

Etude *Net.imp@ct* 2 ***sur la publicité sur internet*** **Principaux Résultats**

Ipsos-ASI

Monique BENSIMON
François GUERIN

IAB France

Commission MESURER

www.iabfrance.com



Ipsos-ASI

The Advertising Research Company



Sommaire

- ◆ **Contexte & Objectifs**
- ◆ **Méthodologie**
- ◆ **Résultats**
- ◆ **Conclusions**

www.iabfrance.com

Contexte et objectifs

www.iabfrance.com



Ipsos-ASI

The Advertising Research Company



Interactive
Advertising
Bureau

Contexte & Objectifs

- ◆ **Fin 1999 : Net.imp@ct.** L 'IAB France mesure, avec la SOFRES, l 'efficacité publicitaire du média Internet : **La reconnaissance publicitaire sur Internet est comparable à celle des médias classiques.**
- ◆ **1er semestre 2001 : 3 études conjointes** aux US confirment l 'apport de la publicité sur internet dans la construction des marques (DoubleClick, MSN, IAB US)
- ◆ **2001 : Net.imp@ct 2.** L 'IAB France mesure, avec Ipsos ASI, **l'apport de la publicité on-line à un plan pluri-média off-line**

www.iabfrance.com

Méthodologie

www.iabfrance.com



Ipsos-ASI

The Advertising Research Company



Interactive
Advertising
Bureau

Méthodologie

- ◆ 10 campagnes
 - ◆ Société Générale - Klorane - Kaptech - Lesieur - Mir - Midas - Paco Rabanne - Packard-Bell - Universal Music - Nouvelles Frontières
- ◆ 10 secteurs d'activité
 - ◆ Alimentaire, Banque, Entretien ménager, Automobile, Informatique, Luxe, Hygiène-Beauté, Produits culturels, Télécommunications, Tourisme.
- ◆ 6 analyses pluri-média
 - ◆ 1. Internet - radio • 2. Internet - presse • 3. Internet - TV • 4. Internet - affichage - presse • 5. Internet - presse - TV • 6. Internet - affichage - radio
- ◆ Analyse comparative de l'apport des mêmes campagnes
 - ◆ Pluri média **sans** internet
 - ◆ Pluri média **avec** internet
- ◆ Plus de 11 000 internautes interviewés
- ◆ Contrôle des échantillons sur la base de l'enquête de calage Jupiter MMXI

Résultats

www.iabfrance.com



Ipsos-ASI

The Advertising Research Company



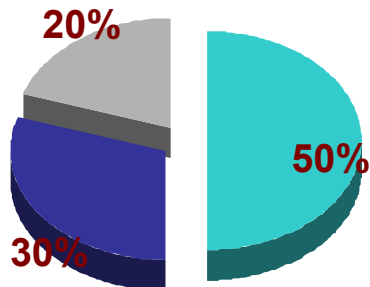
Interactive
Advertising
Bureau

Analyse par Indicateur

L'apport d'Internet est-il perceptible sur les critères suivants ?

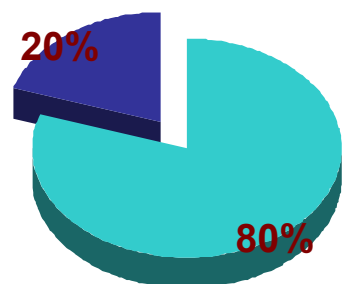
© IAB France 2001 - Reproduction autorisée
mention obligatoire : source Etude Netimpa@ct.IAB-Ipsos-ASI Septembre 2001

Notoriété publicitaire assistée



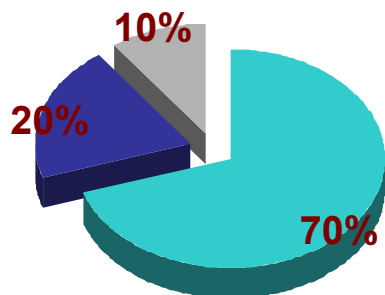
- ➔ Dans 1 cas sur 2, Internet contribue à faire progresser la notoriété publicitaire des marques
- ➔ En moyenne la progression due à Internet est de **+6%** (de 3% à 10%)

Image des marques



- ➔ Dans 8 cas sur 10, Internet contribue à faire progresser l'image des marques
- ➔ La progression d'au moins un des critères d'image due à Internet est de **+2% à +96%**

Intention de prescription



- ➔ Dans 7 cas sur 10, Internet contribue à faire progresser l'intention de prescription des marques
- ➔ La progression due à Internet est de **31% en moyenne** (de +2% à +170%)

Sur la cible des internautes :

-  Pas d'apport pluri-média
-  Pas d'apport Internet au plan pluri-média
-  Apport Internet au plan pluri-média

Exemple d 'analyse par média

www.iabfrance.com



Ipsos-ASI

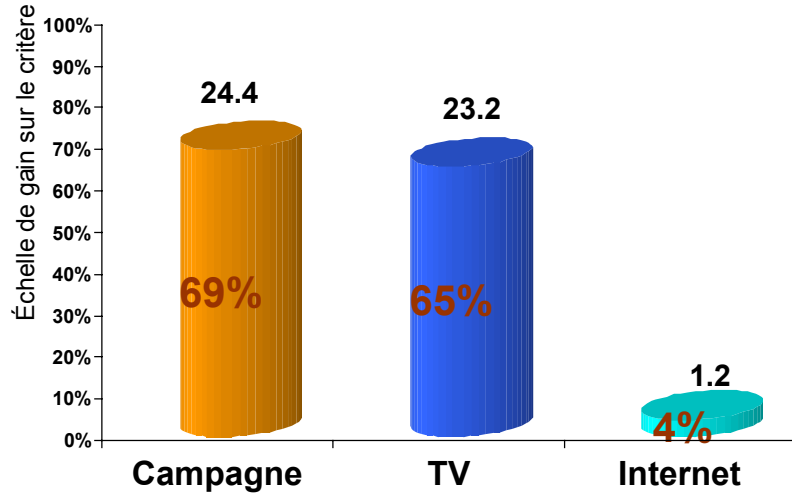
The Advertising Research Company



Interactive
Advertising
Bureau

Exemple : TV/Internet

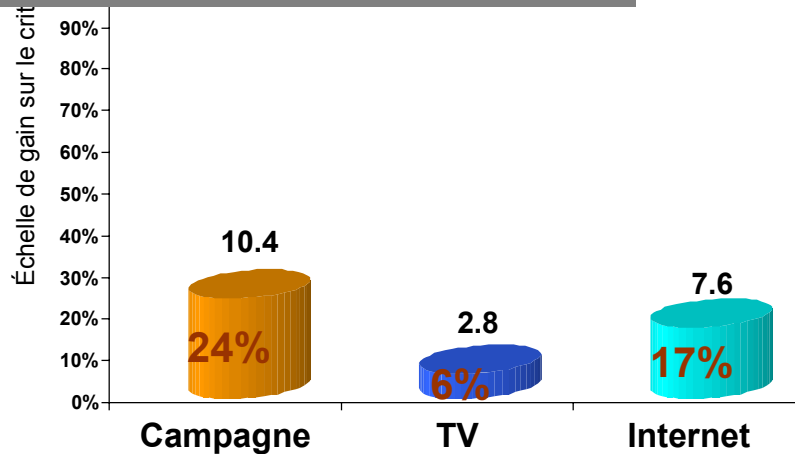
© IAB France 2001 - Reproduction autorisé
mention obligatoire : source Etude Netimpa@ct IAB-Ipsos ASI Septembre 2001



NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE

Apport
Internet au
plan pluri-
média*

Alors qu'en association avec la TV, internet ne contribue que peu à la progression de la notoriété publicitaire, il s'avère très efficace sur les critères d'images, comme ici la proximité



PROXIMITÉ A LA MARQUE

www.iabfrance.com

CONCLUSION

- ◆ Au travers de l'analyse de ces 10 campagnes pluri-média, et sur la cible des internautes, l'apport du média Internet sur les marques est significatif
 - ◆ **Par la contribution à l'image de marque**
 - le contenu du message Internet active des critères d'images en relais de la campagne Off Line.
 - ◆ Dans une moindre mesure, **par une contribution à la présence à l'esprit** (notoriété publicitaire) **de la marque**
 - ◆ Mais aussi **au travers d'une valeur incitative**
 - avec l'indicateur de prescription : un effet indirect mais porteur de valorisation pour la marque.
 - ◆ Par ailleurs, **l'effet positif d'Internet se renforce avec la répétition du message.**

Apport relatif d'Internet sur...	Notoriété Pub	Image	Pré-disposition à l'achat
En renfort de la Radio	OUI	OUI	OUI
En renfort de la TV	NON OU PEU	OUI	OUI
En renfort de la Presse (avec ou sans affichage)	NON OU PEU	OUI	OUI

Conclusion



**Intégrer Internet dans
un plan pluri-média
permet d'enrichir la
relation à la marque**

www.iabfrance.com