

L'affichage, pour bâtir les marques et augmenter les ventes

L'analyse des études de cas de l'étude IPA Databank démontre que l'affichage est un canal de communication souple pour bâtir les marques et accroître les ventes.

L'étude révèle en effet que les marques efficaces allouent 48 % de leurs investissements publicitaires exclusivement à la promotion de l'image de leur marque. Par ailleurs, 28 % d'entre elles investissent seulement dans l'augmentation de leurs ventes et 24 %, répartissent leurs efforts entre la promotion de la marque et celle des ventes.

La valeur de l'affichage pour la promotion des marques est reconnue depuis longtemps. La recherche démontre aussi que l'affichage peut susciter des augmentations importantes et durables chez les grands utilisateurs (les annonceurs qui dépensent 15 % ou plus de leur budget en affichage), avec une hausse immédiate de 22 % des ventes par rapport aux non-utilisateurs.

Selon Paul Sambrook, directeur marketing mondial de Rapport UK, il peut sembler évident que la publicité puisse augmenter les ventes à court terme, mais vu le préjugé voulant que l'affichage fasse augmenter les ventes plus lentement et de façon plus soutenue, l'importance de cette augmentation est très surprenante.

Il est impressionnant de noter que les grands utilisateurs d'affichage constatent habituellement une hausse du taux de confiance et de la réputation (stature et notoriété) de leur marque lors de campagnes de promotion de marque. La recherche montre aussi que les résultats peuvent être propulsés très fortement par l'inclusion de promotions des ventes.

M. Sambrook insiste sur le fait que les clients devraient combiner et harmoniser la promotion de la marque et leurs tactiques de ventes afin d'optimiser les succès de l'affichage.

Notons enfin que ces tendances ont été observées dans toutes les catégories de produits.

Source : Études de cas IPA Databank 20014-2016

