

L’AFFICHAGE AMPLIFIE L’EFFET DES AUTRES MÉDIAS

L’Affichage accroît l’efficacité des autres médias, plus particulièrement les médias numériques, où il augmente les résultats d’affaires des annonces web de 31 %, de la publicité payante dans les réseaux sociaux de 56 % et de celle dans les moteurs de recherche de 80 %.

On attribue ce phénomène d’augmentation de la qualité perçue et de la réputation des marques au rôle que joue l’affichage dans l’amélioration de la confiance envers les marques.

Lorsqu’on le combine avec la télé, les imprimés et la radio, l’affichage rehausse également la réputation et la notoriété des marques. L’analyse des études de cas de IPA Databank montre en effet que l’affichage augmente l’efficacité des imprimés de 11 %, de la radio de 12 % et de la télé de 21 %, ce qui est remarquable.

Un bon exemple de ce phénomène (pour l’affichage numérique en l’occurrence) se trouve dans l’étude de cas de la marque Aldi, dans le site britannique de Rapport.

- De toutes les personnes exposées à l’affiche numérique publicitaire d’Aldi, 80 % n’avaient pas vu son annonce imprimée.
- La notoriété spontanée de la marque était 35 % plus élevée pour l’affichage numérique que pour la publicité imprimée.

[Cliquez ici](#) pour consulter l’étude (texte original anglais).

Peter Field, l’analyste de réputation mondiale à l’origine de cette étude, constate que les marques qui sont de grands utilisateurs d’affichage (qui lui consacrent 15 % ou plus de leur budget publicitaire) améliorent ainsi les performances de leurs campagnes télé, l’affichage augmentant en effet plusieurs indicateurs, dont la réputation et la notoriété.

La recherche souligne que la nature publique et la stature de l’affichage contribuent à accroître la crédibilité et la confiance mieux que la publicité dans les réseaux sociaux ne peut le faire par elle-même.

Source : Études de cas IPA Databank 2004-2016

