

FRÉQUENCE

À QUELLE FRÉQUENCE DOIT-ON ANNONCER DANS LES JOURNAUX?



Qu'est-ce que la fréquence?

Pour bien faire passer le message de votre marque, il est nécessaire de joindre les consommateurs à un certain nombre de reprises (voilà ce qu'est la fréquence). Une exposition trop peu fréquente fait en sorte que le message n'est pas remarqué alors qu'une trop grande fréquence sature le destinataire.




Quelle est la réponse des consommateurs ?

Les premières expositions à une publicité ont plus d'impact que celles qui viennent par la suite, même si leur effet est cumulatif -- et c'est la même chose pour tous les médias.

Dans le cadre d'une recherche annuelle en cours au sein de l'industrie¹, Médias d'Info Canada étudie la fréquence des publicités dans les journaux. La notoriété assistée de marques annoncées fut évaluée et comparée à celle de marques non exposées à la publicité : l'impact de la fréquence des publicités annoncées dans les journaux s'est avéré considérable!

Quatre publicités dans les journaux, ou plus, font augmenter la portée de plus de 70 %!



Publicités	Impact	Commentaires
0	100	Niveau de base
1-3	156	Fait croître la notoriété de 56 %
4+	171	Fait croître la notoriété de 71 %



Qu'est-ce qui pousse la vente ?

Selon une série d'études, il existe une « preuve convaincante que la publicité, lorsque c'est une publicité suffisamment bonne pour qu'elle fonctionne, pourrait avoir un effet à court terme sur la probabilité des achats. »² En d'autres mots, une bonne publicité peut se traduire par des achats à la consommation.

Le *Journal of Advertising Research* a découvert « une solide preuve expérimentale que la publicité des journaux peut stimuler une réponse immédiate et observable en termes d'achats. »

Dans une étude effectuée auprès de 1200 répondants, une journée et demie après la parution de publicités de diverses marques dans le journal,²



14 %

plus d'achats de ces marques annoncées dans le journal avaient été remarqués




10 %


de plus en part de marché pour les marques annoncées dans le journal avaient été remarqués





La fréquence est-elle la même pour toutes les marques ?

Tout d'abord, les experts ne s'entendent pas sur le nombre exact de publicités nécessaires pour atteindre le niveau de fréquence ultime.

 La présentation de nouveaux produits, les marques moins connues et celles qui ont beaucoup de concurrence exigent de travailler davantage pour se démarquer du reste et être remarqué. Ces marques doivent avoir recours à une plus grande fréquence pour bâtir leur notoriété, ce que les marques dominantes n'ont pas à faire.

 Les publicités visant à construire l'image de la marque (qui sont habituellement plus subtiles), les nouvelles campagnes (qui doivent être lancées) et les publicités transmettant un message plus compliqué tirent meilleur profit d'une plus grande fréquence.

 Dans les catégories où la fidélité est peu élevée et où les consommateurs passent activement d'une marque à l'autre, on peut utiliser la fréquence comme outil efficace en vue de raffermir l'emplacement de la marque.

 Plus le prix est élevé, plus la fréquence doit l'être aussi. Les articles coûteux tendent à avoir des cycles d'achat plus long; ils peuvent bénéficier d'une publicité plus continue.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasinfocanada.ca

¹ Totum Research, 2013

² Advertising Reach & Frequency: Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency, Colin MacDonald

FRÉQUENCE

À QUELLE FRÉQUENCE DOIT-ON ANNONCER DANS LES JOURNAUX?



En communication, la fréquence doit-elle être la même dans tous les cas ?

Déterminer le niveau optimal de la fréquence doit être basé sur un large éventail d'éléments, y compris les situations uniques en matière de communication. Les annonceurs doivent considérer l'âge de leur marque et sa notoriété auprès du groupe cible. Les nouveaux produits, les catégories hautement compétitives, les articles à prix élevé et les campagnes d'image exigent plus de fréquence, contrairement aux messages publicitaires simples, aux marques dominantes et aux articles à moindre prix, qui en exigent moins.



SITUATION	AJUSTEMENT DE FRÉQUENCE
Changement de positionnement de la marque	Plus
Introduction d'un nouveau produit	Plus
Grande concurrence	Plus
Catégories à basse fidélité	Plus
Grande sensibilisation au marché – part de marché basse	Plus
Faible sensibilisation au marché	Plus
Campagne d'image	Plus
Récit ou concept complexe	Plus
Article coûteux / long cycle d'achat	Plus
Extension de la gamme de produits	Moyen
Offres promotionnelles	Moyen
Évolution d'une campagne publicitaire	Moins
Message publicitaire simple	Moins
Annonce mystère (suggestion de ce qui est à venir)	Moins
Articles peu coûteux ou achats impulsifs	Moins
Marque dominante	Moins
Grande sensibilisation au marché	Moins

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasinfocanada.ca

¹ Totum Research, 2013

² Advertising Reach & Frequency: Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency, Colin MacDonald