



# Le Rôle de l'Emetteur : de nouveaux enseignements

## Le Rôle de l'Emetteur : de nouveaux enseignements

Initiée en 2008, l'important projet de recherche « le rôle de l'émetteur – broadcaster Advertising Efficiency » s'interrogeait sur l'apport des chaînes de télévision au rendement des campagnes publicitaires qu'elles diffusent. L'étude démontre un lien entre l'efficacité de la publicité et le support média qui la véhicule et le quantifie. Un modèle statistique permet en effet d'isoler la contribution de l'émetteur des autres éléments pouvant modifier l'efficacité publicitaire du message.

Le deuxième volet de cette étude a été réalisé en 2009. Outre le fait que le nombre de campagnes testées et de téléspectateurs interrogés ait été plus que doublé, l'étude permet désormais une lecture des résultats pour 3 secteurs (FMCG, Car et services) et intègre des variables d'analyses additionnelles comme le niveau de consommation du téléspectateur (Light, Medium, Heavy) ou son degré potentiel d'exposition à la campagne.

## I. L'étude

L'étude « Le Rôle de l'émetteur » a été menée en 2008 et 2009 par le bureau de recherche Synovate pour le compte de IP TV.

L'objectif de la recherche était de quantifier et comprendre les différences d'efficacité engendrées par la diffusion de spots publicitaires sur l'antenne de RTL TVI et de La Une (RTBF), les deux principales chaînes commerciales au sud du pays sur la cible des 18-54 ans. Elles bénéficient toutes les deux d'un long historique dans le marché belge francophone et d'un taux d'attachement élevé. Elles offrent toutes les deux une programmation généraliste de proximité et bénéficient d'une notoriété quasi-totale. Néanmoins, leur image, leur ton et leur style d'antenne sont très distincts, de même que leur positionnement. RTL TVI est une chaîne privée commerciale depuis sa naissance alors que La Une est une chaîne publique qui s'est ouverte à la publicité plus récemment et de manière croissante au cours des années.

## La Phase qualitative

Une première phase qualitative a permis d'établir les hypothèses de l'étude. La phase quantitative qui a suivi a permis de valider certains enseignements des discussions de groupes (novembre – décembre 2008, 1000 interviews de téléspectateurs francophones de 18-54 ans).

Cinq facteurs principaux ont été identifiés qui mènent à l'hypothèse d'une meilleure réceptivité de la publicité par le téléspectateur lorsqu'elle est diffusée sur RTL TVI plutôt que sur les antennes de la chaîne publique:

1. Les attentes d'un téléspectateur regardant RTL TVI sont différentes de celles d'un téléspectateur (qui peut être le même) devant La Une. Un téléspectateur souhaitant se détendre, partager un bon moment en famille (la sienne ou celle qu'il forme avec les animateurs de l'antenne), ou recherchant l'évasion ou la nouveauté aura dans ce contexte de consommation télévisuelle une attitude générale plus positive face à la publicité. A contrario un téléspectateur plus en attente de rationalité ou dans une posture plus critique face à la société se montrera

également plus réfractaire face aux messages commerciaux. Une part importante de l'écoute de RTL TVI correspond au premier état d'esprit cité alors que La Une semble plus consommée dans le second schéma.

2. Les valeurs attribuées à la chaîne RTL TVI sont plus en phases avec les valeurs attribuées à la publicité : dynamique, proche, actuelle, jeune, moderne, rythmée, séductrice sont les adjectifs qui reviennent pour décrire RTL TVI. Il y a donc une cohérence d'identité entre le message et le véhicule.

3. Les programmes et les animateurs de RTL TVI sont également jugés davantage « commerciaux », « séducteurs » et « émotionnels » que ceux de la Une. Il y a une plus grande similarité dans le registre de communication employé RTL TVI et celui de la publicité.

4. La publicité est jugée mieux intégrée et bienvenue dans les programmes de RTL TVI, y compris par les « fans » de la RTBF.

5. Enfin, de façon plus rationnelle, la publicité est attendue sur RTL TVI dans la mesure où il est connu que la chaîne se finance au travers elle. Cette logique commerciale est nettement moins perçue dans le cas de la chaîne publique.

## **Mesure quantitative de l'efficacité publicitaire**

Différentes campagnes publicitaires ont été évaluées selon la méthodologie Ad\*Check™ de Synovate. Au total des deux vagues de recherches en 2008 et 2009, 2300 interviews téléphoniques en « day after recall » ont été menées auprès de francophones, âgés entre 18 et 54 ans, ayant regardé la veille au moins l'une des deux chaînes analysées entre 18H et 22H.

En fonction de leur consommation de la veille, les 2300 répondants ont été interrogés en moyenne sur 2,2 spots avec lesquels ils pouvaient être en contacts, soit un total de 5088 mesures de spots publicitaires.

22 campagnes ont été analysées, elles appartiennent aux secteurs des FMCG (13), services (4) et automobile (5). Toutes ces campagnes ont été diffusées simultanément sur les antennes de RTL TVI et de La Une (RTBF) avec la même création. Elles s'équilibrent entre nouveaux matériels et continuation de campagnes.

Le premier field de l'étude (10 campagnes) a eu lieu du 24/11 au 23/12/ 2008 et le second volet (12 campagnes) du 1/9 au 30/9/ 2009.

Le questionnaire a été développé afin de pouvoir isoler l'ensemble des variables intervenant dans l'efficacité d'une campagne: prédisposition par rapport à la marque, éléments liés à la cible (groupe social, âge, genre), à la consommation TV (heavy, light, medium), au contexte de programmes et évidemment à la chaîne émettrice du message publicitaire. D'autres conditions de l'efficacité publicitaire sont neutralisées par la méthode de recherche retenue, par exemple les différences créatives liées au spot publicitaire lui-même.

Le bureau US de Synovate, dont l'expertise en économétrie et forecasting est reconnue, a modélisé statistiquement les 5088 lignes d'informations collectées. La modélisation (Bayesian Network) permet d'isoler les effets induits par chacune des composantes mesurées (programmes regardés, profil du téléspectateur, attitude vis-à-vis de la marque, ...). Cela permet de déterminer la contribution nette exclusive de chaque variable explicative de l'efficacité publicitaire TV, « toutes choses étant égales par ailleurs ».

## **Evolution de l'indice BAE (2.0): l'Ad Stock pris en compte**

Par sa méthodologie même, l'étude neutralise l'effet de couverture nette (reach) des différentes stations TV. En effet, elle ne s'intéresse qu'aux spots ayant pu être vus la veille par le répondant sur la chaîne étudiée.

Pour compléter cette mesure du contact veille et approcher l'Ad Stock éventuel (càd l'exposition totale à la campagne), une variable d'exposition potentielle à la campagne est calculée. S'il est illusoire de vouloir recomposer a posteriori la trajectoire média complète d'un téléspectateur (et donc un OTS moyen), on peut néanmoins calculer pour chaque répondant une probabilité théorique d'avoir été en contact avec la publicité, en fonction de sa durée d'écoute moyenne des différentes chaînes et de la puissance de la campagne. Plus la

consommation TV de l'individu est importante et plus la campagne testée est puissante, plus la probabilité d'exposition sera élevée. Cette variable d'exposition passée a été calculée pour les 22 campagnes et intégrée au modèle dans cette nouvelle phase.

L'effet cumulatif très long terme de toutes les communications directes ou indirectes de la marque depuis la première exposition du consommateur se cristallise quant à lui dans les attitudes et les prédispositions vis-à-vis de la marque et du produit. Ces variables qui sont partiellement le fruit du travail marketing passé de l'annonceur sont mesurées par ailleurs et neutralisées dans le modèle.

## Les indicateurs de l'efficacité publicitaire

Outre le souvenir publicitaire ('recognition' et 'proven recall' du spot), l'efficacité publicitaire est mesurée au travers de la réponse à quatre questions couramment utilisées en post test publicitaires. Ces quatre questions couvrent les éléments fondamentaux comme la relevance de la campagne et son niveau de persuasion:

- « Ce spot me donne un sentiment très positif vis-à-vis de la marque X » (Renforcement)
- « Ce spot me donne l'impression que la marque X est faite pour moi » (Relevance)
- « Après avoir vu ce spot, j'ai une opinion plus positive de la marque X » (Persuasion)
- « Ce spot me donne envie d'utiliser la marque X » (Persuasion)

L'indicateur composite qui en résulte est désigné sous le nom de « Broadcaster Advertising Efficiency » (BAE). Trois niveaux d'indices sont utilisés :

- **BAE Gross** : l'efficacité totale moyenne sur l'ensemble des campagnes testées en ne contrôlant aucune des variables explicatives (prédisposition à la marque, profil des téléspectateurs, environnement programmes, exposition). Il s'agit donc de l'efficacité réellement constatée.
- **BAE Net** : l'efficacité totale moyenne sur l'ensemble des campagnes testées en contrôlant l'ensemble des variables pour ne garder que l'efficacité publicitaire directement induite par la seule chaîne émettrice de la campagne (RTL TVI ou La Une).
- **BAE Index** : le rapport entre le BAE des deux chaînes mesurées afin de quantifier l'écart d'efficacité induit par RTL TVI et La Une (RTBF).

Les résultats sont comparés entre les groupes de répondants ayant exclusivement regardé soit RTL TVI soit LA Une la veille entre 18H-22H, de manière à pouvoir distinguer la contribution d'un émetteur par rapport à l'autre. Les téléspectateurs qui regardent exclusivement une chaîne la veille sont dans leur très grande majorité des téléspectateurs réguliers de cette chaîne.

## II. Les résultats

Comme la phase qualitative le laissait prévoir, l'impact publicitaire d'un spot TV est significativement supérieur si le message a été véhiculé par RTL TVI. Que ce soit en brut, tel que constaté avec le biais positif du profil de l'audience sur RTL TVI ou en net, en éliminant ce biais positif par modélisation. L'échantillon élargi permet de mesurer l'apport d'efficacité supplémentaire d'une chaîne pour 3 grands secteurs FMCG (2744 observations, 13 campagnes), le secteur automobile (1507 observations, 5 campagnes) et les services (837 observations, 4 campagnes).

Sur les campagnes FMCG testées, l'efficacité publicitaire (BAE brut) s'avère en moyenne être de 37% supérieure pour un spot vu sur RTL-TV I vis-à-vis du même spot vu sur La Une. Cet impact est induit aussi bien par la chaîne, l'émetteur, que par le profil des téléspectateurs, le contexte de programmation etc... Lorsque ces différents éléments sont neutralisés par modélisation statistique pour ne garder que le rôle de l'émetteur sur l'efficacité publicitaire (BAE net), on constate en moyenne un impact supérieur de 21% en faveur de RTL TVI sur les campagnes testées.

Pour le secteur automobile, ces résultats sont respectivement de 118 et 128 et pour les services de 128 et 120. **Quelque soit le secteur analysé, les spots diffusés sur RTL TVI ont donc en moyenne un impact supérieur de 20% à ceux diffusés sur La Une (RTBF), à profil de téléspectateur identique et en contrôlant les autres variables de médiaplanning.**

Notons, que ces résultats ne sont pas directement comparables à ceux publiés en 2009. Outre le nombre plus réduit de campagnes testées, la modélisation utilisée dans la première phase de l'étude n'incorporait pas la durée de vision ou le degré d'exposition à la campagne du répondant comme variable. Pour répondre à la demande du marché publicitaire, ces éléments sont maintenant intégrés dans le modèle et neutralisés. RTL TVI étant la chaîne largement leader sur la cible des 18-54 ans, elle bénéficie de la durée de vision la plus importante.

Dans le cas des FMCG, le profil de l'audience de RTL TVI (Personnes Responsables des Achats 18-44 ans) est particulièrement réceptif aux communications du secteur ce qui explique l'écart plus important entre la mesure brute et nette (lorsque « l'avantage » du profil sociodémographique de RTL TVI est neutralisé).

### **De nombreux autres enseignements**

L'intérêt de l'étude va bien au-delà de la quantification globale de l'apport des chaînes au rendement des spots. Elle permet également d'en étudier les composantes et de mesurer le degré de répétitivité d'une cible à la publicité de l'annonceur.

Ainsi, par exemple, dans le secteur des FMCG, l'impact de la publicité sur les comportements des groupes sociaux moyens et populaires est plus élevé que celui engendré sur les classes supérieures. Et cela, quelque soit la chaîne considérée. On note également que les femmes se montrent plus réceptives aux publicités du secteur. L'efficacité des campagnes est par ailleurs très significativement plus élevée auprès des publics qui se déclarent ouverts aux nouveautés en comparaison des téléspectateurs plus traditionnels.

La publicité a parfois été présentée comme l'Art de la Répétition. L'étude permet de mieux comprendre l'effet de l'exposition publicitaire sur les modifications des comportements. De fait, un téléspectateur plus exposé à la publicité est plus susceptible de modifier son comportement.

Pour le secteur FMCG, le BAE brut mesure 56% d'impact supplémentaire pour un gros consommateur TV par rapport à un plus petit consommateur. Les définitions Heavy/ Medium/ Light sont alignées sur celles utilisées dans l'étude CIM PMP (Heavy càd une vision déclarée >3H / Jour ; Medium entre 3H et 1h15 ; Light viewer entre 1H15 par jour et 10 minutes).

Lorsqu'on combine la consommation TV avec la puissance de la campagne, on peut analyser l'effet du spot tv en fonction du degré potentiel théorique d'exposition à une publicité. Sans surprise, plus un individu est exposé à une campagne, plus le changement d'attitude positif vis-à-vis du produit promu est constaté.

## **III. Conclusions**

Les théories classiques de la communication considèrent que l'impact d'un message dépend à la fois du récepteur (le public), du message lui-même (contenu et forme) et de sa source (l'émetteur). L'étude « Le rôle de l'émetteur » démontre ce lien entre l'efficacité d'un spot publicitaire TV et la chaîne sur laquelle il est diffusé et le quantifie.

Pour les 22 campagnes analysées par Synovate en 2008 et 2009, l'indicateur net d'efficacité publicitaire (BAE « Broadcaster Advertising Efficiency ») s'avère être au moins 20% supérieure pour un spot vu sur RTL TVI vis-à-vis du même spot vu sur La Une (RTBF). Cette différence d'impact est liée directement à l'émetteur du message après neutralisation des autres variables, y compris la durée de vision et l'Ad Stock potentiel (« Toutes choses étant par

ailleurs égales »).

Elle montre l'importance de la plus ou moins grande adéquation et proximité entre le discours de la publicité et l'image des chaînes de télévision. Et cela pour plusieurs groupes cibles et secteurs économiques.

L'étude « le rôle de l'émetteur » lève un voile sur des éléments de médiaplanning qui vont au-delà des critères quantitatifs couramment utilisés. En remettant au centre de la stratégie média le rôle du support de communication, elle enrichit notre compréhension des mécanismes de l'efficacité publicitaire, au-delà des notions de GRP ou de couverture.

Pour plus d'information sur cette étude, contactez-nous.