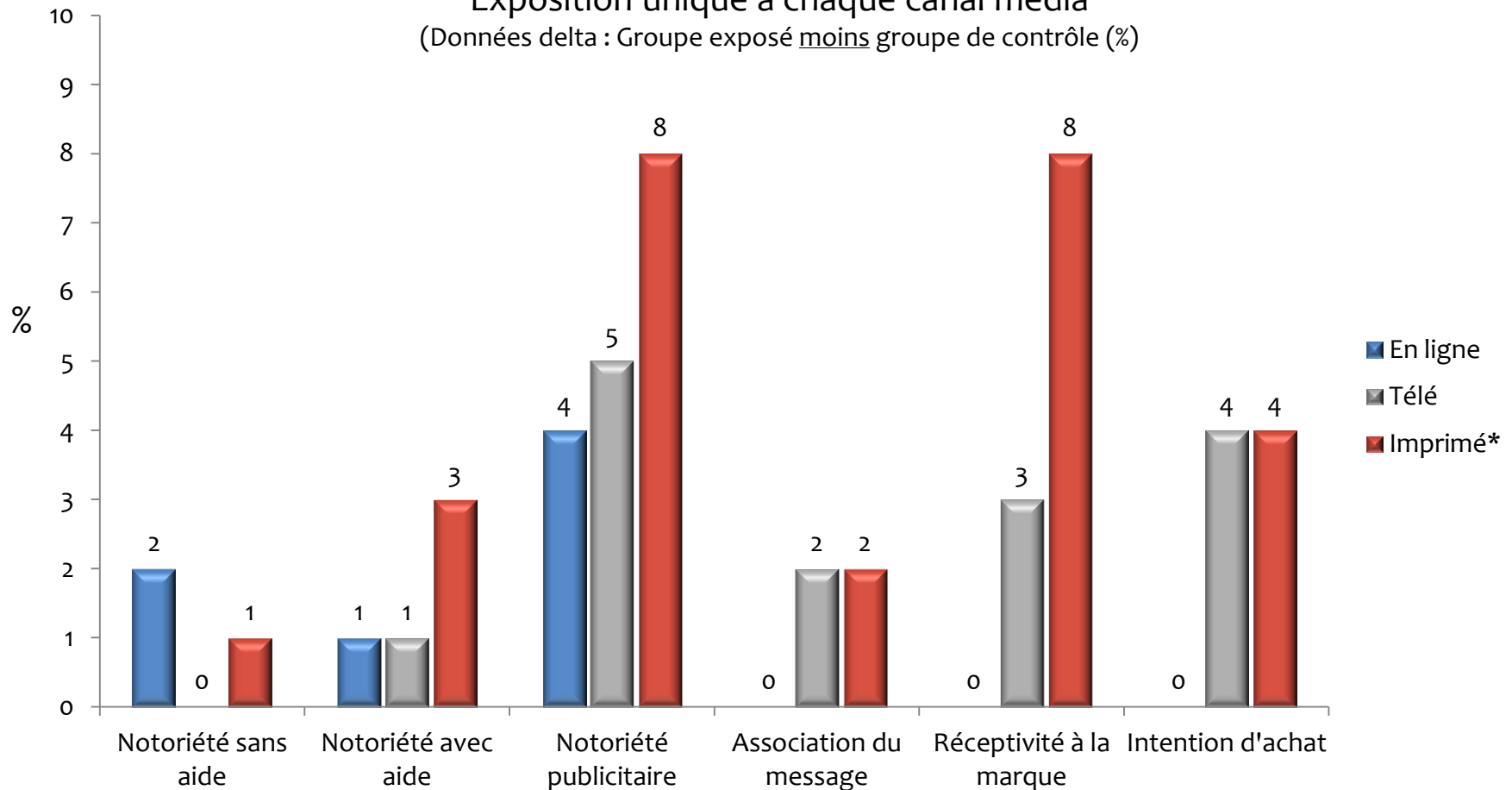
Même avec une seule exposition, la publicité imprimée suscite l'attention du consommateur et le persuade de changer d'attitude à l'égard d'une marque. Ce succès est basé, en partie, sur deux avantages clés des magazines :

- Souvent, il n'y a aucune autre publicité sur la page, au moment où l'annonce est consultée.
- La marque annoncée est visible 100 % du temps.

**La fréquence d'exposition aux annonces compte,
augmentant le rendement de la marque dans l'ensemble du processus d'achat**

EXPOSITION UNIQUE À PLUSIEURS CANAUX MÉDIAS

Exposition unique à chaque canal média
(Données delta : Groupe exposé moins groupe de contrôle (%))

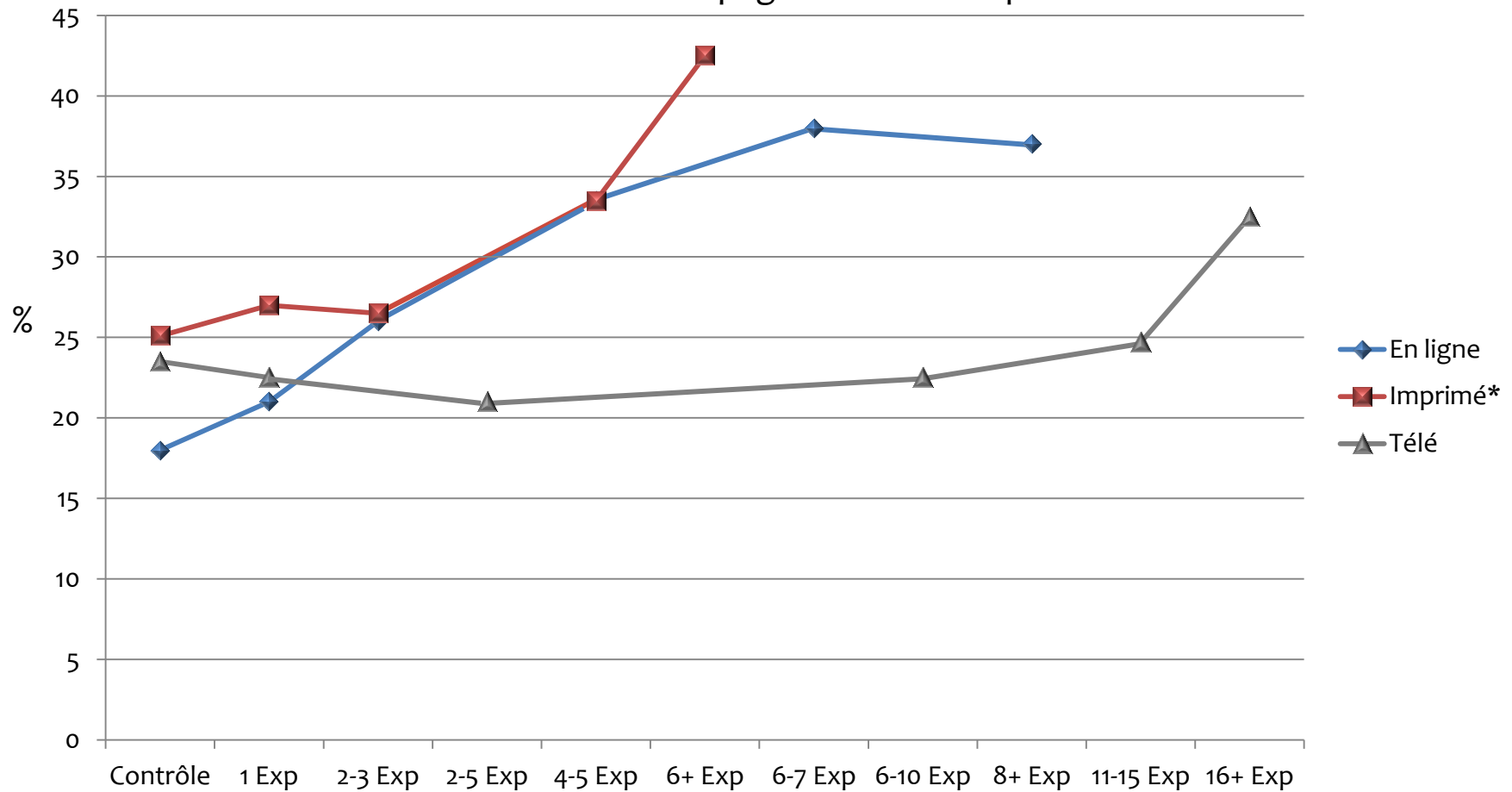


* Imprimé : Données prédominantes sur les magazines

FRÉQUENCE PAR CANAL MÉDIA

Notoriété sans aide (%)

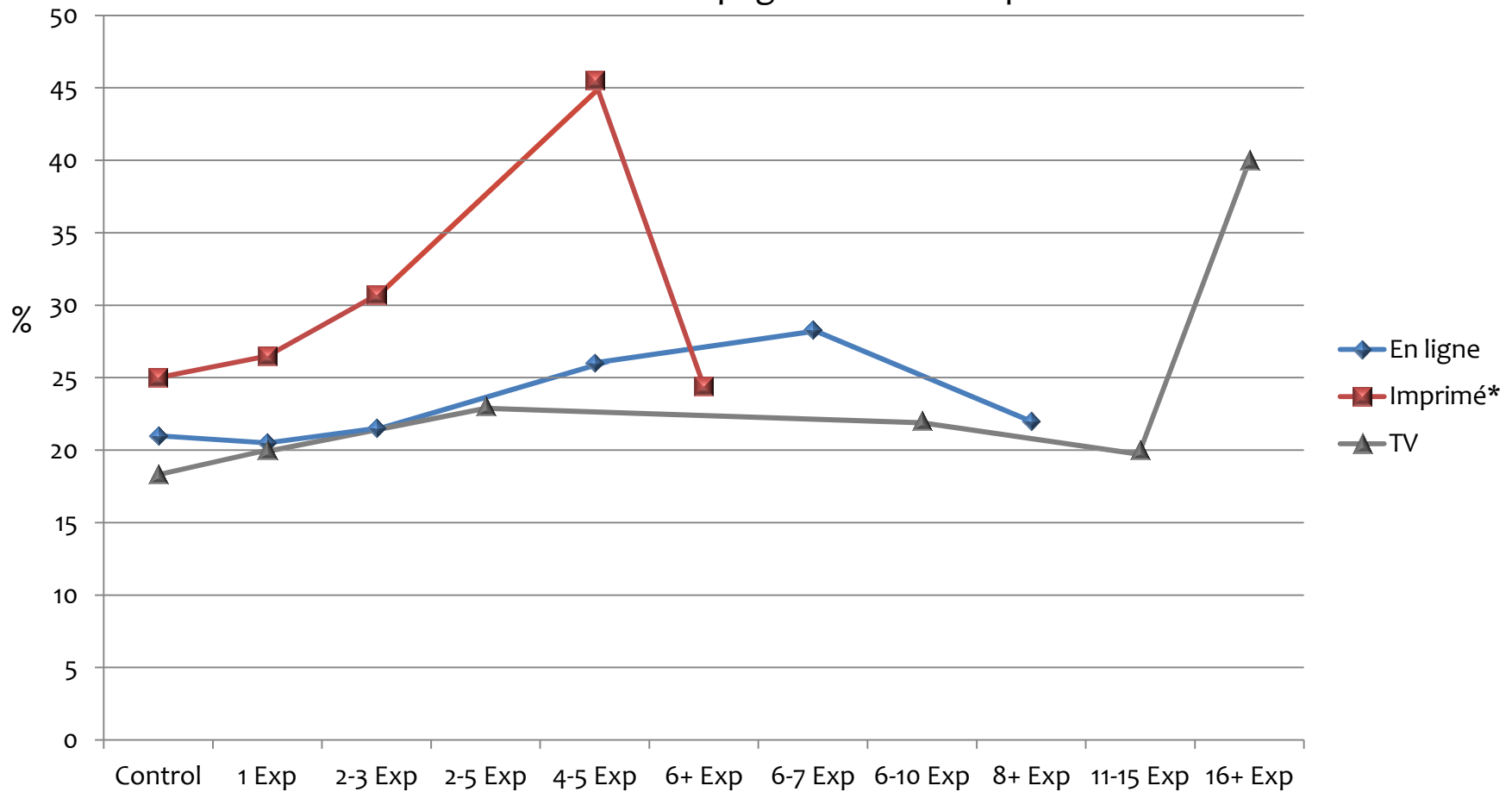
Résultats de campagne selon la fréquence



* Imprimé : Données prédominantes sur les magazines

FRÉQUENCE PAR CANAL MÉDIA

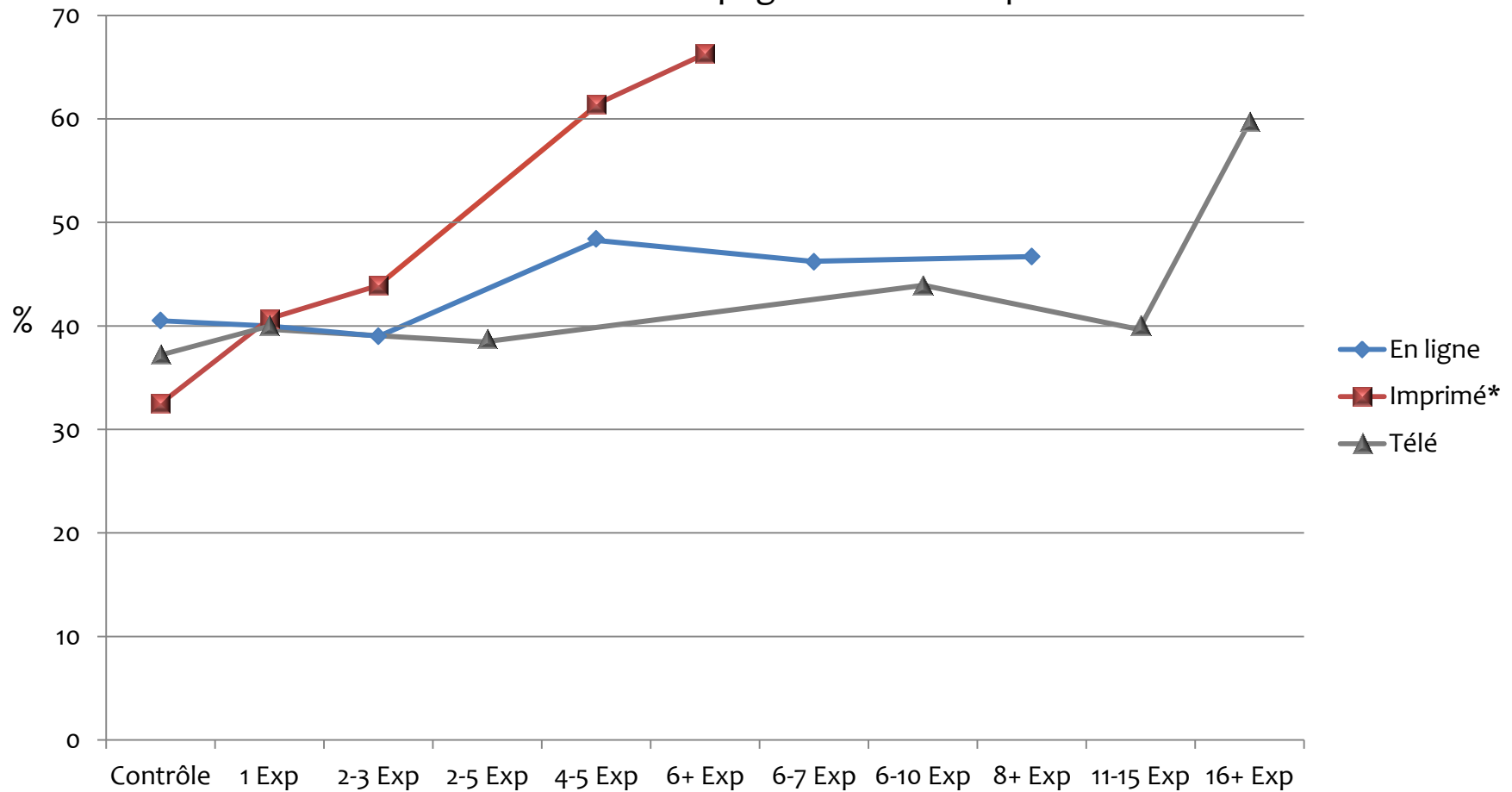
Association du message (%)
Résultats de campagne selon la fréquence



* Print : Données prédominantes sur les magazines

FRÉQUENCE PAR CANAL MÉDIA

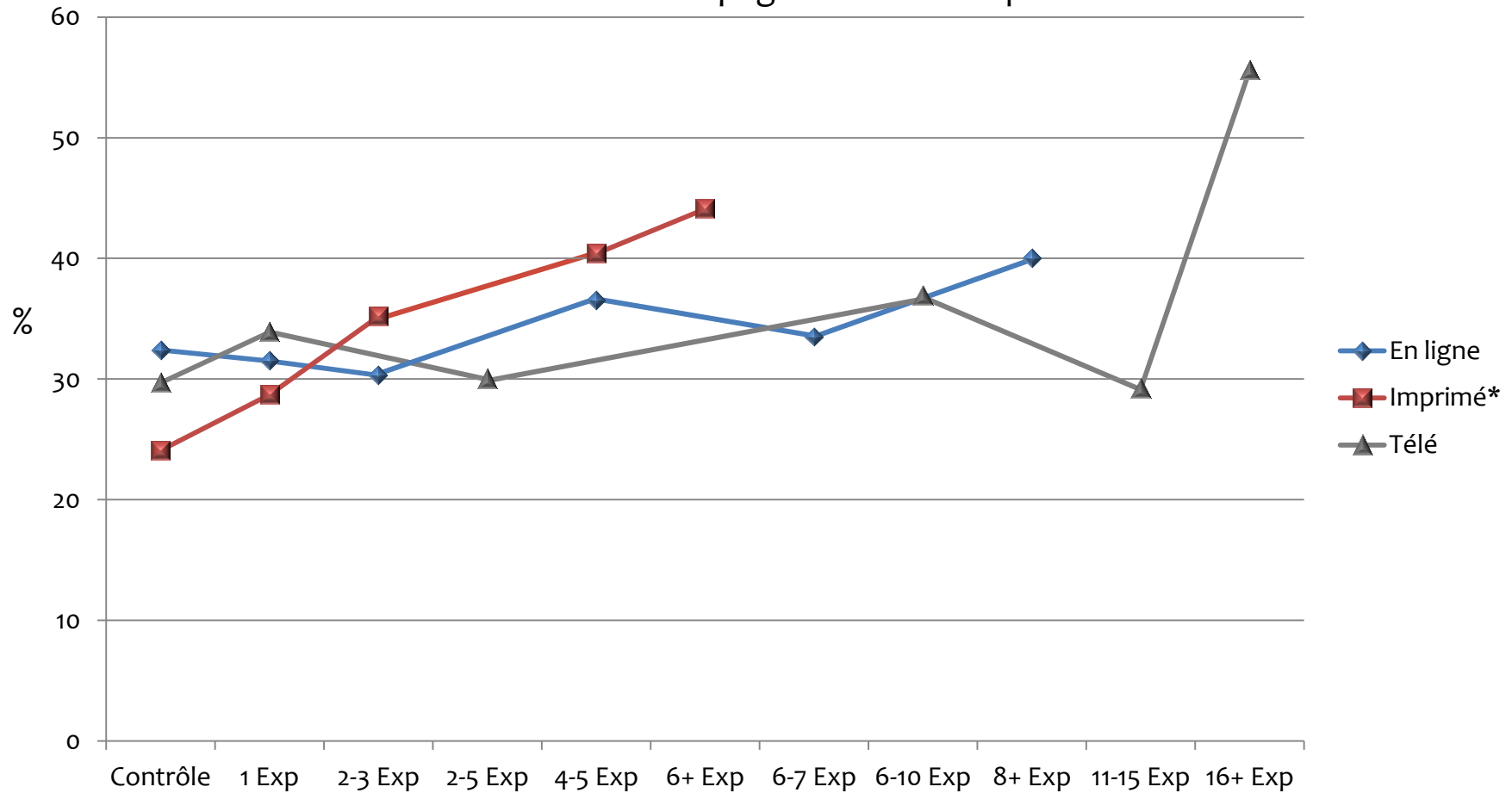
Réceptivité à la marque (%)
Résultats de campagne selon la fréquence



* Imprimé : Données prédominantes sur les magazines

FRÉQUENCE PAR CANAL MÉDIA

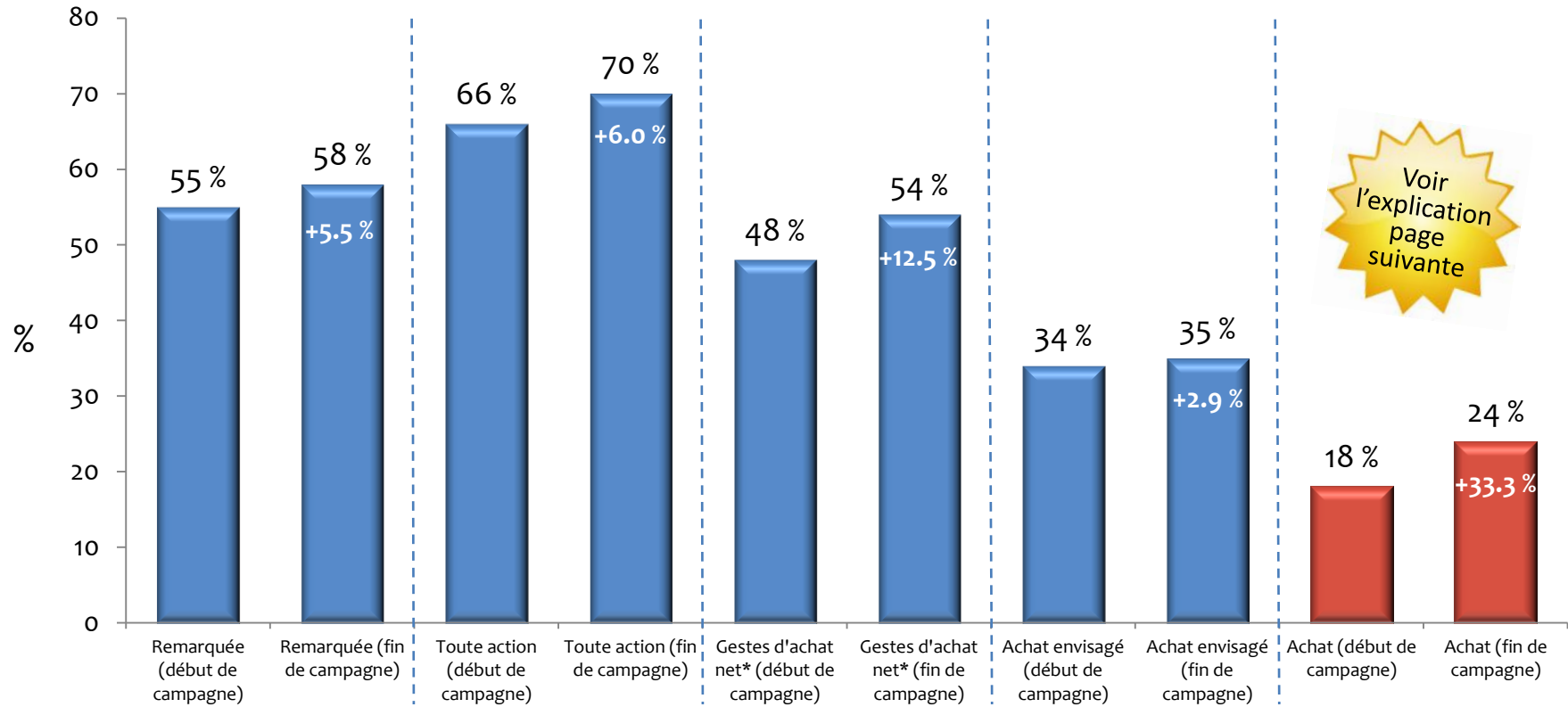
Intention d'achat (%)
Résultats de campagne selon la fréquence



* Imprimé : Données prédominantes pour les magazines

SUCCÈS DE CAMPAGNE DE LANCEMENT DE PRODUIT

Résultats de campagne : Début vs fin de campagne (%)



Voir l'explication page suivante

Lancement d'un nouveau produit. Mesure du placement d'annonces entre T2 2012 et T3 2013

* Actions d'achat net = « achat envisagé » et « achat »

LA CONTINUITÉ PUBLICITAIRE SUSCITE DES ACHATS

- La « planification de la récence » indique que la meilleure façon de maximiser l'exposition à une annonce et d'augmenter la fréquence (continuité) de la campagne d'annonce pour rejoindre ceux qui entrent dans le cycle du « prêt à acheter ». Par ex.: Je suis à court de céréales, c'est donc le moment d'en acheter; j'ai besoin d'un nouveau cellulaire.
- En examinant les données « achat considéré » dans le tableau qui précède, le niveau demeure stable du début à la fin de la campagne, des consommateurs différents entrant dans le cycle du « prêt à acheter » chaque jour, et le quittant une fois qu'ils ont acheté un produit.
- Toutefois, à mesure qu'augmente la fréquence de la campagne, la continuité publicitaire est perçue par un nombre croissant de consommateurs qui entrent dans la phase du « prêt à acheter ». **Le facteur temps est la clé!**
- Cela est démontré par le tableau précédent qui illustre que « l'achat » de produits a augmenté de 33,3 % du début de la campagne à la fin de la campagne.

Une fréquence publicitaire plus importante augmente la probabilité que votre campagne soit vue par les consommateurs lorsqu'ils seront prêts à acheter

PLUS D'INFO?

Cliquez içi

magazinescanada.ca

adinfo@magazinescanada.ca