Les clés d'un Parrainage TV efficace

25 mars 2019

Une étude qui confronte
des données **Quanti** et des données **Créa**
afin d'identifier

– l'apport du parrainage TV –
– les composants créatifs clés de son efficacité –

QUANTI

CRÉA

Données Post-tests

Résultats issus de 78 post-tests, multi chaînes, multi Instituts

Reconnaissance
Agrément
Souvenir Assisté
Gap de Notoriété Spontanée
Gap d'Intentions d'Achat
Gap d'Image

Composants Créatifs

Résultats issus de l'évaluation cognitive des Billboards

106 billboards analysés selon leur puissance d'expression sur 6 composants :

Attention – Emotion – Intérêt
Lien Emission
Présence Marque – Présence Produit

L'efficacité prouvée pour le parrainage TV

Reconnaissance	65%
Agrément	63%
Souvenir Assisté	25%
Gap de Notoriété Spontanée	+ 4 pt
Gap d'Intentions d'Achat	+ 7 pt
Gap d'Image	+ 10 pt + 23 pt

Moyenne extraite de 78 post-tests. Diversité de secteurs, notoriétés, chaînes, émissions et pressions média. Moyenne 1000 GRP

Gap = différence entre exposés et peu ou pas exposés

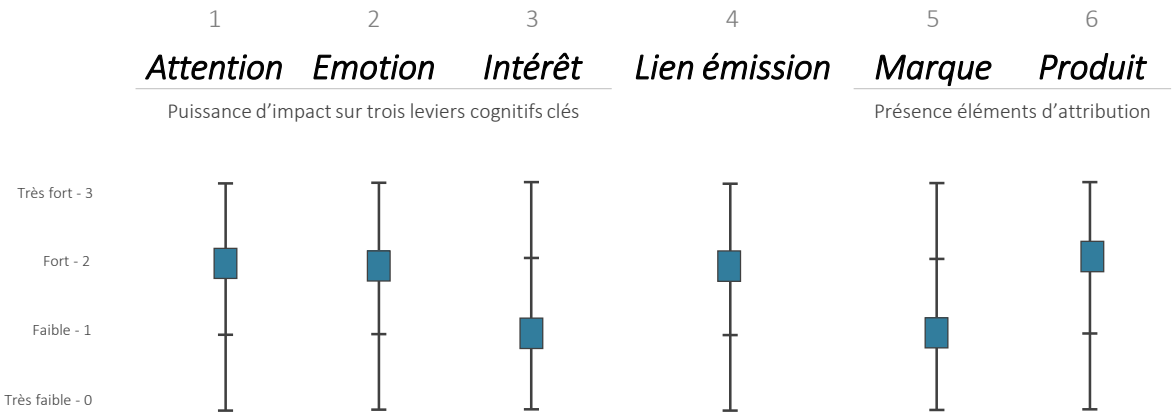
Gap Image : selon cibles

voire jusqu'à:

50 %
+ 20 pt
+ 23 pt
+ 25 pt + 35 pt

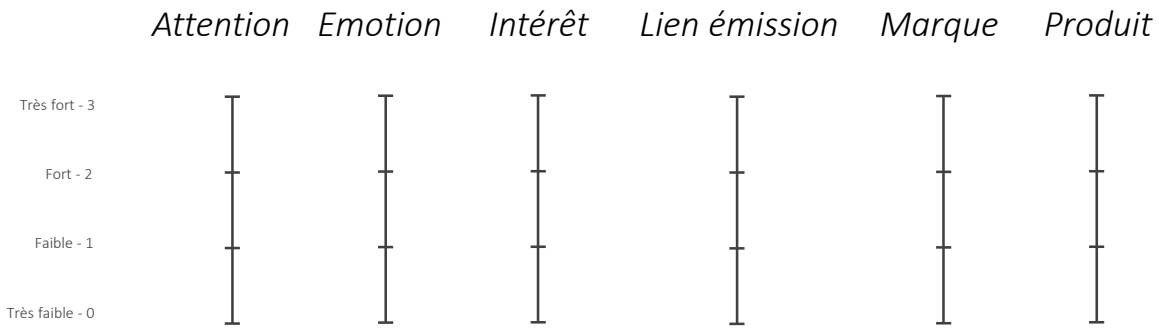
Résultats obtenus sur meilleurs cas

Analyse des Billboards sur 6 composants

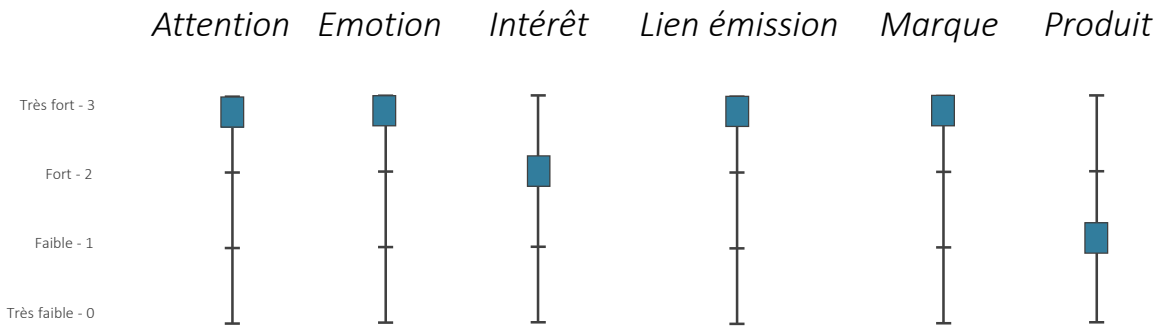


Evaluation réalisée par l'équipe d'experts d'Impact Mémoire, de façon séparée, puis en confrontation afin de déterminer une note accréditée pour chaque composant.

Impact Mémoire – Cabinet conseil en efficacité Publicitaire – Experts Cognitifs
+ de 5 000 pré-tests et analyses cognitives sur : TV, Digital, Print, Pack, Audio, Logo…


Attention
Emotion
Intérêt
Lien émission
Marque
Produit
Très fort - 3
Fort - 2
Faible - 1
Très faible - 0

[redacted]



A titre d'exemple, cotation un évaluateur

Résultats

1ère Etape
« Vue de Haut »

Calcul de corrélations entre ces deux univers de données

		QUANTI					
		Reco	*Agrément*	*Souvenir Assisté*	*GAP Noto. Spontanée*	*GAP Int. Achat*	*Indice Image Mar*
CRÉA	*Attention*	?	?	?	?	?	?
	Emotion	?	?	?	?	?	?
	Intérêt	?	?	?	?	?	?
	Emission	?	?	?	?	?	?
	Marque	?	?	?	?	?	?
	Produit	?	?	?	?	?	?

Quels sont les composants créatifs les plus moteurs d'efficacité ?

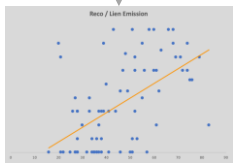
Sur ensemble corpus, le **lien émission** 1er contributeur à l'efficacité, suivi par la présence Marque.

	Reco	*Agrément*	*Souvenir Assisté*	*GAP Noto. Spontanée*	*GAP Int. Achat*	*Indice Image Mar*
Attention	0,37	0,04	0,35	0,15	0,03	0,23
Emotion	0,24	0,19	0,01	0,01	0,33	0,04
Intérêt	-0,25	0,11	-0,03	0,04	-0,23	-0,05
Emission	0,56	0,24	0,43	0,44	0,25	0,11
Marque	0,39	0,24	0,40	0,39	0,18	0,08
Produit	0,28	0,51	-0,07	0,17	-0,04	-0,07

Echelle Corrélation

< 0,2
de 0,2 à 0,35
de 0,35 à 0,50
> 0,50

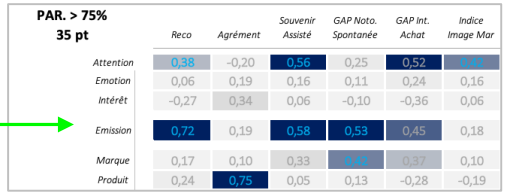
typo bleue
corrélations validées avec p < 0,05

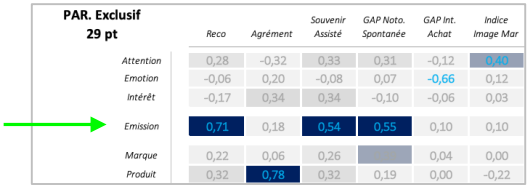


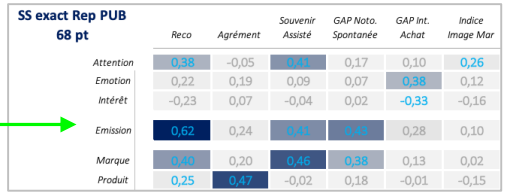
Coef Corrélation = 0,56
P =
Coef Détermination = 0,31

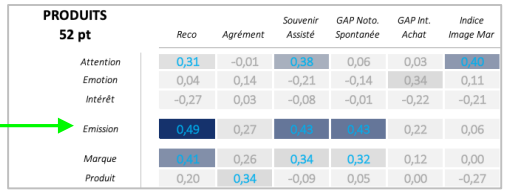
Coef Corrélation = 0,44
P =
Coef Détermination = 0,19

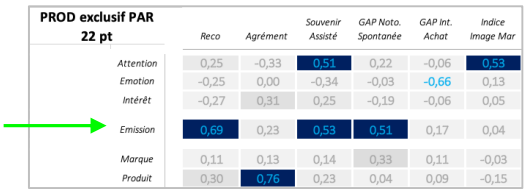
Observations confirmées sur divers corpus

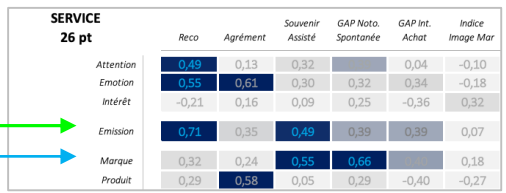


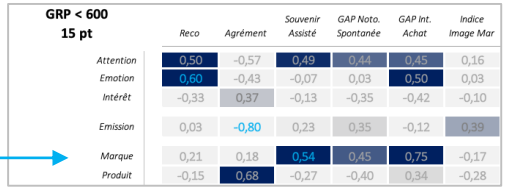


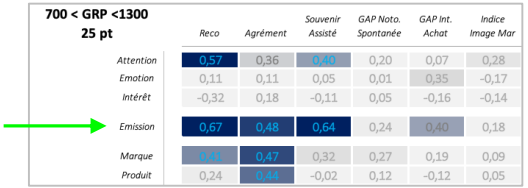


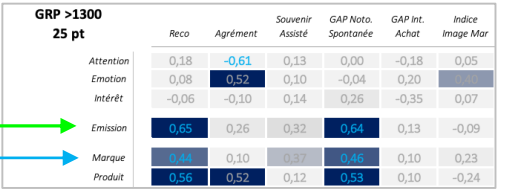


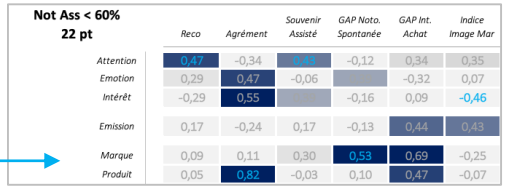


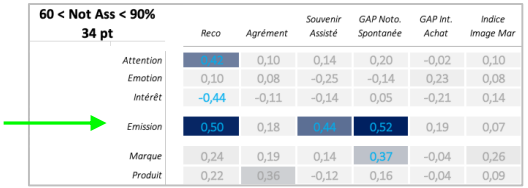












etc ...

De l'étude de ces corrélations, plusieurs composants s'annoncent porteurs d'efficacité

Lien émission

Acteur majeur

Des niveaux de corrélations élevés, réguliers selon les corpus et validés sur des éléments clés tels que Souvenir Assisté et Gap de Notoriété Spontanée.

Emotion

Clé pour
Intention d'Achat

Attention

Efficacité
et Image

Présence Produit

De l'Intention d'Achat gagnée pour les bonnes présences Produit

Et de l'Agrément

Présence Marque

Evidemment importante pour Service et 1er critère d'efficacité pour les Marques jeunes et faibles GRP

Trois leviers identifiés
à partir de cette « vue de haut »

Jouer avec les codes de l'émission

Dynamiser Attention et Emotion

La « bonne » Présence Produit

… qui sont détaillés et approfondis dans la 2nd étape des résultats

Résultats

2nd Etape
« Vue de Près »

Jouer avec
les codes de
l'émission

+ de sémantique
+ d'implication
+ de présence sociétale

Jouer avec les codes de l'émission

	Souvenir Assisté	GAP Noto. Spontanée	GAP Int. Achat	Nbr PT	GRP Moyen
BB utilisant **un peu** les codes de l'émission	116	126	100	44	1124
BB jouant **fortement** avec les codes de l'émission	120	164	107	31	1080

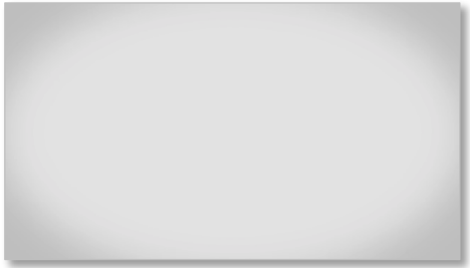
* Indice 100 = moyenne corpus

Mais si on ne joue pas les codes de l'émission

	Souvenir Assisté	GAP Noto. Spontanée	GAP Int. Achat	Nbr PT	GRP Moyen
BB **sans lien émission** (reprise images films, …)	77	45	83	11	968

Dynamiser Attention et Emotion

+ d'impact
+ de souvenir
+ d'engagement



Dynamiser Attention et Emotion

	Souvenir Assisté	GAP Noto. Spontanée	Nbr PT	GRP Moyen
BB avec **un peu** d'attention	111	102	27	1129
BB avec attention **> moyenne**	122	109	20	990
Bb avec **fort niveau** attention	125	155	10	994

Dynamiser Attention et Emotion

	Souvenir Assisté	GAP Noto. Spontanée	GAP Int. Achat	Indice Image	Nbr PT	GRP Moyen
BB **faible contenu** (animation du logo,…)	83	25	nc	97	9	976

Dynamiser Attention et Emotion

Et quand l'**Emotion** est ajoutée à l'Attention :

	Indice Image	Nbr PT	GRP Moyen
Exclusifs Parrainage avec **Attention+ Emotion**	121	10	1108

La « bonne » présence Produit

En 6/8 sec notre mémoire ne peut enregistrer que quelques éléments.
Evitons alors d'être trop chargé et complexe

Bonne Présence Produit =

- Produit mis en scène dans un scénario, avec un **rôle donné**,
- **Concrétude** valorisée. Accentuer les points perceptifs vecteurs d'identité
- et de l'**émotion** ajoutée (pour générer de l'envie)

La « bonne » présence Produit

La « bonne » présence Produit

	GAP Int. Achat	Nbr PT	GRP Moyen
BB avec **bonne présence** Produit	125	9	815
BB avec **bonne présence** Produit et appui **émotionnel**	141	6	814

Mais si « mauvaise » présence produit…

Parce qu'accumulation de gamme, image pack statique, fugace…

	GAP Int. Achat	Nbr PT	GRP Moyen
BB avec **Produit non valorisé**, peu identifiable…	45	6	897

Conclusion

Parrainage TV
on peut le choisir pour

Répétition

Présence

mais aussi, il sait
construire le souvenir

Notoriété

Préférence

et l'investissement créatif
est un réel bénéfice

Trois piliers d'efficacité

pour un format court qui oblige à l'évidence
et à ne pas trop vouloir dire

IN

Mixer codes de l'émission et de la Marque. Jouer avec

Montrer le Produit, le Pack, en lui donnant un vrai **rôle, sublimer son pack, le faire vivre**.

La créativité, la capacité à attirer **l'attention** feront bouger l'image

Dynamiser l'**émotion** pour booster l'Intention d'Achat

Se concentrer sur 3/4 éléments pas plus : Marque et/ou Produit et une ou deux éléments clés. Il faut être tranchant, cinglant

D'autant plus vrai pour une Marque jeune ou GRP modeste

OUT

L'image fixe, statique sur packaging

L'animation graphique de logo et c'est tout

Vouloir trop dire, trop montrer

L'étalage de la gamme avec accumulation difficile à percevoir

Un pack aperçu à la 5ème seconde.

Les images trop communes : *la voiture qui roule dans la ville…*

« Évadez-vous, détendez-vous… devant votre programme avec… »

et voilà !