

Communiqué de presse
le 16 décembre 2008

« E-publicité : une efficacité prouvée ! »

Etude Millward Brown / Dynamic Logic pour l'IAB France

En cette période complexe où l'arbitrage en termes de budgets publicitaires est de plus en plus clef, il est important de savoir comment les médias aident les marques.

En ce sens, l'Interactive Advertising Bureau France, IAB France, présente les résultats d'une analyse sur l'efficacité du média Internet dans les campagnes de communication. Ces conclusions ont été établies par l'institut Dynamic Logic, une société du Groupe Millward Brown.

Agrégeant les résultats de 47 campagnes de communication en ligne en France, l'analyse met à l'honneur l'influence de la publicité on-line pour construire les marques. Ces résultats soulignent d'une part, l'impact de l'exposition publicitaire sur la notoriété des marques en lancement et, d'autre part, sur la notoriété publicitaire de l'ensemble des marques, Enfin, ils montrent l'intérêt pour les annonceurs de maîtriser l'exposition de leurs campagnes pour en optimiser l'efficacité.

Le web : un média efficace pour les marques

L'analyse montre que le web est un média efficace pour tout le monde : les hommes, les femmes, les jeunes, les moins jeunes, il profite à tous les secteurs d'activité et à toutes les marques à forte notoriété ou non.

Le web est un accélérateur de notoriété

La publicité en ligne apporte de la notoriété aux marques en lancement. De plus, son efficacité à créer une notoriété publicitaire à court terme sur l'ensemble des marques est prouvée. Les résultats agrégés Millward Brown / Dynamic Logic pour IAB France montrent que le web génère **34% de souvenir en plus entre un groupe exposé et un groupe non exposé** à une campagne publicitaire en ligne.

Le média Internet est un bon messenger

Les consommateurs et clients internautes sont 11% de plus à bien se souvenir des messages de la campagne.

La répétition des messages online : une efficacité qui apparaît accrue

Le média Internet donne la possibilité unique de contrôler l'exposition (capping) pendant la campagne et ainsi d'optimiser au mieux le nombre de contacts avec les consommateurs. Les premiers résultats suggèrent que le nombre d'expositions augmente la probabilité de **créer du souvenir publicitaire et de l'intention d'achat pour la marque**.

L'analyse démontre que le nombre d'expositions optimal (tous formats et campagnes confondues) se situe autour de 3.

Les résultats de l'analyse Millward brown / Dynamic Logic pour l'IAB France sont disponibles auprès de l'IAB France sur demande. Vous pouvez également contacter l'agence de RP de Millward Brown Dynamic Logic pour plus de précisions sur la méthodologie utilisée et les résultats.

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média.

L'IAB France, composé d'un réseau d'experts sur le marché français est à l'origine de productions-phare telle que :

- son Booklet
- son Colloque annuel,
- les études NetImpact portant sur l'efficacité du média
- les publications semestrielles et annuelles des résultats du Baromètre IAB-SRI établi avec TNS Media Intelligence, sur les investissements publicitaires online

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur des Canaux Internet et Mobile de BNP Paribas.

www.iabfrance.com

A propos de Millward Brown

Millward Brown (www.millwardbrown.com), une des 10 plus grandes sociétés d'étude de marché au monde, est reconnue comme une autorité dans le domaine de la publicité, du marketing, de la communication, des médias, et de la recherche sur le capital de marque. A travers l'utilisation d'approches intégrées et validées, quantitatives et qualitatives, MILLWARD BROWN aide ses clients à construire des services et des marques fortes. MILLWARD BROWN a plus de 70 bureaux dans 44 pays et a plusieurs divisions spécialisées telles que MILLWARD BROWN OPTIMOR (une unité globale focalisée sur la maximisation du retour sur l'investissement autour de la marque et du marketing), un Global Media Practice (une unité globale d'efficacité media), Millward Brown Precis (une practice globale de mesure des RPs), Dynamic Logic (une société spécialisée dans les études on-line sur la mesure de l'efficacité de la publicité et du marketing), et KMR (provider global du Target Group Index [TGI], le leader mondial de l'outil de profillement media et marché). Millward Brown fait partie de Kantar, l'unité de conseil, d'information et d'insight du groupe WPP.

A propos de Dynamic Logic

Dynamic Logic est un institut leader en mesure d'efficacité marketing. Les études de Dynamic Logic incluent : AdIndex® pour tester et analyser les communications de marques sur toutes plateformes digitales, CrossMedia Research pour évaluer les campagnes multimédia, MarketNorms® une base de données syndiquée normée d'efficacité publicitaire, LinkSelect for Digital, une solution de pré-tests développée avec Millward Brown. Fondée en 1999, le siège de la société est à New York, avec des bureaux à Chicago, San Francisco, Providence, Londres, Paris, Frankfurt, Tokyo. Les clients de Dynamic Logic sont des marques internationales, des agences de publicité et de média planning. Dynamic Logic est une société du Groupe Millward Brown. Millward Brown fait partie de Kantar, l'unité de conseil, d'information et d'insight du groupe WPP. www.dynamiclogic.com

Contacts Presse

IAB France
Agence Le Public Système
Prescilia Holleville 01 41 34 23 02
pholleville@lepublicsysteme.fr

Agnès Guillard 01 41 34 23 82
aguillard@lepublicsysteme.fr

Millward Brown / Dynamic Logic
Agence Beau Fixe Public Relations
Hélène Mirbeau

01 53 53 41 65
h.mirbeau@beaufixerp.com