

A smiling man with short hair, wearing a white and grey raglan t-shirt, is holding a tablet computer. He is looking towards the camera with a pleasant expression. In the top right corner, there is a network diagram consisting of several curved lines in blue, pink, and yellow, with small colored dots at their ends, suggesting a digital or data network.

CONFIANCE MONDIALE DANS LA PUBLICITÉ

**DES STRATÉGIES GAGNANTES POUR UN
PAYSAGE MÉDIATIQUE CHANGEANT**

SEPTEMBRE 2015

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

DE LA COUVERTURE MÉDIA À L'IMPACT SUR LE CONSOMMATEUR



A TRAVERS LE MONDE

- Parmi les formats publicitaires qui inspirent le plus confiance, les sites Web de marques se trouvent en deuxième position, juste après les recommandations d'amis et de la famille.
- Deux tiers font confiance aux avis des consommateurs publiés en ligne, la troisième forme de publicité digne de confiance.
- La prolifération des formats publicitaires online n'a pas érodé la confiance placée dans les médias traditionnels payants. Plus de six consommateurs sur dix déclarent faire confiance à la publicité à la télévision (63 %), dans les journaux (60 %) et dans les magazines (58 %).
- La génération Y affiche le plus haut degré de confiance envers 18 des 19 formats/canaux publicitaires, dont la télévision, les journaux et les magazines.
- L'humour est particulièrement apprécié dans les marchés occidentaux ; les publicités sur le thème de la santé ont une forte résonance en Amérique latine et les publicités se concentrant sur les situations de tous les jours séduisent particulièrement l'Asie-Pacifique et la région Afrique/Moyen-Orient.

Trois facteurs constituent la base d'une campagne publicitaire réussie : la couverture, la résonance et la réaction. Touchez la bonne cible et assurez-vous que votre publicité trouve un écho favorable et génère les réactions escomptées. C'est simple, n'est-ce pas ? Faux.

Le paysage publicitaire évolue à un rythme extraordinaire à mesure que la prolifération des médias et les avancées technologiques créent de nouvelles manières de communiquer avec les consommateurs. Nous regardons des vidéos sur nos téléphones, écoutons de la musique en streaming sur nos ordinateurs portables et lisons les journaux sur nos tablettes, et parfois nous faisons tout en même temps. Lorsqu'il y a l'embarras du choix, il peut être difficile de décider comment utiliser son budget publicitaire pour toucher la bonne cible, trouver un écho auprès d'elle et obtenir une réaction.

Il n'existe pas de règle simple pour optimiser l'efficacité de la publicité dans un marché tellement saturé, mais comprendre comment les consommateurs perçoivent les publicités diffusées sur les différentes plates-formes qu'ils utilisent quotidiennement est un bon début.

« Alors que les annonceurs ont commencé à suivre les consommateurs en ligne, environ un tiers des campagnes publicitaires sur le Web ne fonctionnent pas : elles ne génèrent pas l'engagement des consommateurs et n'entraînent pas d'augmentation de leurs intentions d'achat, » a indiqué Randall Beard, président, Nielsen Expanded Verticals. « Comme les consommateurs contrôlent plus que jamais la consommation du contenu et la façon dont ils interagissent avec les marques, la seule manière aujourd'hui de stimuler avec succès la mémorisation et la valorisation de la marque est de comprendre la résonance des publicités à travers les écrans. »

L'enquête mondiale de Nielsen sur la confiance dans la publicité a été menée en ligne auprès de 30 000 consommateurs de 60 pays pour évaluer leur perception des 19 supports publicitaires du paid, owned et earned media. Les résultats permettent de hiérarchiser les formats publicitaires qui parlent le plus aux consommateurs et ceux qui peuvent encore être améliorés. Essentiellement, les consommateurs du monde entier donnent leur point de vue sur les plates-formes les plus efficaces. Les consommateurs nous disent aussi quels types de messages ils préfèrent, et sans surprise, ils diffèrent selon les générations.

A PROPOS DE LA MÉTHODOLOGIE DE CETTE ÉTUDE MONDIALE

Les résultats de cette enquête s'appuient sur les réponses données par les personnes interrogées en ligne dans 60 pays. Une enquête en ligne présente l'avantage de pouvoir être faite à très grande échelle et de toucher les consommateurs du monde entier. Toutefois, la vision qu'elle fournit ne concerne que les habitudes des personnes qui utilisent Internet, et non celles de la population totale. Dans les pays en développement, où l'accès à Internet n'est pas encore généralisé, il est possible que les répondants soient plus jeunes et plus aisés que la population générale du pays. De plus, les réponses données dans le cadre de l'enquête reposent sur des allégations de comportement, et non sur des données réellement mesurées.

LE CERCLE D'INFLUENCE EST LARGE

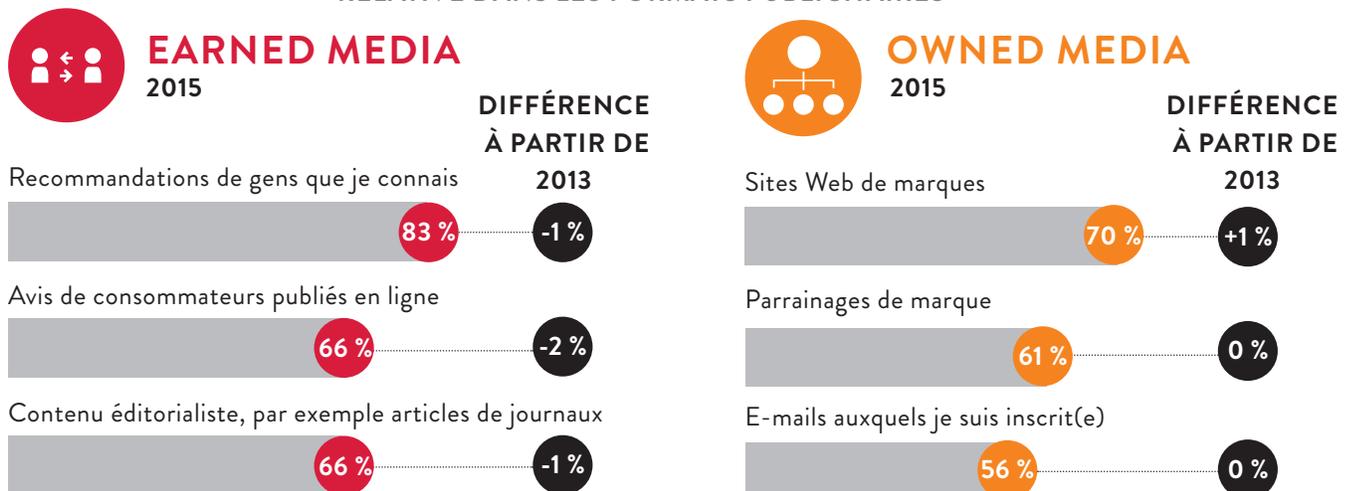
Les publicités les plus crédibles viennent directement des personnes que nous connaissons et en qui nous avons confiance. Plus de huit personnes interrogées sur dix (83 %) affirment avoir une confiance absolue ou relative dans les recommandations de leurs amis ou de leur famille. Mais la confiance ne s'arrête pas aux personnes appartenant à notre cercle intime. De fait, deux tiers (66 %) accordent du crédit aux avis des consommateurs publiés en ligne, la troisième forme de publicité digne de confiance.

« Le pouvoir des formats publicitaires numériques ne doit pas être sous-estimé, car ils offrent de nombreux avantages pour atteindre leur cible efficacement, » a indiqué Randall Beard. « Mais peu de marques maîtrisent les techniques marketing virales du bouche-à-oreille sur le Web. Les défenseurs passionnés de votre marque peuvent être des alliés puissants pour amplifier vos messages, mais vous devez leur donner une raison de parler. Faites évoluer votre relation de sorte qu'elle passe d'un argument de vente à sens unique à une conversation interactive. Et soyez transparent et responsable. Les défenseurs en ligne de votre marque peuvent rapidement devenir des adversaires pouvant nuire à votre crédibilité et à votre réputation si les choses tournent mal. »

Les espaces contrôlés par les annonceurs comme les sites de marque (owned media) font partie des formats publicitaires qui inspirent le plus confiance. De fait, les sites Web de marques sont la deuxième forme de publicité digne de confiance, avec 70 % des personnes interrogées qui affirment avoir une confiance absolue ou relative dans ces sites. En outre, plus de la moitié des personnes interrogées (56 %) font confiance aux e-mails auxquels elles sont inscrites.

L'EARNED ET L'OWNED MEDIA OBTIENNENT LES MEILLEURS NIVEAUX DE CONFIANCE

POURCENTAGE DE PERSONNES INTERROGÉES DANS LE MONDE AYANT UNE CONFIANCE ABSOLUE OU RELATIVE DANS LES FORMATS PUBLICITAIRES



Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015 et T1 2013

LA CONFIANCE DANS LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE RESTE FORTE

Malgré la fragmentation continue des médias, la prolifération des publicités en ligne n'a pas fragilisé la confiance placée dans les supports publicitaires traditionnels payants. La télévision, les journaux et les magazines restent les formats publicitaires qui inspirent la confiance. Plus de six personnes interrogées dans le monde sur dix affirment faire une confiance absolue ou relative à la publicité à la télévision (63 %), soit un point de pourcentage de plus qu'en 2013. Un nombre un peu moins élevé font confiance aux journaux (60 %) et aux magazines (58 %), soit une baisse respective d'un ou deux points de pourcentage sur deux ans.

La confiance placée dans les publicités payantes en ligne ou sur mobiles n'a pas beaucoup changé depuis 2013. Près de la moitié des personnes interrogées dans le monde déclarent faire une confiance absolue ou partielle aux publicités vidéos en ligne (48 %, chiffre identique depuis 2013), aux liens commerciaux des moteurs de recherche (47 %, un point de pourcentage en moins) et aux publicités sur les réseaux sociaux (46 %, deux points de pourcentage en moins). Environ quatre personnes interrogées dans le monde sur dix font confiance aux bannières publicitaires en ligne (42 %, chiffre identique) et à la publicité sur mobiles (43 %, soit deux points de pourcentage de moins). Un peu plus d'un tiers déclarent accorder du crédit aux publicités SMS sur téléphones mobiles (36 %, un point de pourcentage de moins).

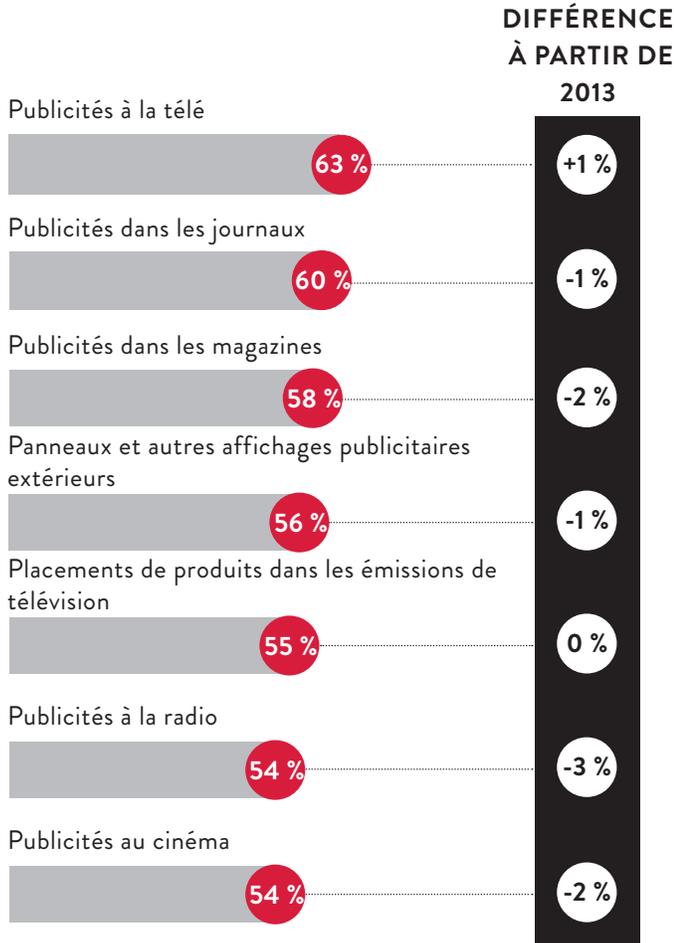
« Les marques ont dépensé de plus en plus pour la publicité online mais les formats télévisuels offrent toujours la meilleure couverture de 85% à 90% » déclare Randall Beard. « Si le web peut offrir des avantages considérables tels que des campagnes très ciblées, des ajustements possibles pendant toute la durée de la campagne et des choix créatifs plus variés, passer de la télévision à un système 100% numérique est une décision risquée pour les marques. Il convient d'envisager plutôt un mélange des deux médias pour avoir le meilleur retour sur investissement. »

LA CONFIANCE DANS LES FORMATS PUBLICITAIRES TRADITIONNELS ET NUMERIQUES RESTE STABLE

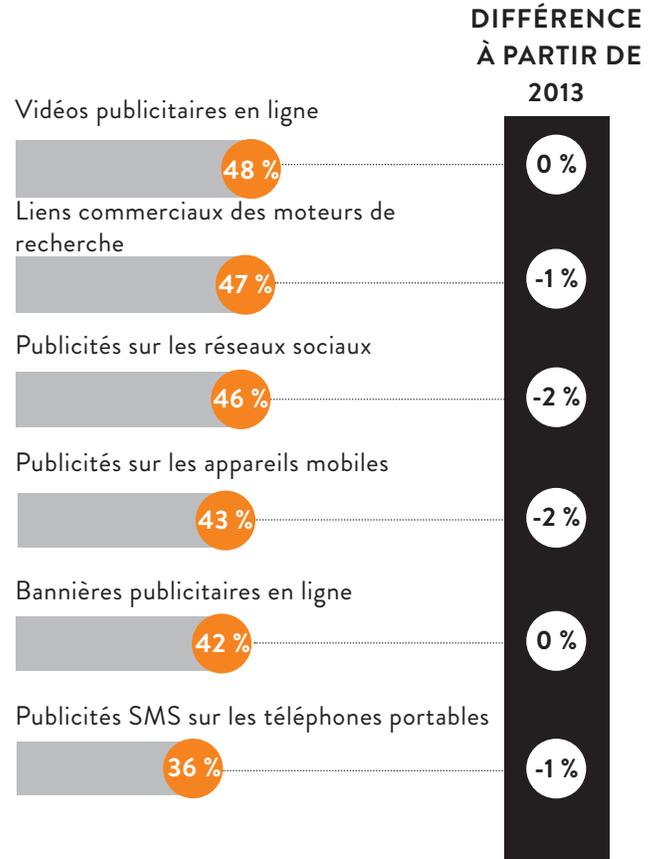
POURCENTAGE DE PERSONNES INTERROGÉES AYANT UNE CONFIANCE ABSOLUE OU RELATIVE DANS LES FORMATS PUBLICITAIRES



PAYED MEDIA - TRADITIONNEL 2015



PAYED MEDIA - EN LIGNE/MOBILE 2015



Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015 et T1 2013

LES FORMATS EN LIGNE PER- METTENT DE RÉA- GIR FACILEMENT

La confiance est une chose. L'action en est une autre.

La confiance et l'action sont clairement liées, mais cette confiance est-elle une condition préalable à l'intention d'achat ? Les données suggèrent que ce n'est pas toujours le cas : même les formats qui inspirent le moins confiance peuvent être très efficaces pour déclencher l'achat.

Le même pourcentage de personnes interrogées dans le monde qui font confiance à leurs amis et à leur famille déclarent prendre régulièrement en compte ces opinions (83 % chacun). De même, la confiance et l'intention d'achat sont les mêmes pour les sites de marques (70 % chacun).

Néanmoins, pour de nombreux formats de publicité du payed media, l'intention d'achat dépasse effectivement la confiance. C'est-à-dire que plus de consommateurs admettent passer à l'action plutôt que trouver la publicité fiable. Ceci est particulièrement vrai pour les formats en ligne et mobiles. L'intention d'achat dépasse largement la confiance pour les liens commerciaux des moteurs de recherche (47 % font confiance ; 58 % agissent), les publicités sur les réseaux sociaux (46 % font confiance ; 56 % agissent) et les publicités SMS sur les téléphones portables (36 % font confiance ; 46 % agissent).

« Les formats où l'intention dépasse la confiance, avec la plus grande marge, partagent un point commun : un accès facile aux produits/services, » a indiqué Randall Beard. « Vous aimez, vous achetez. Les formats de publicité en ligne et sur mobiles permettent aux consommateurs de facilement profiter de l'instant présent et de prendre une décision rapide. Souvent, les consommateurs se contentent de cliquer sur un lien et ils accèdent à une page où ils peuvent obtenir plus d'informations ou acheter l'article. »

L'ACTION DEPASSE LA CONFIANCE DANS DE NOMBREUX FORMATS PUBLICITAIRES

POURCENTAGE DE PERSONNES INTERROGÉES AYANT UNE CONFIANCE ABSOLUE OU RELATIVE DANS LES FORMATS PUBLICITAIRES

POURCENTAGE DE PERSONNES QUI RÉAGISSENT TOUJOURS OU PARFOIS AU FORMAT PUBLICITAIRE

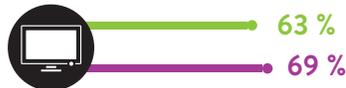
● LA CONFIANCE ● L'ACTION

L'ACTION DEPASSE LA CONFIANCE

AVIS DE CONSOMMATEURS PUBLIÉS EN LIGNE



PUBLICITÉS À LA TÉLÉ



PUBLICITÉS DANS LES JOURNAUX



E-MAILS AUXQUELS JE SUIS INSCRIT(E)



PARRAINAGES DE MARQUE



PUBLICITÉS DANS LES MAGAZINES



PLACEMENTS DE PRODUITS DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION



PANNEAUX ET AUTRES AFFICHAGES PUBLICITAIRES EXTÉRIEURS



LIENS COMMERCIAUX DES MOTEURS DE RECHERCHE



PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



VIDÉOS PUBLICITAIRES EN LIGNE



BANNIÈRES PUBLICITAIRES EN LIGNE



PUBLICITÉS SUR LES APPAREILS MOBILES



PUBLICITÉS SMS SUR LES TÉLÉPHONES PORTABLES



L'ACTION EST CONFORME A LA CONFIANCE

RECOMMANDATIONS DE GENS QUE JE CONNAIS



SITES WEB DE MARQUES



PUBLICITÉS À LA RADIO



PUBLICITÉS AU CINÉMA



LA CONFIANCE DEPASSE L'ACTION

CONTENU ÉDITORIALISTE, PAR EXEMPLE ARTICLES DE JOURNAUX



LES NIVEAUX DE CONFIANCE ET D'ACTION SONT PLUS ÉLEVÉS DANS LES RÉGIONS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

A travers le monde, les niveaux de confiance pour chaque type de format publicitaire sont plus élevés dans les marchés en voie de développement. L'Amérique latine est en tête, affichant le plus haut taux de confiance dans dix formats publicitaires sur dix-neuf, dont principalement des formats traditionnels. La région Afrique/Moyen-Orient montre les plus hauts niveaux rapportés pour sept formats sur dix-neuf, dont les formats en ligne et traditionnels. Enfin, l'Asie-Pacifique rapporte les plus hauts taux de confiance dans trois formats, dont la publicité sur les appareils mobiles et par SMS. Les personnes interrogées dans ces régions avaient davantage tendance à admettre que les formats publicitaires favorisaient de temps en temps l'acte d'achat.

Les personnes interrogées en Europe sont plus sceptiques en matière de publicité, avec le plus faible niveau de confiance dans les dix-neuf formats. Elles ont également moins tendance à dire que l'intention d'achat évolue en fonction de presque tous les formats publicitaires (18 sur 19).

En Amérique du Nord, les résultats sont mitigés. Alors que les personnes interrogées dans la région signalent des niveaux de confiance inférieurs à la moyenne mondiale dans neuf des dix-neuf formats publicitaires, dont, notamment, les sites Web de marques, ils dépassent en réalité la moyenne mondiale pour pratiquement autant de canaux (8 sur 19). Et c'est la seule région où la confiance est systématiquement (et considérablement) plus élevée que l'intention d'achat.

RÉGION AVEC LA PLUS HAUTE CONFIANCE DANS LE FORMAT PUBLICITAIRE SPÉCIFIÉ



FORMAT	ASIE-PACIFIQUE	AFRIQUE/MOYEN-ORIENT	AMÉRIQUE LATINE
RECOMMANDATIONS DE GENS QUE JE CONNAIS			✓
SITES WEB DE MARQUES	✓		
AVIS DE CONSOMMATEURS PUBLIÉS EN LIGNE		✓	
CONTENU ÉDITORIALISTE, PAR EXEMPLE ARTICLES DE JOURNAUX			✓
PUBLICITÉS À LA TÉLÉ			✓
PARRAINAGES DE MARQUE		✓	
PUBLICITÉS DANS LES JOURNAUX			✓
PUBLICITÉS DANS LES MAGAZINES			✓
PANNEAUX ET AUTRES AFFICHAGES PUBLICITAIRES EXTÉRIEURS		✓	
E-MAILS AUXQUELS JE SUIS INSCRIT(E)			✓
PLACEMENTS DE PRODUITS DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION		✓	✓
PUBLICITÉS À LA RADIO			✓
PUBLICITÉS AU CINÉMA			✓
VIDÉOS PUBLICITAIRES EN LIGNE		✓	
LIENS COMMERCIAUX DES MOTEURS DE RECHERCHE			✓
PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX		✓	
PUBLICITÉS SUR LES APPAREILS MOBILES	✓		
BANNIÈRES PUBLICITAIRES EN LIGNE		✓	
PUBLICITÉS SMS SUR LES TÉLÉPHONES PORTABLES	✓		

Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

LA CONFIANCE EST LA PLUS ELEVEE DANS LES REGIONS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT

POURCENTAGE DE PERSONNES INTERROGÉES AYANT UNE CONFIANCE ABSOLUE OU RELATIVE DANS LES FORMATS PUBLICITAIRES PAR RÉGION



	ASIE-PACIFIQUE	EUROPE	AFRIQUE/MOYEN-ORIENT	AMÉRIQUE LATINE	AMÉRIQUE DU NORD
RECOMMANDATIONS DE GENS QUE JE CONNAIS	85 %	78 %	85 %	88 %	82 %
SITES WEB DE MARQUES	78 %	54 %	76 %	75 %	61 %
CONTENU ÉDITORIALISTE, PAR EXEMPLE ARTICLES DE JOURNAUX	71 %	52 %	71 %	74 %	63 %
AVIS DE CONSOMMATEURS PUBLIÉS EN LIGNE	70 %	60 %	71 %	63 %	66 %
PUBLICITÉS À LA TÉLÉ	68 %	45 %	70 %	72 %	63 %
PARRAINAGES DE MARQUE	67 %	43 %	73 %	70 %	57 %
PUBLICITÉS DANS LES JOURNAUX	63 %	44 %	69 %	72 %	65 %
PUBLICITÉS DANS LES MAGAZINES	62 %	43 %	65 %	70 %	62 %
PANNEAUX ET AUTRES AFFICHAGES PUBLICITAIRES EXTÉRIEURS	60 %	40 %	64 %	63 %	57 %
E-MAILS AUXQUELS JE SUIS INSCRIT(E)	60 %	41 %	59 %	65 %	64 %
PLACEMENTS DE PRODUITS DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	60 %	35 %	64 %	64 %	53 %
PUBLICITÉS AU CINÉMA	59 %	38 %	57 %	62 %	56 %
PUBLICITÉS À LA RADIO	54 %	41 %	62 %	68 %	60 %
VIDÉOS PUBLICITAIRES EN LIGNE	53 %	33 %	55 %	52 %	47 %
PUBLICITÉS SUR LES APPAREILS MOBILES	50 %	26 %	49 %	48 %	39 %
PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	50 %	32 %	57 %	54 %	42 %
LIENS COMMERCIAUX DES MOTEURS DE RECHERCHE	50 %	36 %	52 %	58 %	49 %
BANNIÈRES PUBLICITAIRES EN LIGNE	48 %	27 %	49 %	46 %	41 %
PUBLICITÉS SMS SUR LES TÉLÉPHONES PORTABLES	42 %	22 %	41 %	39 %	37 %

Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

LES FORMATS TRADITIONNELS SÉDUISENT DAVANTAGE LA GÉNÉRATION Y

Quel impact l'âge a-t-il sur la confiance et la volonté d'agir ? Pas celui que vous attendiez.

Sans surprise, la génération Y (21-34 ans), qui a grandi avec Internet, affiche le plus haut degré de confiance envers les formats publicitaires en ligne et sur mobiles, suivie de près par la génération X (35-49 ans). Mais la génération Y ne dépasse pas la moyenne uniquement dans les formats publicitaires en ligne et sur mobiles. Elle montre aussi le plus haut niveau de confiance dans 18 des 19 formats/canaux publicitaires, y compris la télévision, les journaux et les magazines, et elle est aussi la plus disposée à passer à l'acte d'achat sur 16 des 19 supports étudiés.

« L'approche des personnes issues de la génération Y en matière de consommation médiatique est différente de celle de leurs aînés, exerçant un meilleur contrôle sur le moment et le lieu où elles regardent, écoutent et lisent le contenu, et sur quel appareil, » a déclaré Randall Beard. « Mais même si elles comptent moins sur les médias traditionnels, leur confiance et leur volonté d'agir sur ces médias restent élevées. Alors qu'une approche multicanal intégrée est la meilleure solution pour toutes les générations, elle est encore plus importante pour la génération Y. »



LA GÉNÉRATION Y A LE PLUS HAUT NIVEAU DE CONFIANCE DANS PRESQUE TOUS LES FORMATS PUBLICITAIRES

POURCENTAGE DE PERSONNES INTERROGÉES AYANT UNE CONFIANCE ABSOLUE OU RELATIVE DANS LES FORMATS PUBLICITAIRES SELON LA GÉNÉRATION



	GÉNÉRATION Z (15-20 ANS)	GÉNÉRATION Y (21-34 ANS)	GÉNÉRATION X (35-49 ANS)	BABY-BOOMERS (50-64 ANS)	GÉNÉRATION SILENCIEUSE (65 ANS ET PLUS)
RECOMMANDATIONS DE GENS QUE JE CONNAIS	83 %	85 %	83 %	80 %	79 %
SITES WEB DE MARQUES	72 %	75 %	70 %	59 %	50 %
AVIS DE CONSOMMATEURS PUBLIÉS EN LIGNE	63 %	70 %	69 %	58 %	47 %
CONTENU ÉDITORIALISTE, PAR EXEMPLE ARTICLES DE JOURNAUX	68 %	68 %	66 %	60 %	55 %
PUBLICITÉS À LA TÉLÉ	58 %	67 %	64 %	55 %	48 %
PARRAINAGES DE MARQUE	62 %	66 %	62 %	52 %	42 %
PUBLICITÉS DANS LES MAGAZINES	57 %	62 %	61 %	50 %	46 %
PUBLICITÉS DANS LES JOURNAUX	57 %	62 %	62 %	55 %	53 %
PUBLICITÉS AU CINÉMA	54 %	60 %	55 %	42 %	31 %
PANNEAUX ET AUTRES AFFICHAGES PUBLICITAIRES EXTÉRIEURS	59 %	60 %	57 %	46 %	38 %
PLACEMENTS DE PRODUITS DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	51 %	60 %	56 %	42 %	39 %
E-MAILS AUXQUELS JE SUIS INSCRIT(E)	54 %	57 %	56 %	53 %	54 %
PUBLICITÉS À LA RADIO	51 %	55 %	57 %	49 %	42 %
VIDÉOS PUBLICITAIRES EN LIGNE	45 %	53 %	50 %	37 %	27 %
LIENS COMMERCIAUX DES MOTEURS DE RECHERCHE	43 %	52 %	50 %	41 %	33 %
PUBLICITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	45 %	51 %	47 %	35 %	26 %
PUBLICITÉS SUR LES APPAREILS MOBILES	42 %	48 %	45 %	31 %	20 %
BANNIÈRES PUBLICITAIRES EN LIGNE	36 %	47 %	43 %	34 %	25 %
PUBLICITÉS SMS SUR LES TÉLÉPHONES PORTABLES	32 %	41 %	38 %	27 %	18 %

Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

LES PUBLICITÉS QUI SUSCITENT DE L'ÉMOTION ONT UN IMPACT

Pour réussir une campagne marketing, il ne faut pas se contenter d'identifier le canal adapté pour toucher les consommateurs. Il faut également diffuser le message adéquat. Les recherches de Nielsen en matière de neurosciences du consommateur montrent que les publicités réussies obtiennent de bons résultats dans trois dimensions : l'attention, la transformation en mémoire à long terme et l'engagement émotionnel. Comment les marques peuvent-elles s'assurer qu'elles se distinguent à partir de ces facteurs ? Un élément clé est de savoir comment faire le lien entre le public et les messages qui lui parlent le plus.

Les publicités qui représentent des situations de tous les jours sont particulièrement appréciées et ont été sélectionnées par 44 % des personnes interrogées dans le monde. Les recherches en neurosciences du consommateur en matière d'apprentissage et de mémoire montrent qu'il est très utile d'employer des thèmes familiers pour stimuler la mémorisation.

« Les meilleures publicités partagent plusieurs caractéristiques : elles permettent au public de s'identifier, suivent un scénario optimiste et simple, utilisent des images nouvelles et frappantes et touchent à l'affectif, » a indiqué Randall Beard. « Ces caractéristiques offrent un fondement solide au développement créatif, mais il n'existe pas de formule « à taille unique ». Ce qui est efficace dans un pays ou dans une région, ne fonctionnera pas nécessairement ailleurs. Il est essentiel de bien comprendre les préférences locales. »

En effet, il existe des différences régionales dans la façon dont les messages trouvent un écho favorable dans le monde entier. L'humour est particulièrement apprécié dans les marchés occidentaux. Ce facteur figure en tête de la liste des types de messages qui séduisent le plus en Europe et en Amérique du Nord, mentionné par, respectivement, 51 % et 50 % des personnes interrogées, mais il ne dépasse pas la troisième place dans les autres régions (les personnes interrogées en Asie-Pacifique et en Amérique latine le mettent à la quatrième place). Les publicités sur le thème de la santé ont une forte résonance en Amérique latine. Elles sont d'ailleurs en haut de la liste. Les publicités se concentrant sur la famille ont également un attrait certain en Amérique latine et dans la région Afrique/Moyen-Orient.

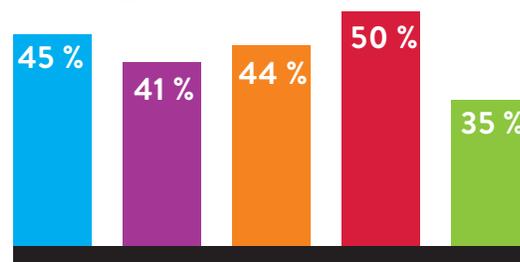
L'HUMOUR EST PARTICULIÈREMENT APPRÉCIÉ DANS LES PAYS DÉVELOPPÉS, LES SITUATIONS DE TOUS LES JOURS ET LES THÈMES DE LA SANTÉ SONT PLUS ATTRAYANTS DANS LES RÉGIONS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

LES THÈMES PUBLICITAIRES QUI PARLENT LE PLUS AUX CONSOMMATEURS

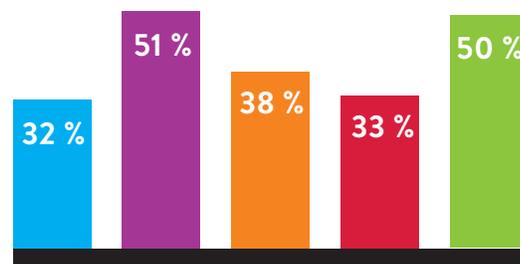
- ASIE-PACIFIQUE
- AFRIQUE/MOYEN-ORIENT
- AMÉRIQUE DU NORD
- EUROPE
- AMÉRIQUE LATINE



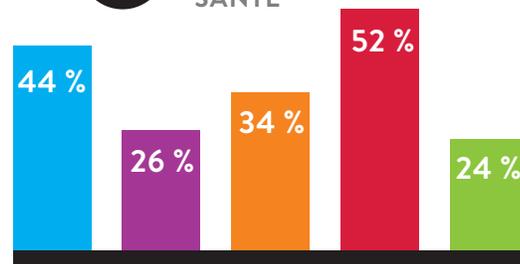
SITUATIONS DE TOUS LES JOURS



HUMORISTIQUE



SUR LE THÈME DE LA SANTÉ

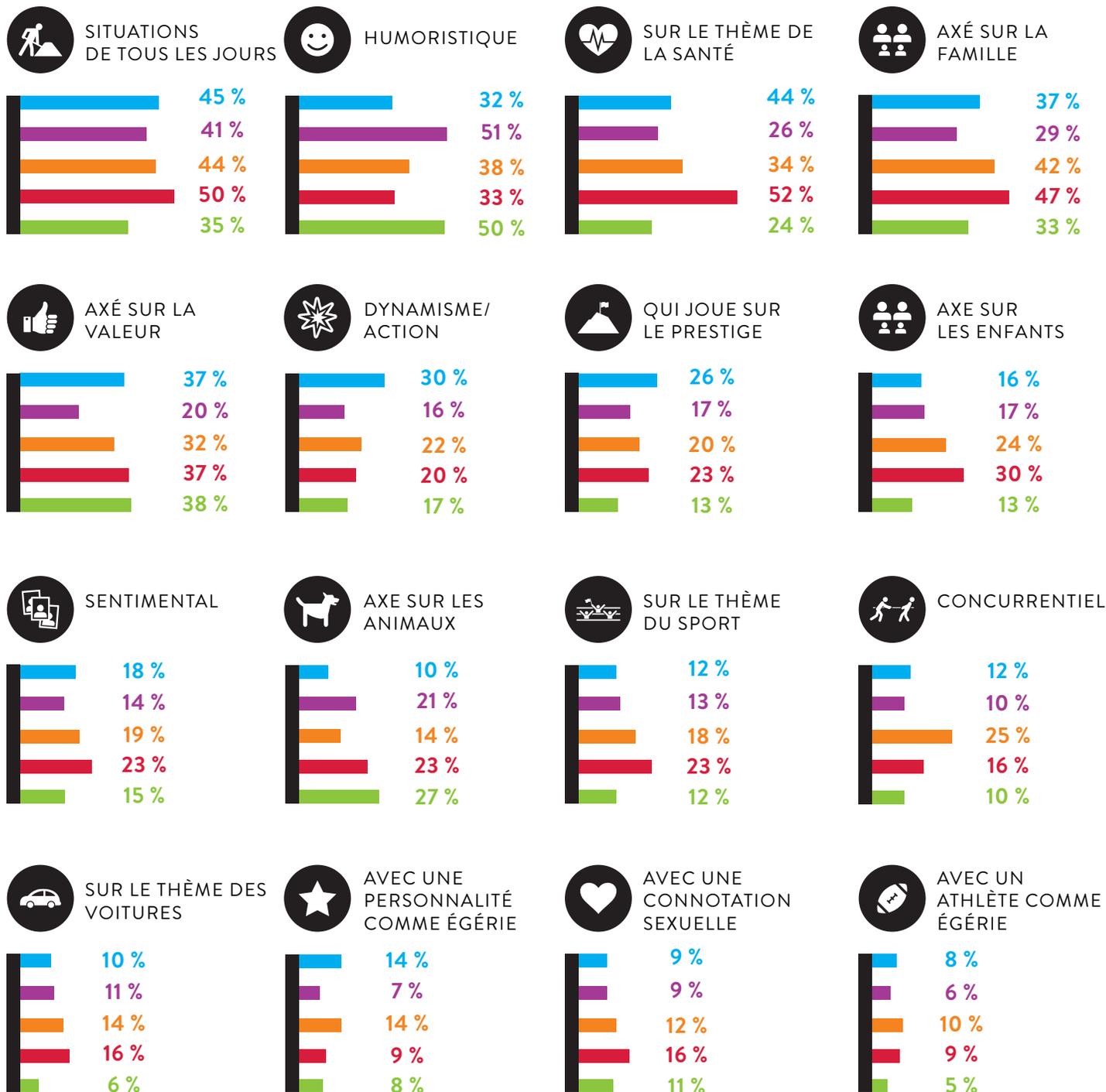


Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

L'ATTRAIT DU THEME PUBLICITAIRE DIFFERE A TRAVERS LE MONDE

LES THÈMES PUBLICITAIRES QUI PARLENT LE PLUS AUX CONSOMMATEURS

● ASIE-PACIFIQUE ● EUROPE ● AFRIQUE/MOYEN-ORIENT ● AMERIQUE LATINE ● AMERIQUE DU NORD



Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

CERTAINS THÈMES PARLENT À TOUTES LES GÉNÉRATIONS, ALORS QUE D'AUTRES SONT DAVANTAGE SEGMENTANTS

Vous essayez de communiquer avec les consommateurs sur le plan émotionnel ? Pour commencer, demandez-vous quelle est votre cible.

Certains messages trouvent un écho favorable parmi toutes les générations. Les publicités qui décrivent des situations de tous les jours sont un bon exemple, elles séduisent environ quatre personnes interrogées sur dix dans toutes les tranches d'âge. Les recherches de Nielsen TV Brand Effect aux Etats-Unis ont également montré l'importance pour les consommateurs les plus âgés et les plus jeunes d'utiliser des personnages auxquels ils peuvent s'identifier. Et si l'humour trouve un écho parmi toutes les générations, le genre d'humour à utiliser de préférence peut être très différent. Les consommateurs les plus âgés préfèrent l'humour intelligent et léger, alors que les consommateurs les plus jeunes préfèrent l'humour décalé, sarcastique et burlesque. Les publicités axées sur la santé et la valeur sont appréciées par les cinq générations.

Cependant, d'autres messages n'intéressent pas tout le monde. Le dynamisme/l'action, les thèmes qui jouent sur le prestige et ceux avec une personnalité comme égérie résonnent le plus auprès de la génération Z (15-20 ans) et de la génération Y (21-34 ans). En parallèle, les publicités axées sur les animaux correspondent plus aux attentes des consommateurs plus âgés.

« Il ne faut pas surestimer l'importance de comprendre votre public et de s'adapter à ses goûts, » a indiqué Randall Beard. « Peu importe le format de diffusion, les meilleures publicités sont celles qui touchent le public. »

L'ATTRAIT DU THEME PUBLICITAIRE DIFFERE SELON LES GENERATIONS

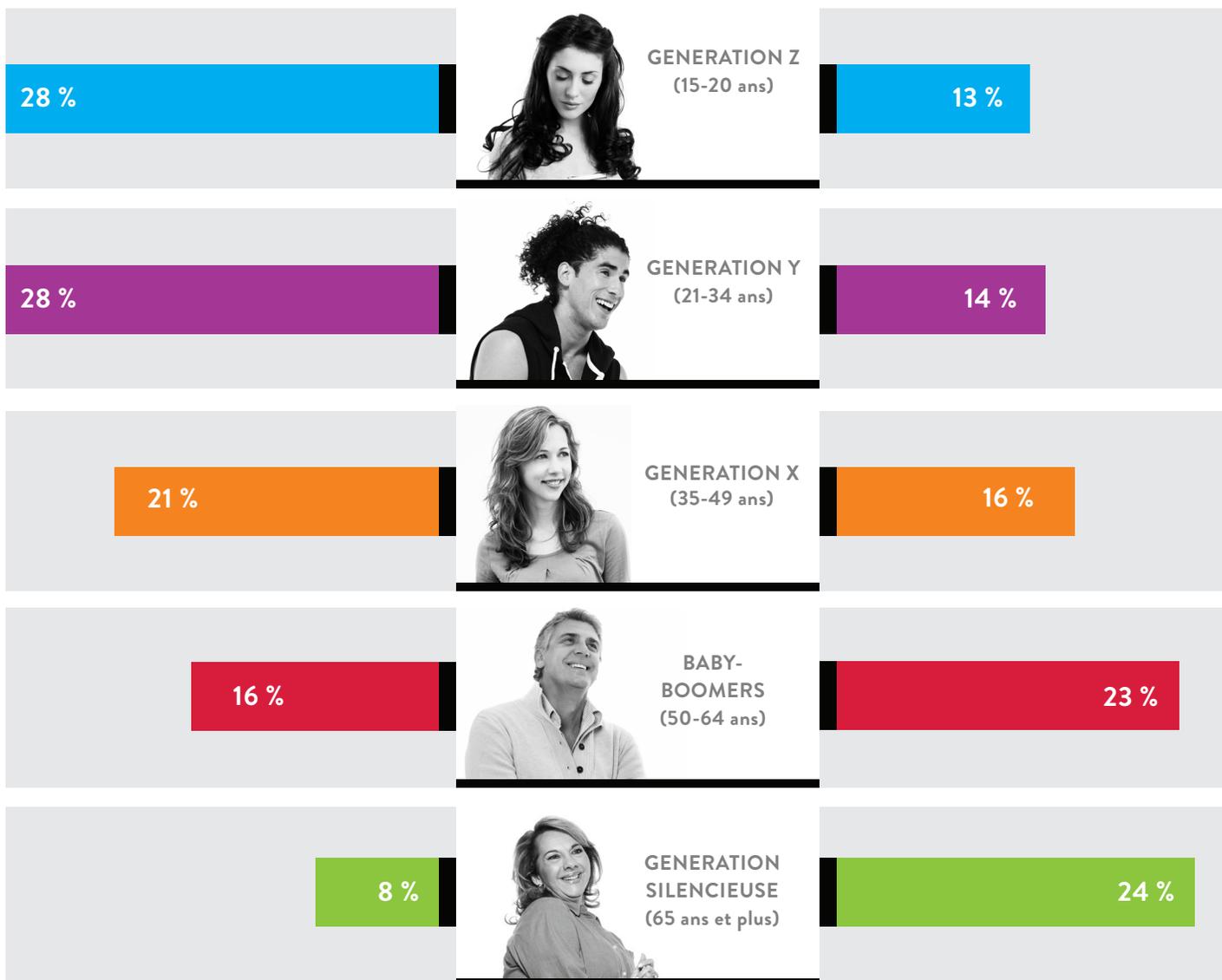
LES THEMES PUBLICITAIRES QUI PLAISENT DAVANTAGE AUX PERSONNES INTERROGEEES LES PLUS JEUNES OU LES PLUS AGEES



**DYNAMISME/
ACTION**



**AXÉ SUR LES
ANIMAUX**

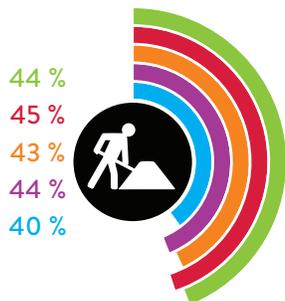


Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

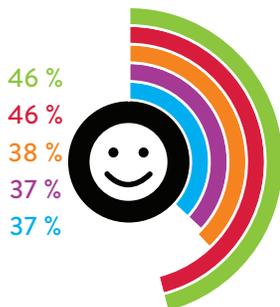
CERTAINS THEMES RESONNENT AUPRES DE TOUTES LES GENERATIONS, D'AUTRES CIBLENT UNE NICHE PRECISE

● GÉNÉRATION Z (15-20 ANS) ● GÉNÉRATION Y (21-34 ANS) ● GÉNÉRATION X (35-49 ANS)
 ● BABY-BOOMERS (50-64 ANS) ● GÉNÉRATION SILENCIEUSE (65 ANS ET PLUS)

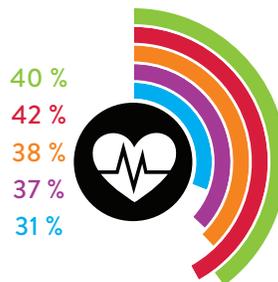
SITUATIONS DE TOUS LES JOURS



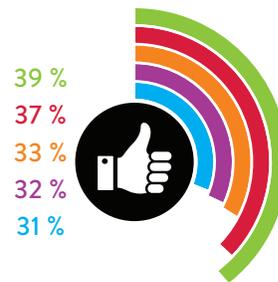
HUMORISTIQUE



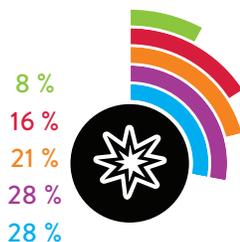
SUR LE THÈME DE LA SANTÉ



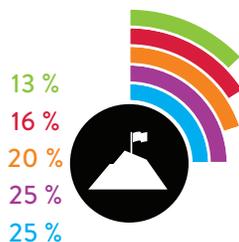
AXÉ SUR LA VALEUR



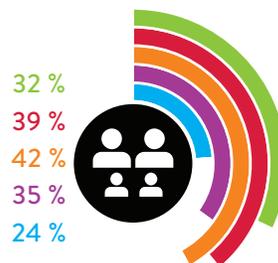
DYNAMISME/ ACTION



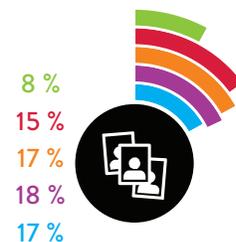
QUI JOUE SUR LE PRESTIGE



AXÉ SUR LA FAMILLE



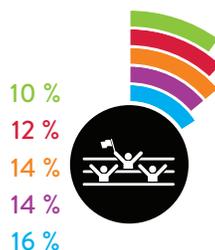
SENTIMENTAL



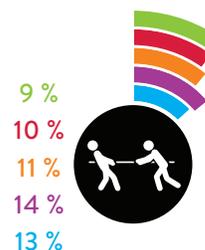
AVEC UNE PERSONNALITÉ COMME ÉGÉRIE



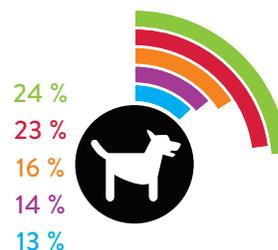
SUR LE THÈME DU SPORT



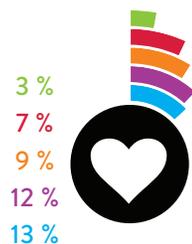
CONCURRENTIEL



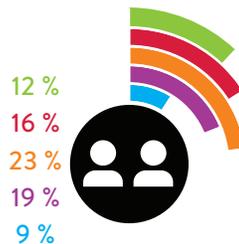
AXÉ SUR LES ANIMAUX



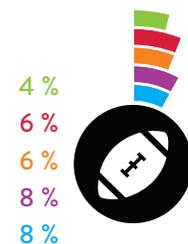
AVEC UNE CONNOTATION SEXUELLE



AXÉ SUR LES ENFANTS



AVEC UN ATHLÈTE COMME ÉGÉRIE



SUR LE THÈME DES VOITURES



Source : Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, T1 2015

FAITES DU NUMÉRIQUE UNE PARTIE INTÉGRANTE DE VOTRE STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Toucher la bonne cible, faire en sorte que votre message trouve un écho favorable et obtenir la réaction désirée du client sont des éléments nécessaires au succès publicitaire, peu importe le support utilisé. L'utilisation d'une stratégie numérique représente un potentiel de croissance considérable, mais il faut l'utiliser de manière efficace pour réussir :

- **Ne remettez pas au goût du jour une stratégie offline.** Les supports numériques offrent davantage d'options créatives que les publicités télévisées. Associez votre marque et votre stratégie marketing à vos choix créatifs pour ce support : ils seront probablement tous différents de votre stratégie hors ligne.
- **Créez des campagnes ciblées sur la précision.** La publicité numérique a l'avantage d'atteindre le public en fonction de presque toutes les variables : la démographie, l'attitude de l'acheteur, l'intention, etc. Vous pouvez même utiliser vos données clients originales pour mettre en place des modèles « ressemblants » qui vous permettront de trouver un public numérique similaire (et donc prometteur).
- **Obtenez des garanties d'audience.** Environ 50 % des impressions de publicités numériques ne sont pas visibles (par exemple, moins de 50 % de leurs pixels sont visibles pour un minimum d'une ou deux secondes pour une vidéo). La plupart des maisons d'édition numériques offrent des garanties d'audience pour s'assurer que votre achat de publicité numérique atteindra vraiment le public visé. Ne passez pas au tout numérique sans garanties d'audience.
- **Associez votre objectif à des indicateurs de performance adaptés.** Assurez-vous que votre indicateur de succès mesure de manière appropriée l'objectif réel que vous essayez d'atteindre. Si le but de votre campagne est de générer de l'engagement, mesurez la notoriété de votre marque selon son engagement, et non son taux de clics. Si vous essayez d'atteindre de nouveaux acheteurs, mesurez l'augmentation des ventes parmi les nouveaux acheteurs et non parmi le nombre total d'acheteurs. Même un plan média parfaitement élaboré subira les conséquences de l'application de mauvaises mesures.
- **Apportez les ajustements nécessaires en temps réel.** Mesurez la notoriété de votre marque ou les performances des ventes ou les deux en plein vol (pendant le lancement des campagnes), et apportez les ajustements nécessaires pour optimiser la performance avant la fin de la campagne. Faites tourner les copies en fonction de leur performance, du seuil de saturation (à partir d'une certaine répétition, l'impact de la copie diminue) et concentrez vos dépenses sur les sites les plus en affinité avec votre marque.
- **Optimisez l'impact de la marque en mélangeant numérique et traditionnel.** L'exposition à la publicité cross-plateformes (la même personne voit vos publicités sur un support télévisuel et numérique) mène à une meilleure mémorisation et à une meilleure notoriété de votre marque qu'une exposition sur une seule plateforme, même lorsque la fréquence est ajustée.

PAYS AYANT PARTICIPÉ À L'ENQUÊTE

EUROPE

MARCHÉ	TAUX DE PÉNÉTRATION DE L'INTERNET
Autriche	87 %
Belgique	90 %
Bulgarie	59 %
Croatie	71 %
République tchèque	78 %
Danemark	97 %
Estonie	83 %
Finlande	97 %
France	83 %
Allemagne	87 %
Grèce	60 %
Hongrie	75 %
Irlande	79 %
Israël	76 %
Italie	59 %
Lettonie	75 %
Lituanie	69 %
Pays-Bas	96 %
Norvège	95 %
Pologne	67 %
Portugal	65 %
Roumanie	51 %
Russie	61 %
Serbie	65 %
Slovaquie	82 %
Slovénie	76 %
Espagne	75 %
Suède	95 %
Suisse	89 %
Turquie	57 %
Royaume-Uni	90 %
Ukraine	42 %

ASIE-PACIFIQUE

MARCHÉ	TAUX DE PÉNÉTRATION DE L'INTERNET
Australie	94 %
Chine	47 %
Hong Kong	81 %
Inde	20 %
Indonésie	28 %
Japon	86 %
Malaisie	67 %
Nouvelle-Zélande	95 %
Philippines	41 %
Singapour	80 %
Corée du Sud	92 %
Taïwan	80 %
Thaïlande	30 %
Vietnam	44 %

AMÉRIQUE LATINE

MARCHÉ	TAUX DE PÉNÉTRATION DE L'INTERNET
Argentine	75 %
Bésil	54 %
Chili	67 %
Colombie	62 %
Mexique	49 %
Pérou	42 %
Venezuela	50 %

MOYEN-ORIENT/AFRIQUE

MARCHÉ	TAUX DE PÉNÉTRATION DE L'INTERNET
Egypte	53 %
Pakistan	15 %
Arabie saoudite	67 %
Afrique du Sud	52 %
Emirats arabes unis	96 %

AMÉRIQUE DU NORD

MARCHÉ	TAUX DE PÉNÉTRATION DE L'INTERNET
Canada	95 %
Etats-Unis	87 %

Source : Internet World Stats, 30 juin 2014

A PROPOS DE L'ENQUÊTE MONDIALE DE NIELSEN

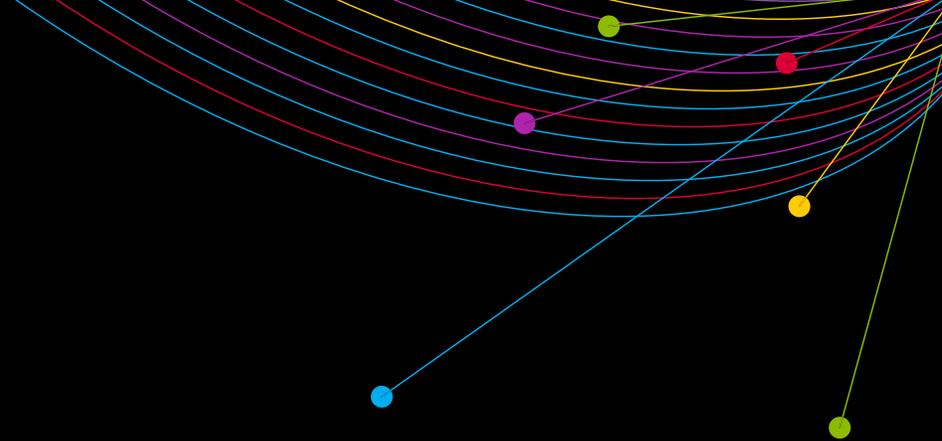
L'enquête mondiale de Nielsen sur la confiance dans la publicité a été réalisée entre le 23 février et le 13 mars 2015 auprès d'un échantillon de plus de 30 000 consommateurs, dans 60 pays à travers l'Asie-Pacifique, l'Europe, l'Amérique Latine, le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Amérique du Nord. L'échantillon inclut des quotas d'âge et de sexe pour chaque pays en fonction du profil des internautes et il est pondéré afin d'être représentatif de la population qui utilise Internet. La marge d'erreur est de $\pm 0,6$ %. Cette étude Nielsen repose uniquement sur le comportement déclaré par les personnes ayant accès à Internet. Les taux de pénétration de l'Internet varient d'un pays à l'autre. Nielsen a fixé un seuil minimum de 60 % de taux de pénétration de l'Internet ou de 10 millions d'internautes pour inclure les résultats d'un marché dans l'étude. L'étude mondiale de Nielsen, qui inclut l'indice de confiance des consommateurs du monde, a été créée en 2005.

A PROPOS DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE : NLSN) est une société internationale de management de la performance qui fournit une compréhension complète de ce que les consommateurs regardent et achètent (Watch & Buy). La division Watch de Nielsen fournit aux médias et annonceurs la mesure de l'audience à travers l'ensemble des écrans où du contenu – vidéo, audio, texte – est consommé. La division Buy fournit aux distributeurs et industriels de la grande consommation le seul suivi global des performances en magasin. En intégrant l'information provenant de ses divisions Watch et Buy avec d'autres sources, Nielsen délivre à ses clients mesures et analyses de premier plan permettant d'améliorer leurs performances. Nielsen, société du S&P 500, opère dans plus de 100 pays à travers le globe, représentant plus de 90 % de la population mondiale.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.nielsen.com.

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Tous droits réservés. Nielsen et le logo Nielsen sont des marques commerciales ou des marques déposées de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Les autres produits et noms de services sont des marques commerciales ou des marques déposées de leurs sociétés respectives.15/9217



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™