

Impact des critères socio-démographiques sur la mémorisation des spots TV : une approche expérimentale

Synthèse d'un mémoire de fin d'Etudes présenté en juin 2003 à l'UCL - IAG

Avertissement

- Approche expérimentale
- Pistes, pas de conclusions péremptoires
- Débat
 - grands échantillons versus petits échantillons
 - Quota versus aléatoire
 - Application des techniques statistiques

Originalité

- Inversion du raisonnement :
 - Priorité aux facteurs socio-démo sur les facteurs créatifs et marketing
- Historique des études sur l'impact
 - Pas de contrôle strict des facteurs socio-démo
 - Plutôt une « somme de choses fausses donnant un résultat à peu près juste » !
- Critères socio-démo = les plus contrôlables en media-planning
 - Intérêt d'une modulation du Beta

Méthodologie

- Auteurs : Hélène Plaquet et Sandrine Dehalu
 - Mémoire de Licence en Sciences de Gestion
 - Juin 2003 : Distinction
- Critère de la mémorisation : le Bêta de A. Morgenztern
 - 1^{ère} exposition
 - Message nouveau
 - Exclusif au média analysé
 - Reconnaissance – Attribution
 - Mémoire explicite
 - Conditions strictes !

Méthodologie

- Approche expérimentale

- Mise en situation aussi réaliste que possible
 - Création d'une mini-séquence TV
 - 2' de programme avant : *Tous sur Orbite* (RTBF)
 - Écran pub de 8 spots 30 secondes
 - 2' de programme après : *Qu'en dites-vous ?* (RTBF)
 - Projection sur DVD (ordinateur portable) ou cassette video
 - Pas conditionnement préalable à la pub
 - Minimum d'explications aux interviewés
 - Questionnaire face-to-face après vision des 6'
 - Enquête à domicile sur rdv

Méthodologie

- Facteurs exogènes neutralisés a priori
 - Émission avant – après : identique pour tous
 - Longueur de l'écran TV : 8 x 30 secondes pour tous
 - Implication produit : 4 pds impliquants – 4 produits peu impliquants
 - Ordre de succession des spots :
 - 2 versions de DVD (50 % échantillon) avec inversion des ordres de passage
 - Version 1 : pdt impliquant – pdt peu impliquant – pdt impliquant – pdt peu impliquant etc ...
 - Version 2 : pdt peu impliquant – pdt impliquant – pdt peu impliquant – pdt impliquant etc ...

Méthodologie

- Facteurs exogènes neutralisés a priori

- Produits « universels » : ± réussi : *Knacki Ball, Levi's (i), Marie, Renault Clio (i), Clusters Nestlé, AOL (i), Quézac (eau), Canal + (i)*
- Exposition publicitaire
 - 1 et 1 seule exposition aux spots dans l'enquête
 - Tentative de neutraliser les expositions réelles avant l'enquête
 - Spots choisis sur TF1, FR2 et FR3, pas sur chaînes belges
 - Spots sans antériorité TV en Belgique entre 01/2003 et 05/2003 sauf *Levi's !*
 - D'où en principe : messages nouveaux, exclusifs TV

Méthodologie

- Facteurs exogènes neutralisés a posteriori
 - Volume consommation TV
 - Notoriété des marques
 - Achat / Non achat personnel
 - Produits
 - Marques
 - Consommation / Non consommation personnelle
 - Produits
 - Marques

Méthodologie

- Facteurs exogènes peu / non contrôlés
 - Créativité publicitaire
 - Aspects qualitatifs :
 - Compréhension
 - Agrément
 - Crédibilité
 - Intentions d'achat

Méthodologie

- Critères socio-démographiques contrôlés a priori
 - Sexe : Hommes – Femmes
 - Age : 15-24, 25-44, 45-64, 65+
 - Formation : secondaire – sup court – sup long

Méthodologie

- Critères socio-démographiques contrôlés a posteriori
 - Taille du ménage : seul – à 2 – 2+
 - Statut professionnel
 - Ouvrier non qualifié
 - Ouvrier qualifié / employé
 - Cadre / prof libérale / chef entreprise
 - Commerçant / indépendant
 - Fonction publique
 - Père / Mère au foyer

Méthodologie

- Questionnaire en 4 phases :
 - Socio-démo complet
 - 1 seule Projection DVD ou Casette video (8')
 - Pour chaque spot tout à tour
 - Temps 1 : Souvenir spontané
 - Temps 2 : RE-Projection des *premières images* (sans marque) puis mesure du souvenir reconnaissance attribution
 - Temps 3 : Re- projection du *spot en entier* et mesure qualitative : compréhension – agrément – crédibilité
 - Chaînes TV regardées au moins 10' la veille et fréquence de vision par chaîne (échelle à 10 positions)

Méthodologie

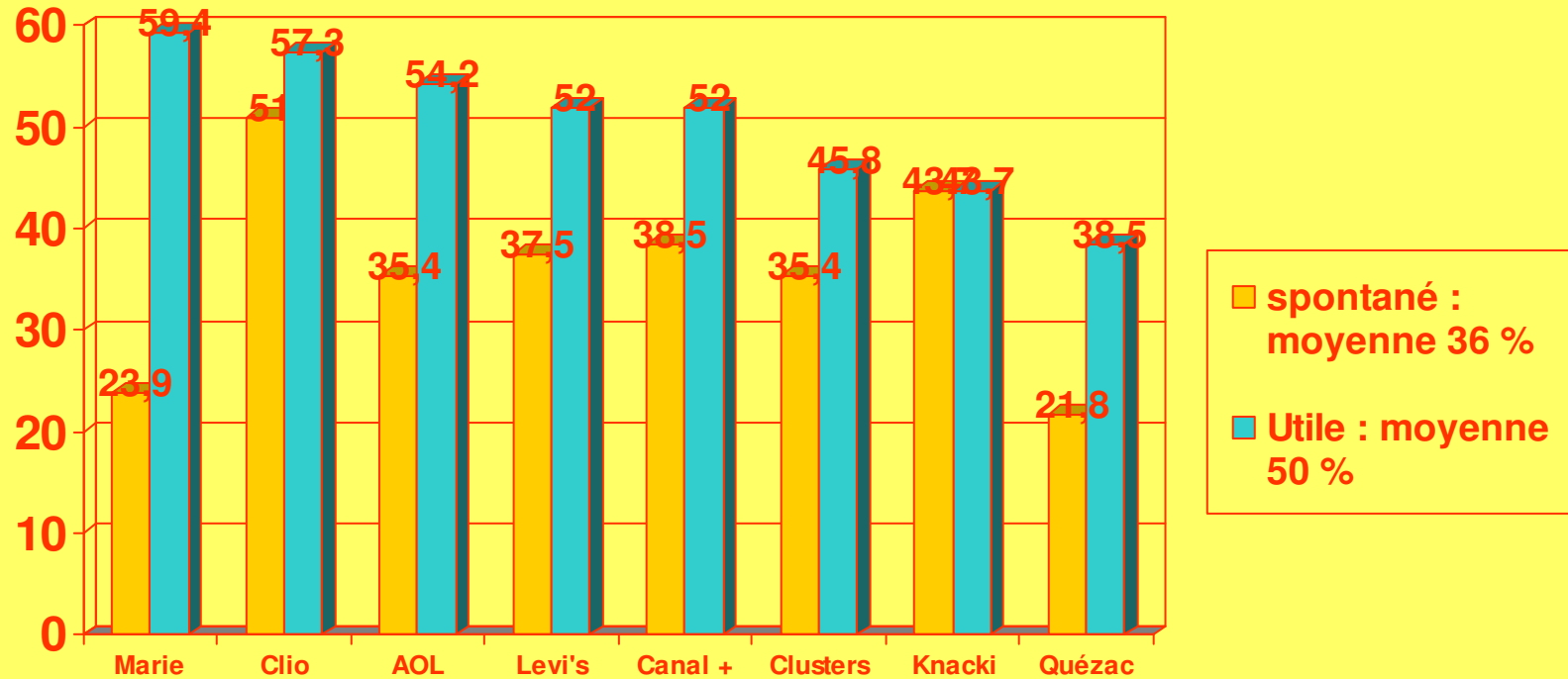
• Echantillon

- N = 96 individus
- Plan factoriel aléatoire
 - 2 classes sexe x 4 classes d'âge x 3 niveaux formation
 - 4 individus par cellule
 - Total 96 interviews aléatoires à LLN et Sombrefe
 - Recrutement aléatoire bottin téléphonique de la région avec tirage de numéros selon table nombres aléatoires
 - Filtres socio-démographiques au recrutement
- Fieldwork face-to-face domicile : 21/03 – 16/04/2003
- Durée interviews : $\pm 30'$
- Prétest questionnaire : 6 interviews en profondeur (hors échantillon final)

Spot	Notoriété marque %	Acheteur cat. Prdt %
Knacki Ball Herta	78,1	38,5
Levi's jeans	98,9	73,9
Marie (tartes/quiches)	39,6	32,3
Renault Clio	100	57,3
Clusters Nestlé	91,6	59,4
Aol /adsl	80,2	54,2
Quézac (eau)	40,6	68,7
Canal+ (audio-visuel)	100	11,4

Principaux résultats expérimentaux

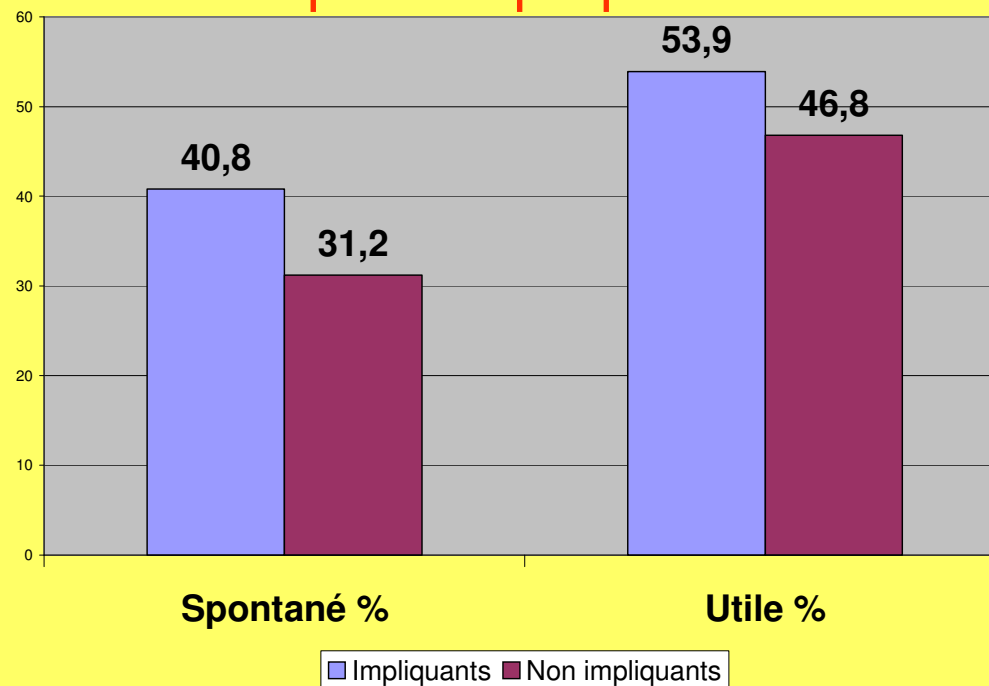
Scores utiles et spontanés globaux



Scores utiles et spontanés globaux

• Commentaire

- Scores Beta élevés MAIS mesure immédiate
- Différences pds impliquants – non impliquants



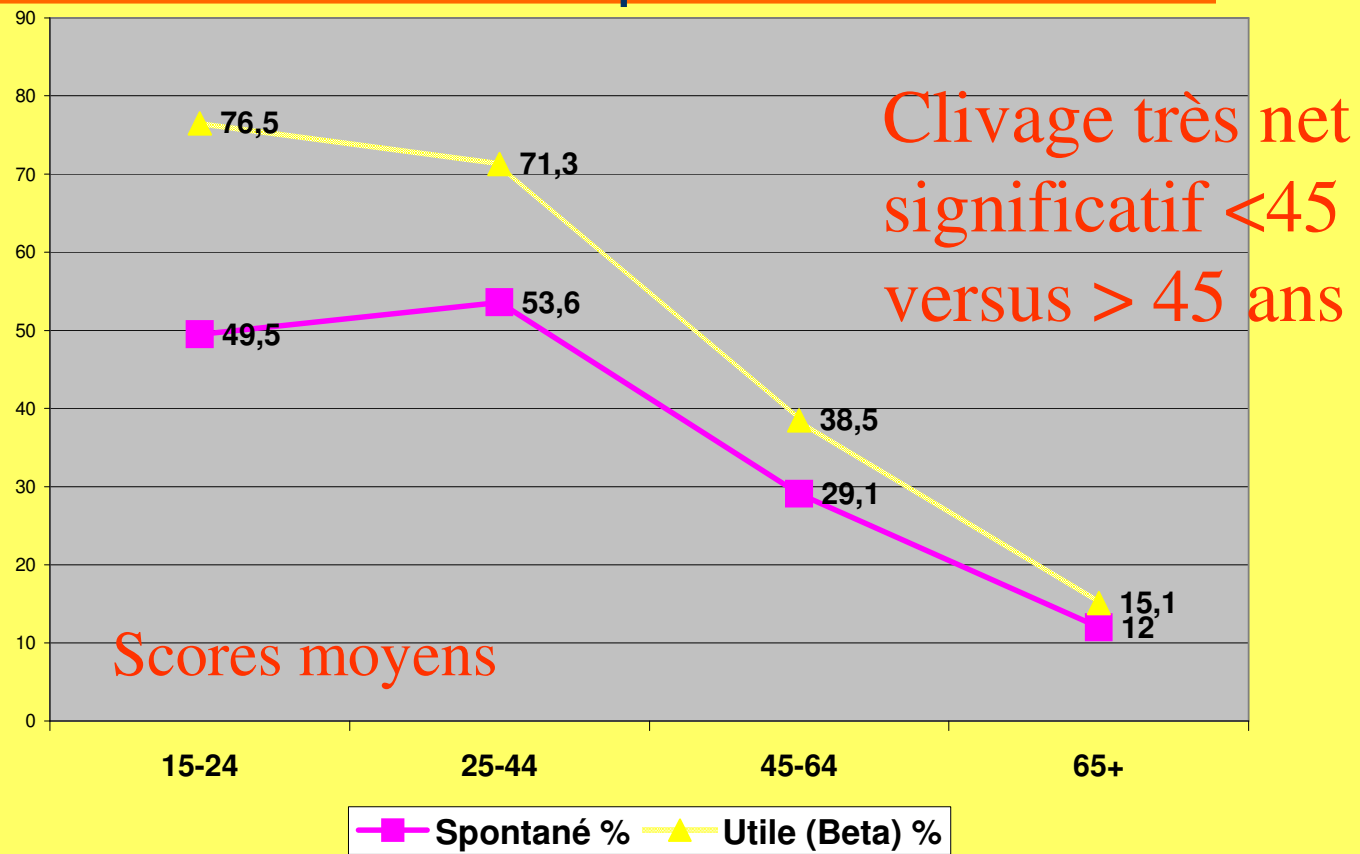
Impact des critères socio-démo

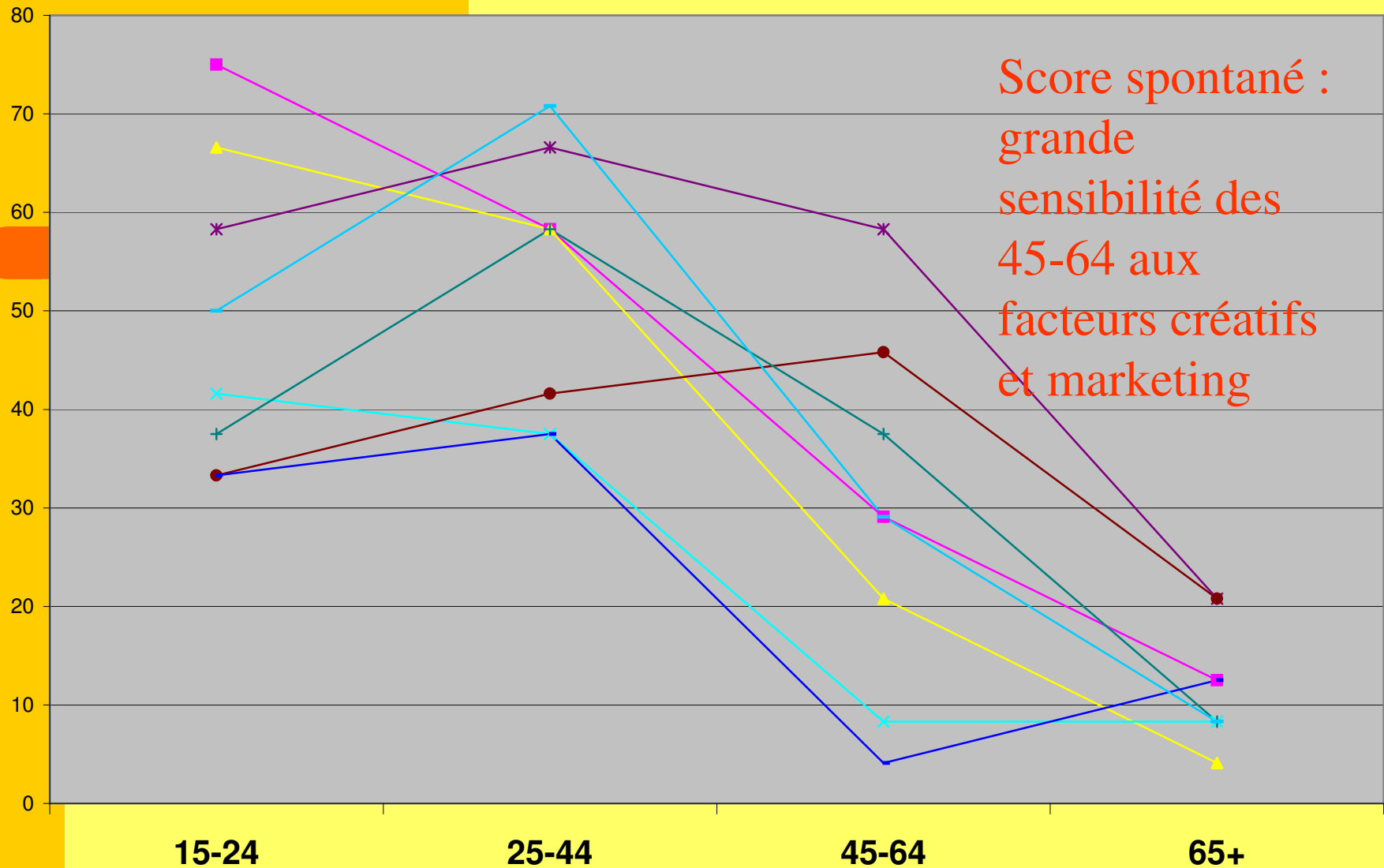
- Critères contrôlés a priori : SEXE

Spot (N=96)	Spontané %		Utile %	
	H	F	H	F
Knacki Ball	45,8	41,6	45,8	41,6
Levi's	37,5	37,5	52,1	52,1
Marie	20,8	27,1	52,1	66,6
Clio	54,1	47,9	60,4	54,1
Clusters	33,3	37,5	37,5	54,1
AOL	33,3	37,5	50	58,3
Quézac	22,9	20,8	39,6	37,5
Canal +	41,6	37,5	52,1	52,1
Médiane	35,4	37,5	51,05	53,1
SEXE NON SIGNIFICATIF AU SEUIL 5 %				

Impact des critères socio-démo

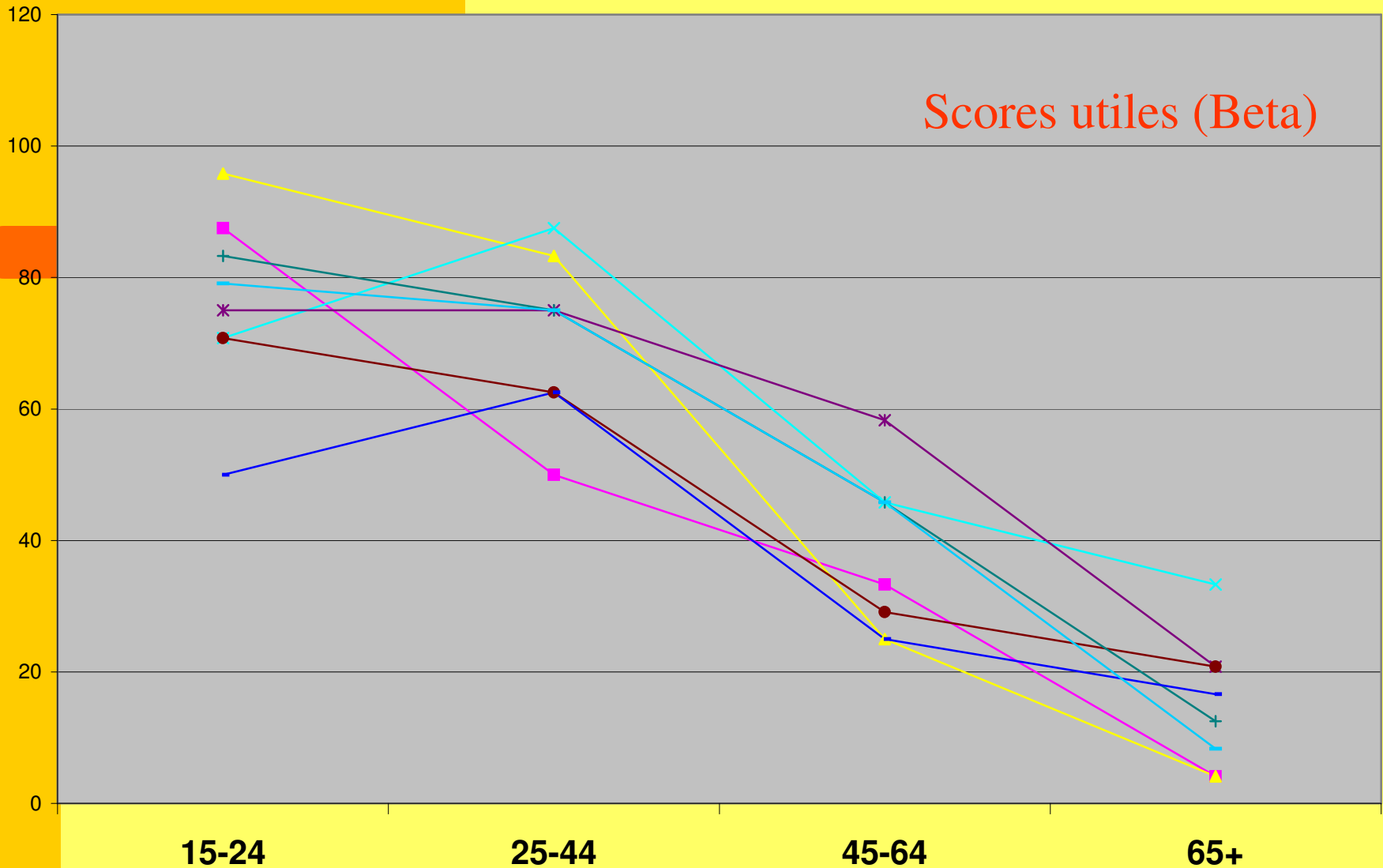
- Critères contrôlés a priori : AGE





◆ Knacki
▲ Levi's
✕ Marie
* Clio
● Clusters
+ AOL
— Quézac
— Canal+

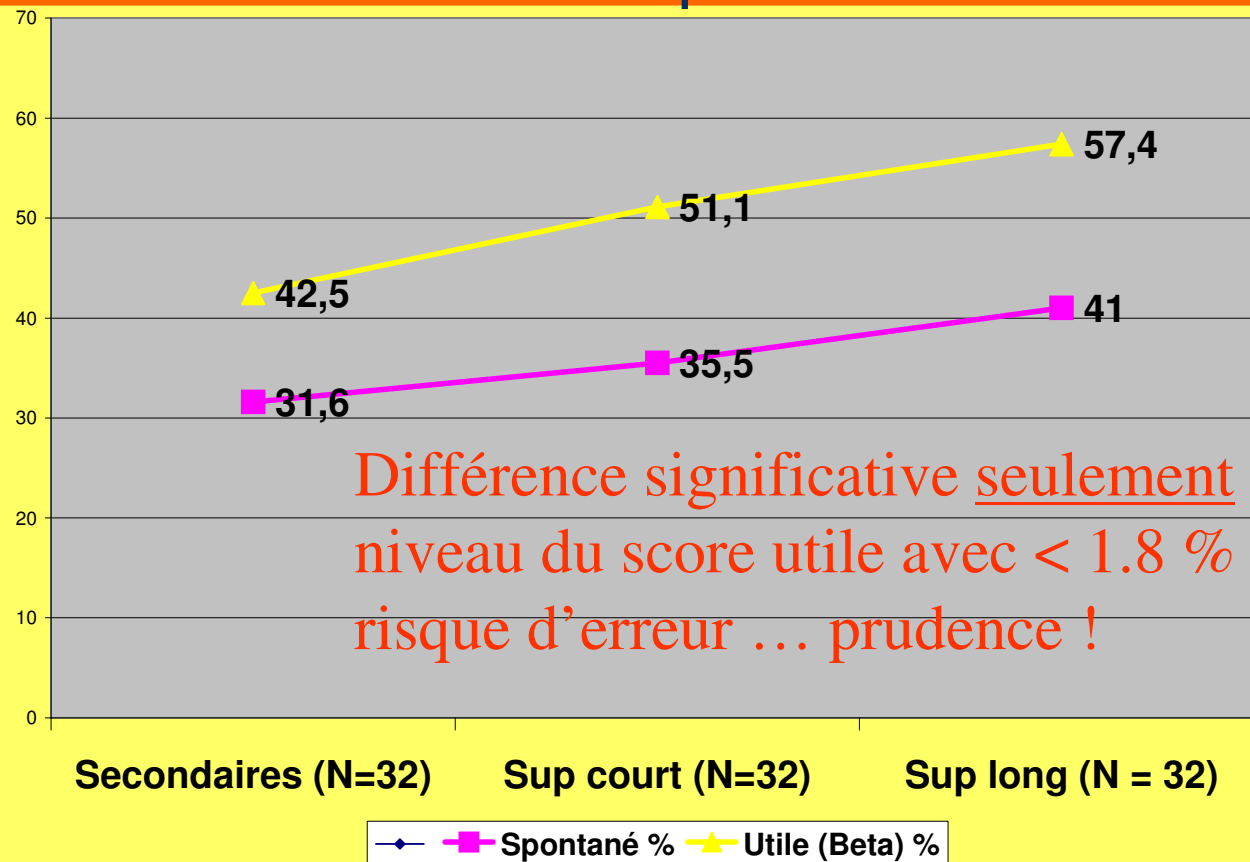
Scores utiles (Beta)



—◆— Knacki —▲— Levi's —×— Marie —*— Clio —●— Clusters —+— AOL —◆— Quézac —— Canal+

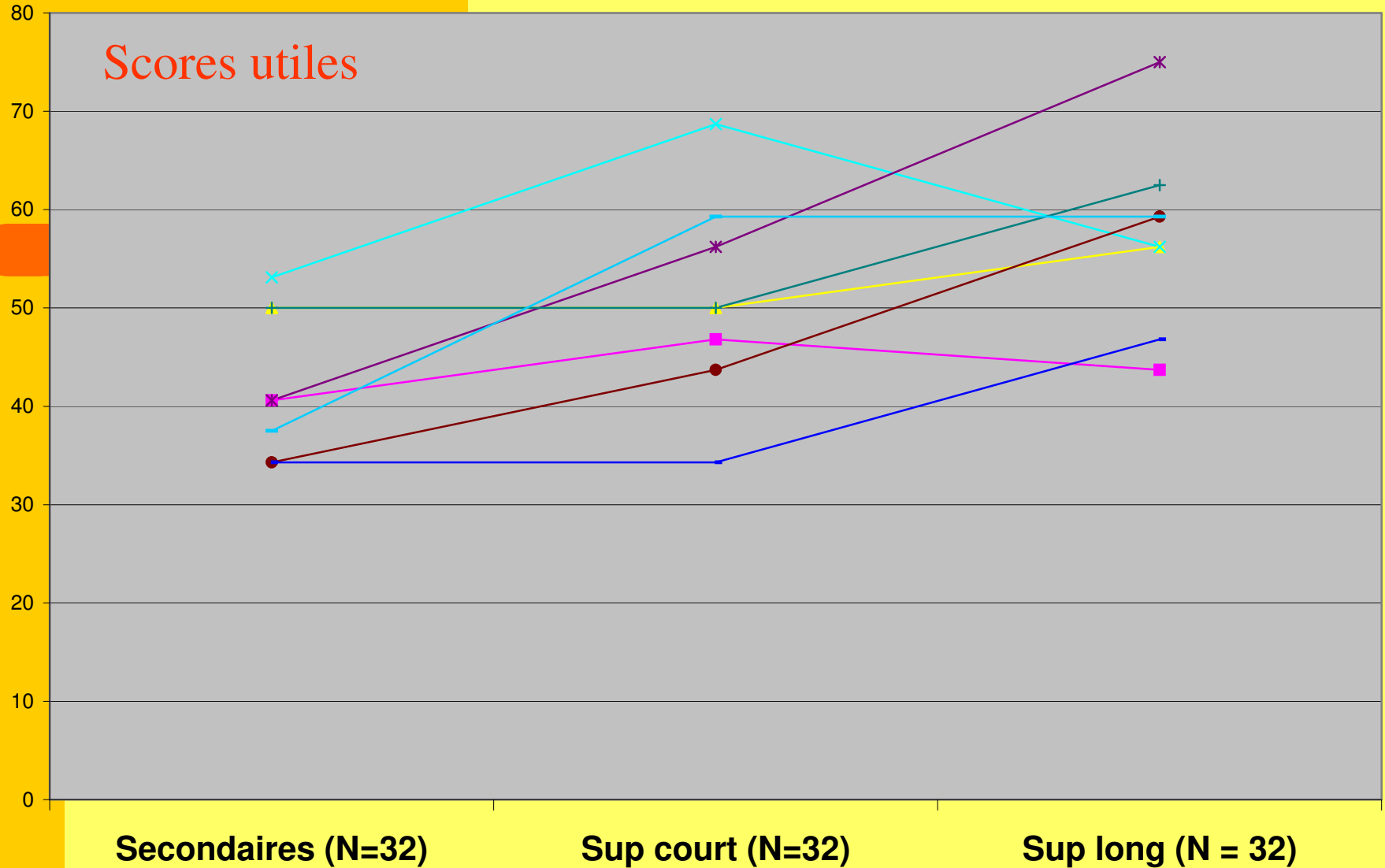
Impact des critères socio-démo

- Critères contrôlés a priori : FORMATION



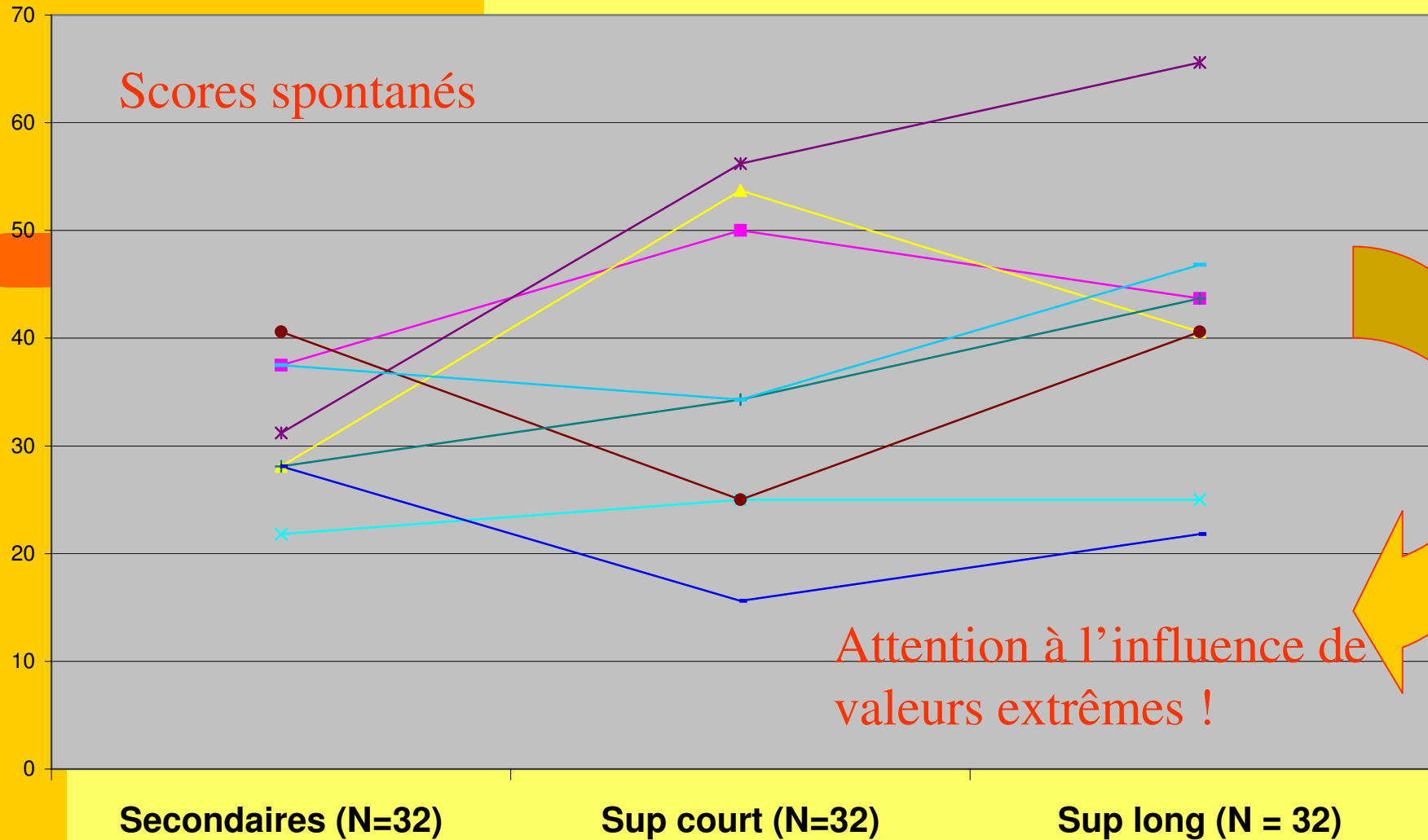
Différence significative seulement au niveau du score utile avec < 1.8 % de risque d'erreur ... prudence !

Scores utiles



◆ Knacki
▲ Levi's
✕ Marie
✱ Clio
● Clusters
+ AOL
— Quézac
— Canal+

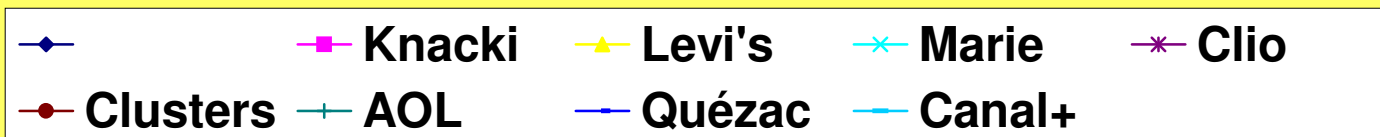
Scores spontanés



Secondaires (N=32)

Sup court (N=32)

Sup long (N = 32)



Impact des critères socio-démo

- Parmi les critères contrôlés a posteriori :

TAILLE MENAGE

- Score utile moyen en %

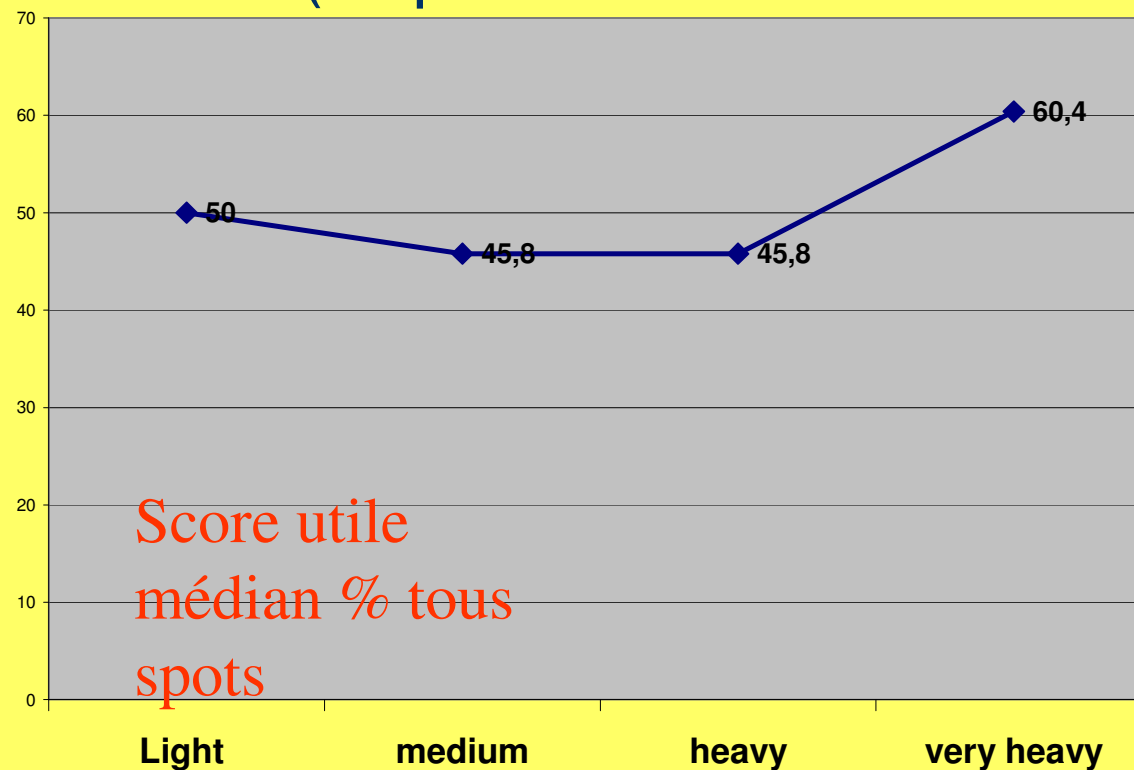
- « seul » : 23.4 %
- « à 2 » : 41.4 %
- « + de 2 » : 64.8 % !!

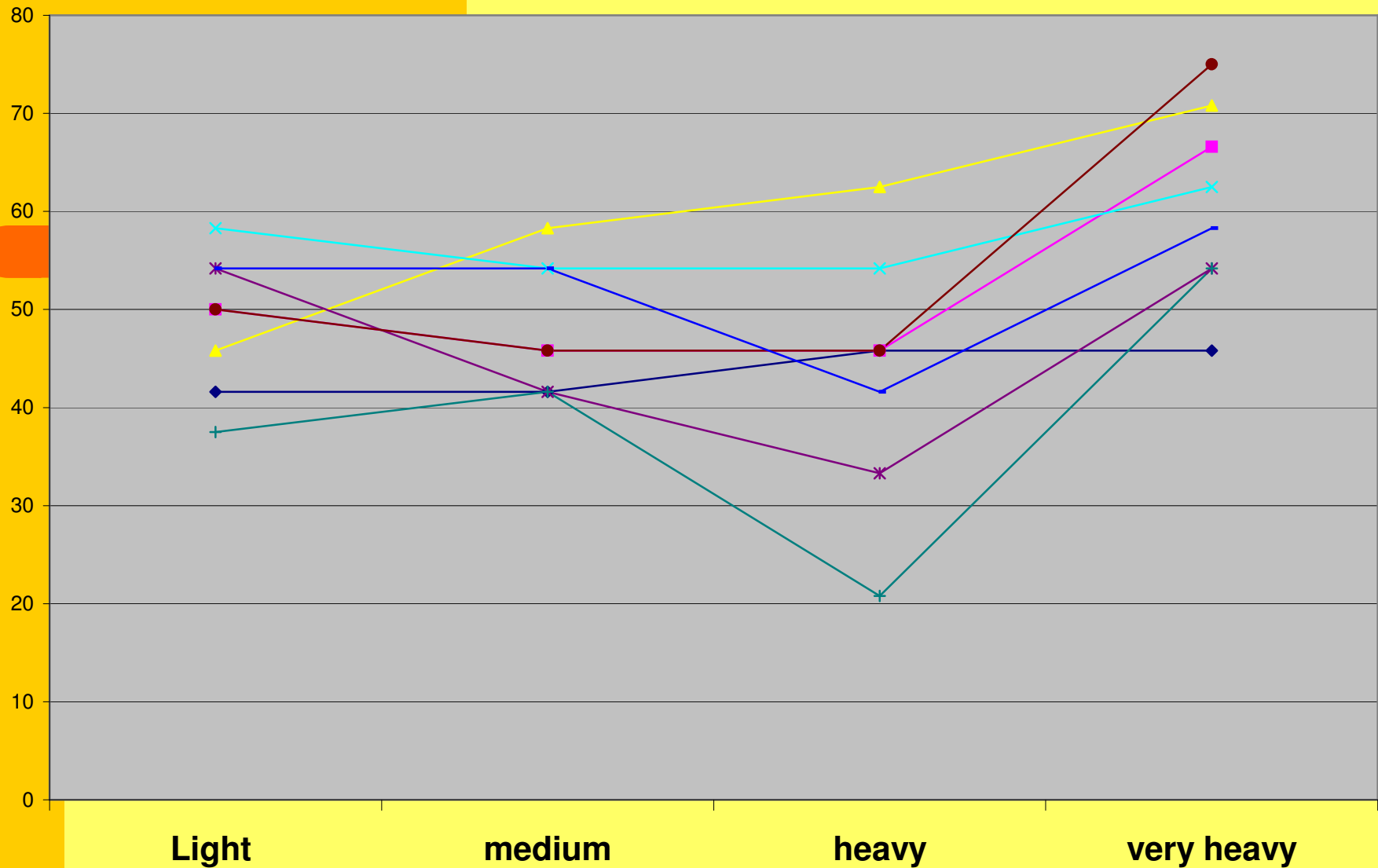
- **L'âge** diminue avec la taille du ménage

- Explique les écarts observés

Impact des autres critères

- Critères contrôlés a posteriori : VOLUME DE VISION TV (4 quartiles = 4 x 24 individus)



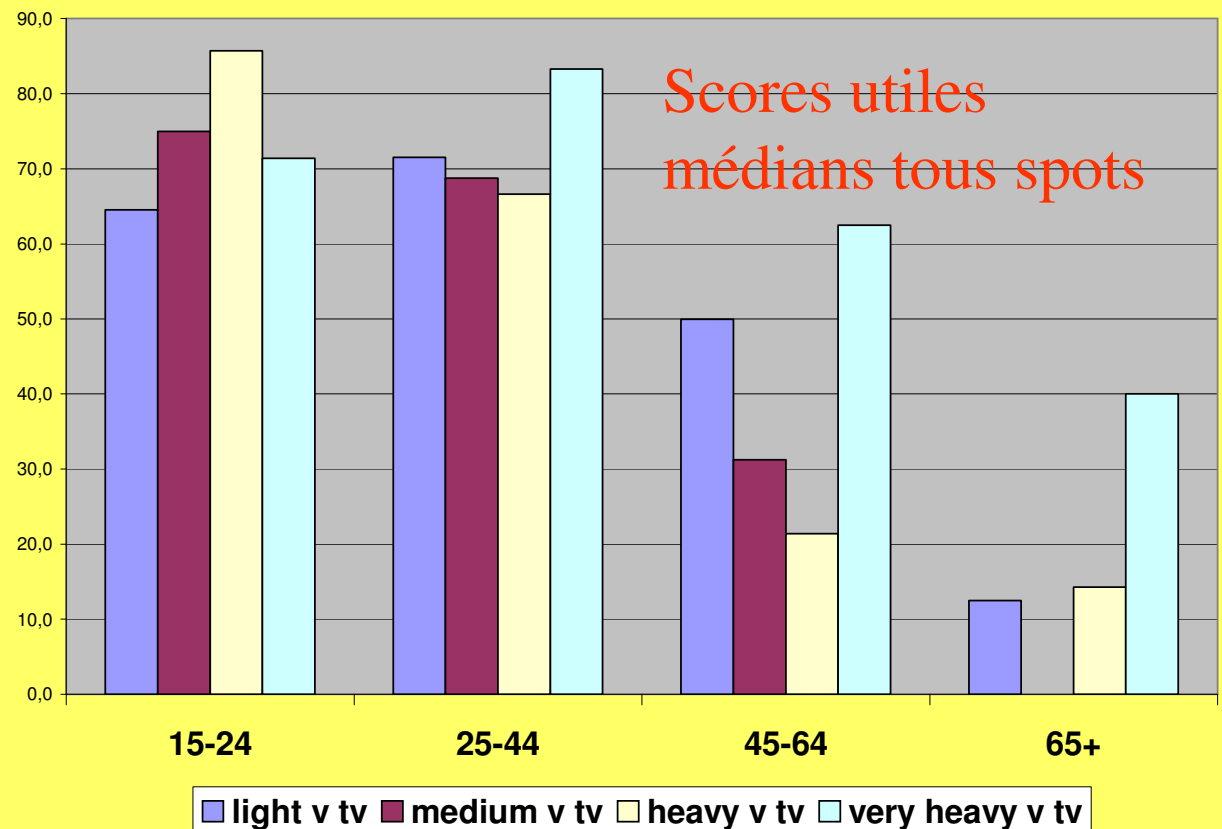


◆ Knacki ■ Levi's ▲ Marie ✕ Clio * Clusters ● AOL + Quézac — Canal+

Impact des autres critères

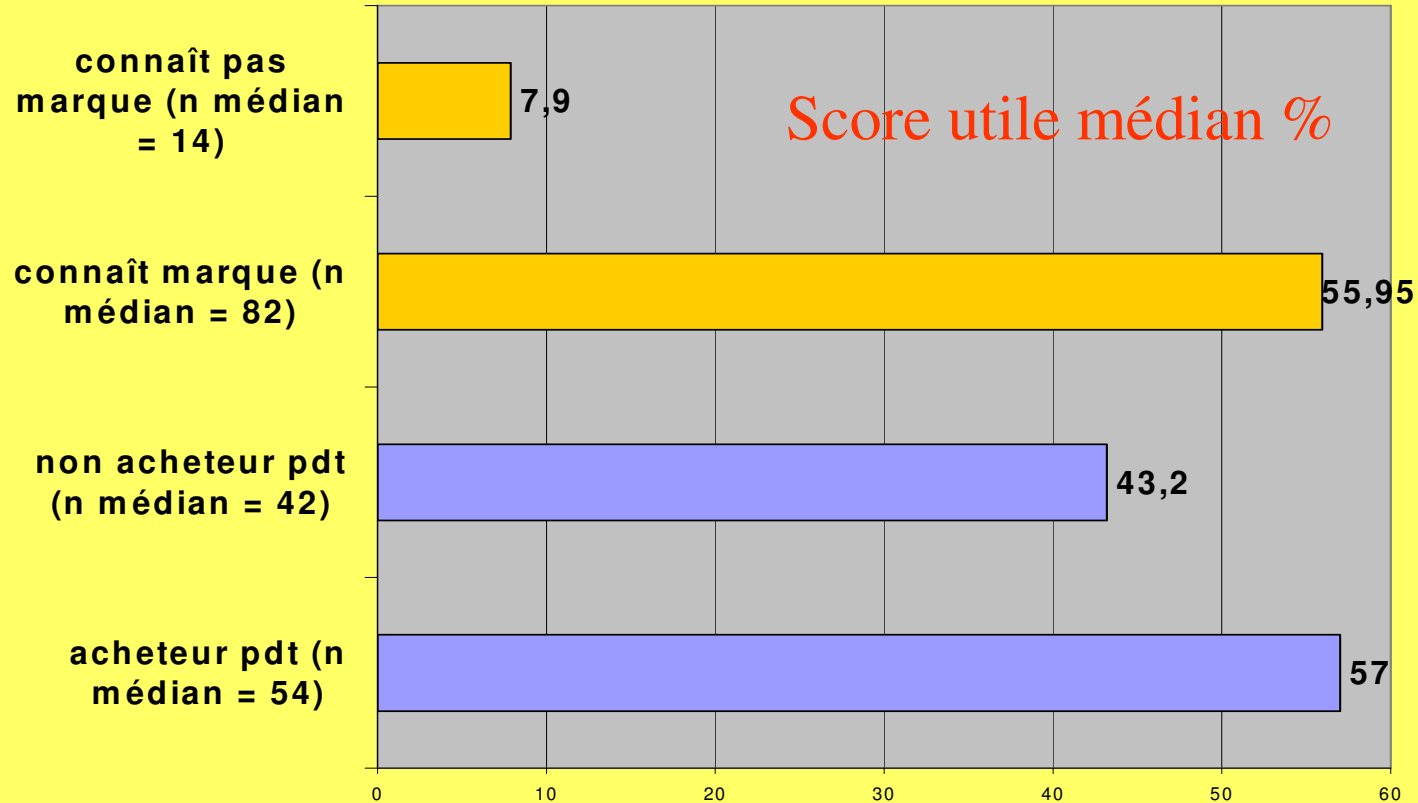
- Critères contrôlés a posteriori : VISION TV

Influence positive du volume de vision quand l'âge augmente



Impact des autres critères

- Critères non contrôlés : notoriété / achat



Impact des autres critères

- Critères non contrôlés : aspects créatifs

CRITERES %	compréhension	agrément	intention d'achat	crédibilité
SEXE				
hommes	58	52	34	47
femmes	62	60,5	44	51
AGE				
15-24	66	61	48	51
25-44	66	61	42	51
45-64	60	57	39	48
65+	50	49	29	43
FORMATION				
secondaire	58	59	40	50,5
sup court	61	58	40	51
sup long	60	55	38	42

65 + : impact mémoriel et aspects qualitatifs plus faibles

Conclusions

Conclusions

- Etude sans budget
 - Utilisation de toutes les ressources techniques
 - L'approche aléatoire et les tests statistiques compensent la taille d'échantillon

Conclusions

- AGE = facteur aussi important que la notoriété
marque

scores moyens base 100	indice score spontané	indice score utile
15-24	138	153
25-44	93	143
45-64	81	77
65+	33	30

Conclusions

- AGE = facteur aussi important que la notoriété marque
 - Rapport de 1 à 5 = modulation nécessaire du coefficient d'impact à prendre en compte dans les plans
 - Il n'y a pas d'approche moyenne avec un tel différentiel !
 - Moindre impact qualitatif qd âge augmente ...
 - L'impact mémoriel diminue avec le CGRP à mesure que l'âge moyen des cibles augmente !!
 - Quid du rapport impact / CGRP quand l'âge augmente ?
 - CGRP plus intéressant sur cible âgée neutralisé par impact quanti + quali moindre ...
 - Et vice-versa !

Conclusions

- Pas de diminution de l'impact avec l'augmentation du volume de vision
 - Atténue les effets de l'âge !
- Effet positif du NIVEAU DE FORMATION sur la mémorisation
- Pas de différences marquées significatives selon le SEXE
- Gros effet confirmé de la *notoriété de marque*

Conclusions

- Effet confirmé du statut
 - Acheteur / Non acheteur
 - Produit impliquant / non impliquant