

L'affichage accroît la réputation et la notoriété des marques

Une analyse des études de cas de IPA Databank montre que l'affichage améliore la réputation et augmente la notoriété des marques. La recherche révèle en effet que les grands utilisateurs d'affichage, ceux qui lui allouent 15 % ou plus de leur budget publicitaire, ont vu la réputation de leur marque s'améliorer de 62 % et sa notoriété augmenter de 50 % par rapport aux utilisateurs ordinaires.

La notoriété contribue à la popularité d'une marque et ainsi, accroît les chances qu'elle prenne plus de place dans les conversations. Autrement dit, la notoriété fait « parler de votre marque ».

La réputation ou l'estime dont jouit une marque aide à augmenter la confiance envers elle. Elle en rehausse la perception de qualité et de service et ainsi, améliore cet élément clé de son image.

Pour une marque, de telles augmentations contribuent aussi de manière significative à l'accroissement de sa clientèle, à l'amélioration de sa rentabilité et à la croissance de sa part de marché.

Paul Sambrook, directeur du marketing mondial de Rapport UK, note que des grands utilisateurs de l'affichage ont enregistré une augmentation de 10 % de leur clientèle par rapport aux utilisateurs ordinaires. L'affichage augmente la rentabilité des campagnes et la part de marché atteinte par ces annonceurs. La rentabilité est un indicateur de performance clé démontrant l'efficacité du marketing alors que la part de marché permet à la marque de comparer ses performances par rapport à celles de ses concurrents. Tous deux démontrent que l'affichage contribue à la croissance à long terme de l'entreprise.

Source : Études de cas IPA Databank 20014-2016

