



**17/04/2018**

## **De la notoriété à « l’advocacy » 3 enseignements d’une étude exclusive**

En bref, comment ça marche .....	2
1 <sup>er</sup> enseignement : l’investissement média plus déterminant pour la notoriété spontanée.....	3
2 <sup>e</sup> enseignement : pour l’« advocacy », l’effet de taille joue, mais pas toujours .....	5
3 <sup>e</sup> enseignement : le taux moyen de recommandation est directement lié à la taille.....	7
Des enseignements conformes aux attentes .....	9

Editeur responsable François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools, Françoise Jehin, Vincent Pelerin.

L’information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable..

## DE LA NOTORIETE A « L'ADVOCACY » TROIS ENSEIGNEMENTS D'UNE ETUDE EXCLUSIVE

Dans son ouvrage de référence «*How brands grow*», Byron Sharp (re)définit notamment la « double jeopardy law ». Selon celle-ci, les marques moins connues ou à faible pénétration sont exposées par leur taille à un premier danger (« first jeopardy »), mais elles sont aussi généralement moins appréciées par ceux qui les connaissent <sup>1</sup> et donc elles seront plus facilement rejetées (« second jeopardy »). Une marque très connue réduit donc les risques, combinant une base de revenus plus large avec une plus grande chance d'être appréciée, et donc recommandée.

1

Quant au « bouche à oreille », qui résulte directement d'une probabilité élevée de recommandation, la même source remarque : « *Like most brand-level metrics, WOM [Word Of Mouth] levels are highly correlated with market share* » <sup>2</sup>.



Dans le courant de l'année 2017, Space a proactivement concrétisé un projet de suivi de la connaissance et de la perception de plusieurs catégories de produits ou services de manière. Un questionnaire simple et standardisé porte chaque mois sur l'utilisation ou l'achat de marques, leur connaissance et la probabilité qu'elles soient recommandées, avec une rotation des catégories, de façon à faire étudier le même secteur approximativement chaque trimestre. L'enquête est menée en ligne auprès de 500 répondants par mois par l'institut indépendant AQRate.

La consolidation des observations sur plus de 200 marques dans différents secteurs d'activités permet déjà un certain nombre d'enseignements.

Certains d'entre eux confirment directement aussi bien la « double jeopardy law » que la relation entre « word of mouth » et taille de la marque.

<sup>1</sup> Jenni ROMANIUK & Byron SHARP (2016) *How brands grow Part 2. Including emerging markets, services, durables, new and luxury brands*. Oxford University Press, p. 4.

<sup>2</sup> ROMANIUK & SHARP, p. 134.

## En bref, comment ça marche

Mais d'abord, quelques éléments d'information sur l'étude que nous exploitons.

Selon la catégorie, le questionnaire de l'étude comprend deux ou trois modalités de notoriété :

- Spontanée : « quelles sont les marques de cette catégorie qui vous viennent spontanément à l'esprit ? »
- Aidée : « parmi les marques de cette catégorie reprises dans la liste ci-dessous, quelles sont celles que vous connaissez, ne fût-ce que de nom ? »
- Publicitaire : « parmi les marques de cette catégorie reprises dans la liste ci-dessous, pour lesquelles vous rappelez-vous avoir vu ou entendu de la publicité au cours des derniers mois? »

2

Il se poursuit avec deux questions simples



- L'une sur la relation par rapport à la marque : non-acheteur sans intention d'achat, non-acheteur, mais pouvant considérer la marque, ex-acheteur, acheteur non exclusif et acheteur exclusif.
  - L'autre demande pour chacune des marques d'indiquer, « sur une échelle de 0 à 10 dans quelle mesure recommanderiez-vous chacune des marques de la catégorie à votre entourage ? ».

Et notre questionnaire se termine par la signalétique du répondant : sexe, âge, habitat, etc.

Agrégées, les informations que cette étude fournit nous amènent donc à trois enseignements généraux.

## 1<sup>er</sup> enseignement : l'investissement média plus déterminant pour la notoriété spontanée

La présence d'une marque dans les médias est évidemment destinée à soutenir ou accroître sa familiarité auprès de ses consommateurs et prospects <sup>3</sup>. On pourrait a priori considérer que c'est la reconnaissance de la publicité qui devrait être la plus directement influencée par l'investissement média. Sans surprise, et c'est rassurant, oui, le support média est bien corrélé à « l'ad awareness ». Mais la hiérarchie des effets ne correspond pas totalement à ce présupposé.

3 Corréliées avec les investissements médias <sup>4</sup> (source Nielsen), les trois métriques de notoriété ci-dessus montrent une élasticité différente. Et, dans notre pool de données, c'est clairement la notoriété spontanée qui est la plus fortement corrélée au support média, devant la notoriété publicitaire. La connaissance aidée, généralement plus élevée au départ, évolue moins facilement.

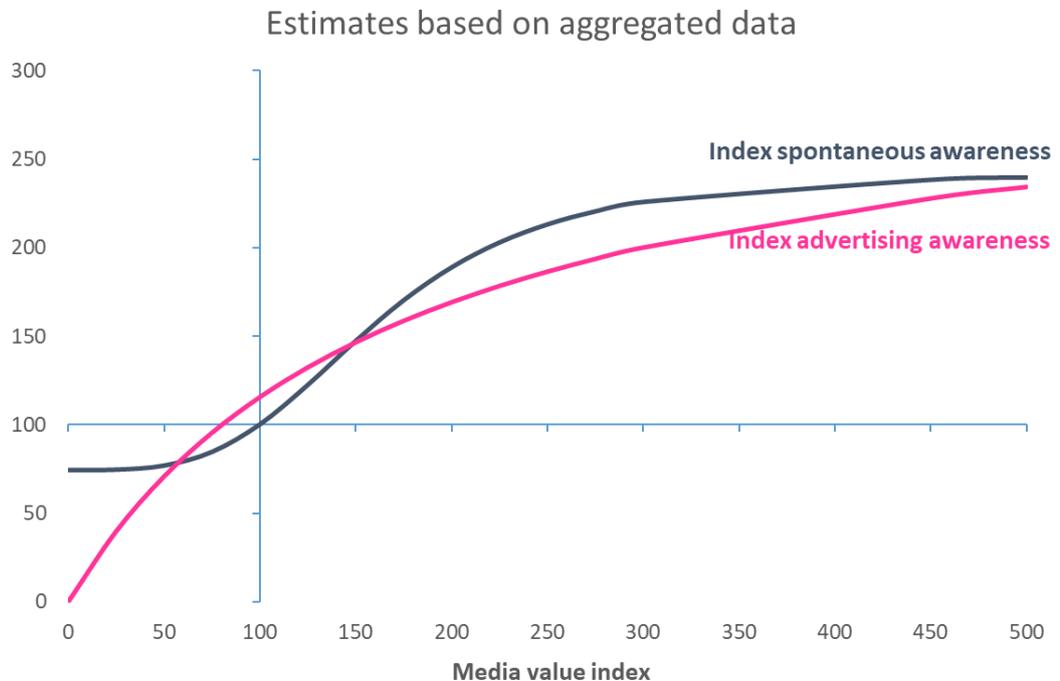
Le graphique ci-dessous modélise l'effet de la visibilité média (en indice) sur la croissance de la notoriété spontanée et de la notoriété publicitaire, en se basant sur l'ensemble des résultats. L'effet sur la connaissance spontanée ne surpasse celui sur la notoriété de la publicité qu'à partir d'investissements nettement supérieurs (indice 150) à la moyenne. Mais une fois dépassée la courbe de « l'ad awareness », celle de la notoriété spontanée reste plus élevée.

---

<sup>3</sup> Toutes les analyses sont effectuées sur les « category users » (voir plus loin)

<sup>4</sup> Valeur brute des campagnes offline des marques correspondantes au cours des 3 derniers mois y inclus celui de l'étude pendant l'année 2017. Nous avons déjà expliqué que nous considérons non utilisables et non fiables les données Nielsen relatives à la publicité online.

## Media support & brand awareness



4

La relation entre l'investissement et la connaissance des marques n'est donc pas linéaire. Elle observe une courbe de rendement décroissant bien connue, avec une forme en « S » pour la notoriété spontanée, et une progression plus régulière, mais à rendement décroissant, pour la reconnaissance de la publicité des marques. Ces valeurs sont exprimées par rapport aux utilisateurs ou acheteurs des différentes catégories, définis comme étant les acheteurs ou utilisateurs d'au moins une marque qui les composent.

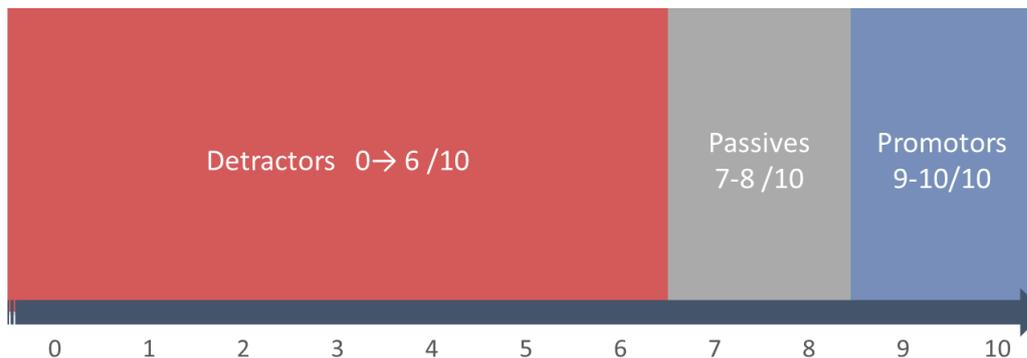
Une plus grande influence de la communication « paid media » sur la notoriété spontanée est plutôt une bonne nouvelle pour les marques. Il est en effet plus intéressant d'agir sur la connaissance du produit lui-même que sur sa publicité, même si on attend de celle-ci qu'elle rejaillisse sur l'attitude du consommateur. L'effet direct sur la notoriété au niveau de la marque même est un gage de plus grande efficacité.

## 2<sup>e</sup> enseignement : pour l'« advocacy », l'effet de taille joue, mais pas toujours

La consolidation de nos résultats permet également le calcul de quelques valeurs de référence. Il y a bien sûr les variables de notoriété. Mais aussi la pénétration, définie simplement comme la somme des acheteurs ou utilisateurs d'une marque ou d'un produit. La variable « advocacy » résulte de la prise en compte des individus « category users » qui attribuent les notes les plus hautes (9 et 10/10) à la question « Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous chacune des marques de la catégorie X à votre entourage ? », posée pour chacun des marques ou produits individuels <sup>5</sup>. Ce groupe de consommateurs également considéré comme « promoteurs » définit « l'advocacy » dans notre aperçu des grands indicateurs.

5

To what extent are you likely to recommend this brand/product ?

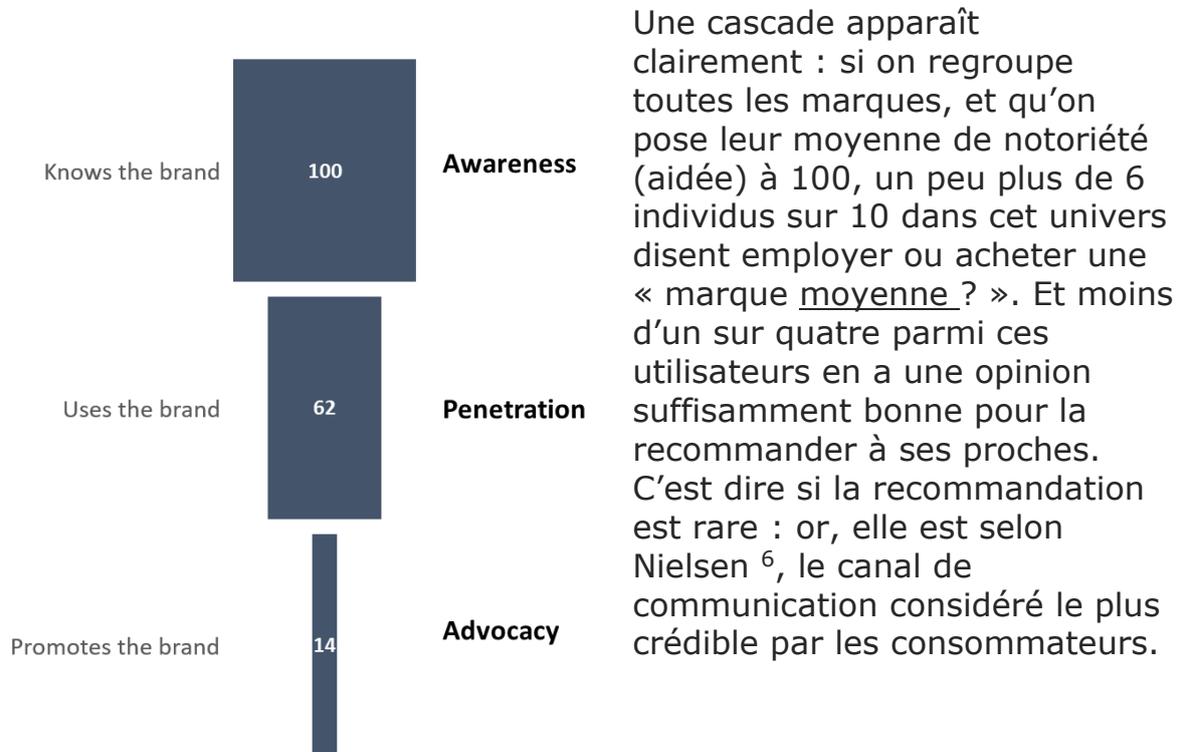


De Les moyennes calculées sur l'ensemble de la base de données



apparaissent dans le graphique ci-dessous, de même que les minima (égaux à -ou proches de- zéro) et les valeurs maximales. Ces dernières sont situées autour de 100% des « category users » pour la notoriété et la pénétration, mais s'avèrent plus modestes pour la recommandation : la marque qui recueille le meilleur score sur ce plan compte 1 promoteur sur 3 parmi les utilisateurs de sa catégorie.

<sup>5</sup> On retrouvera ici la méthode utilisée pour le Net Promoter Score. Cf : Frederick F. REICHHELD "The One Number You Need to Grow" *Harvard Business Review*, Dec 2003. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>



Qu'est-ce qui peut augmenter l'ampleur de la recommandation ?

Le top des marques au plus haut taux « d'advocacy » est constitué de marques leaders sur leur segment ou très haut placées en nombre d'utilisateurs, et comptent parmi ceux-ci un nombre important de « promoteurs ».

Néanmoins notons que certaines marques à faible pénétration (mais pas toutes, loin de là) peuvent avoir des proportions importantes de promoteurs.

Le secteur de produits joue aussi un rôle. Ainsi que son côté statutaire : ainsi dans le segment automobile, il arrive régulièrement (une fois sur quatre) que le taux de recommandation soit supérieur au taux de pénétration !

<sup>6</sup> Selon l'étude "Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape" (Sep 2015), la toute première source en termes de confiance, devançant largement la suivante, est « recommandations from people I know ». Ceci se vérifie dans toutes les zones géographiques du monde et toutes les tranches d'âge.

Source : <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.

### 3<sup>e</sup> enseignement : le taux moyen de recommandation est directement lié à la taille

On l'a vu, les « promoteurs » de marques constituent un segment souvent



minoritaire dans la foule des acheteurs. Avant d'arriver au sommet, celui de la recommandation chaleureuse, on peut simplement viser un taux raisonnable de recommandation.

Comme on peut le voir ci-dessous,

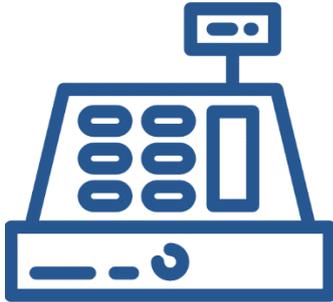
la moyenne des notes est proche des 6/10, ce qui ne traduit pas un enthousiasme fou. Le maximum obtenu est tout juste inférieur à 8, et le minimum franchement bas : 3/10.

7

To what extent are you likely to recommend this brand/product ?



La note moyenne de recommandation est directement corrélée à 3 autres indicateurs : d'abord la proportion d'acheteurs non réguliers, puis le pourcentage de promoteurs, et enfin le nombre de clients « passifs » (qui donnent une note de 7-8/10).

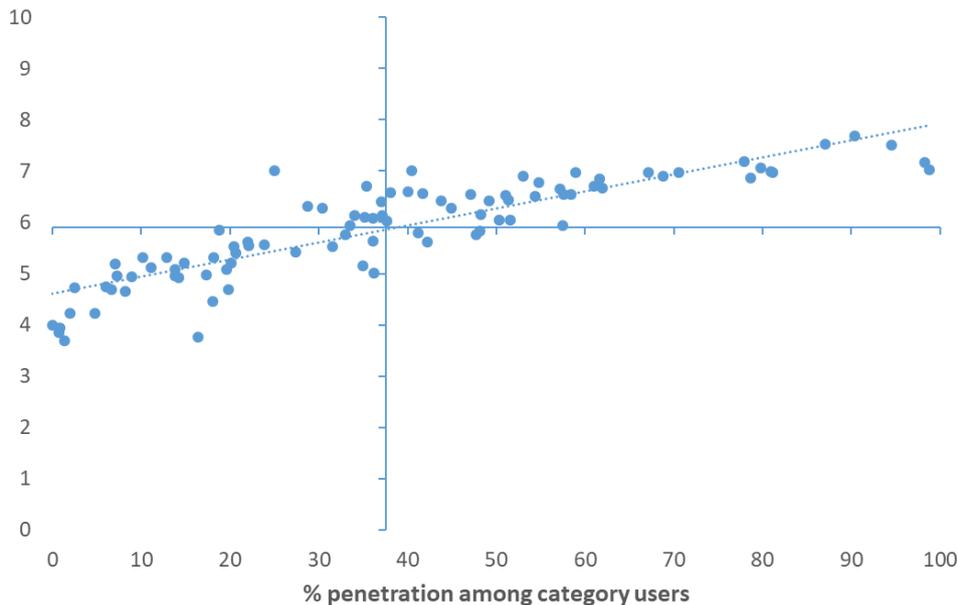


Le nombre d'acheteurs réguliers de la marque joue lui un rôle mineur dans la formation d'une note moyenne de recommandation. En généralisant, une « bonne note » de recommandation est liée à une base de consommateurs variée, pas seulement de très enthousiastes.

Bref, comme le montre le graphique ci-dessous, une marque puissante dans sa catégorie a toutes les chances d'obtenir une note moyenne de recommandation plus élevée.

## Average propensity to recommend directly linked to brand size

Probability to recommend (/10)



## Des enseignements conformes aux attentes

Nous avons donc la confirmation de deux éléments de la théorie de Byron Sharp.

On pourrait évidemment estimer faibles les proportions de « promoteurs ». C'est oublier que l'engagement des consommateurs par rapport aux marques est de toute façon une denrée rare : une étude sur les « fans de marque » sur Facebook a par exemple prouvé que moins de 1% d'entre eux allaient réellement au-delà d'un simple « like » <sup>7</sup>

Enfin, ces enseignements prouvent encore -s'il le fallait- la valeur de la pub et des médias pour faire grandir les marques. L'intérêt de mettre en route un plan conséquent impliquant plusieurs médias est prouvé depuis longtemps <sup>8</sup>.

Et l'importance du support publicitaire « mass media » était encore récemment démontrée dans un article sur le supposé déclin des grandes marques, qui conclut à la nécessité d'un soutien publicitaire à la croissance, notamment au nom de la création d'une « disponibilité mentale » (Byron Sharp) <sup>9</sup> chez le consommateur.

La visibilité média s'avère donc toujours essentielle pour faire grandir une marque, selon d'autres recherches récentes (avec des données allant jusque l'année 2016) <sup>10</sup>.

Alors, l'intérêt de ces enseignements, finalement quelque peu prévisibles ? Ils sont **locaux** « invented here », ils sont **récents** (2017 et début 2018 pour les plus neufs) , et ils sont **actionnables**, car ils se traduisent dans un modèle prédictif de notoriété.

---

<sup>7</sup> Karen NELSON-FIELD & Jennifer TAYLOR, "Facebook fans: A fan for life?" *Admap*, May 2012, pp. 25-27.

<sup>8</sup> "Multi-channel campaigns are in general more effective than single-channel campaigns". Source: Les BINET & Peter FIELD (2007). *Marketing in the era of accountability*. Institute of Practitioners in Advertising, p.67

<sup>9</sup> "It's long been true that some fortunate small brands can grow without mass advertising – but then they need advertising to stay big. Most new brands need mass reach in advertising". Source: Byron SHARP, Magda NENY CZ-THIEL, James MARTIN, Zac ANESBURY & Bruce McCOLL. "Are big brands dying?" *Admap*, January 2018.

<sup>10</sup> Les BINET & Peter FIELD (2017). *Media in focus. Marketing effectiveness in the digital era*. Institute of Practitioners in Advertising, p. 16.