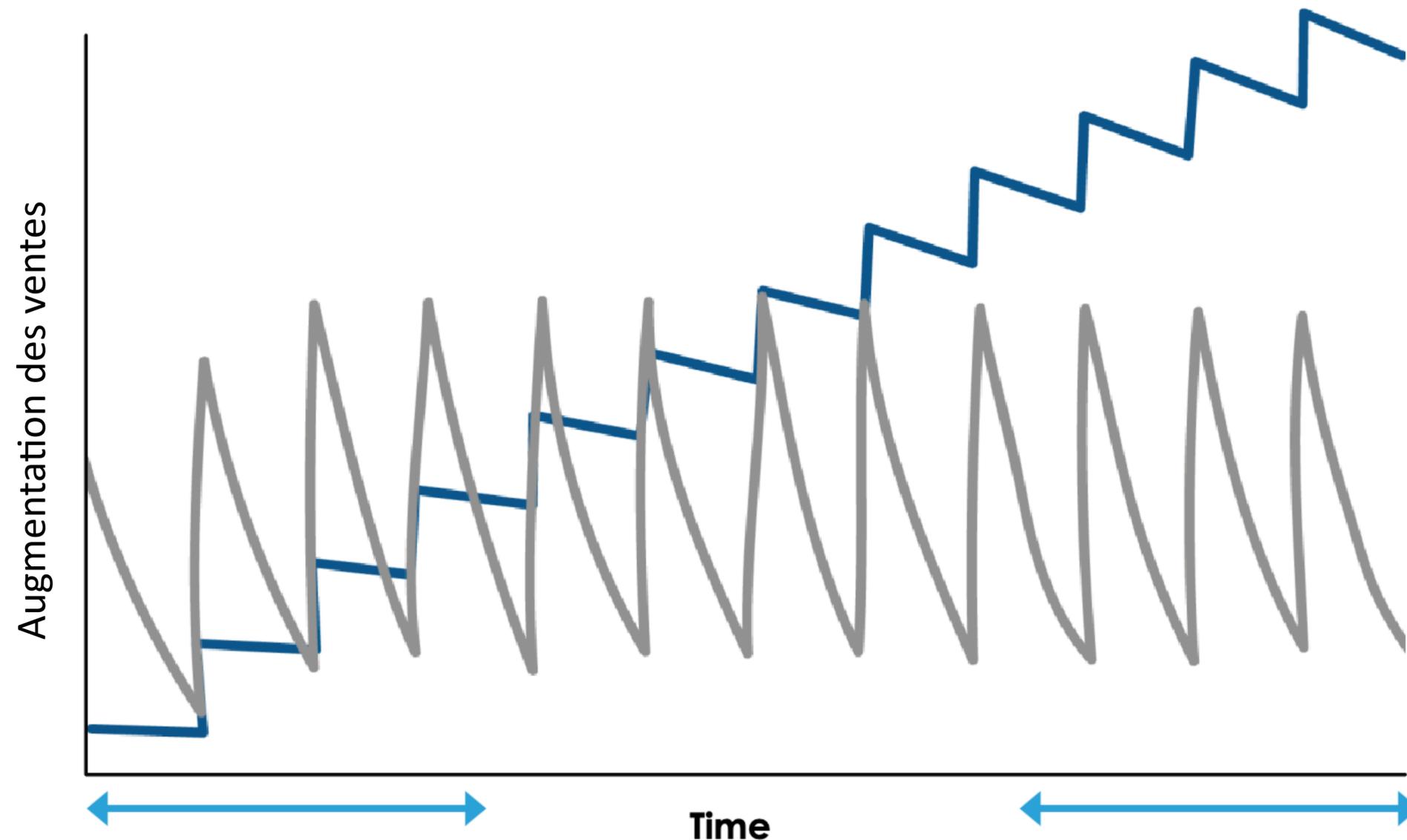




# Peter Field:

Le rôle durable de la  
radio dans l'efficacité  
publicitaire

# Les campagnes de branding génèrent des ventes sur la durée



Les effets d'activation prédominent à court terme.

Le branding est le principal moteur de la croissance à long terme et des bénéfices.

## Branding / Croissance à long terme des ventes

La marque se renforce, entraînant une augmentation à long terme du volume des ventes et une sensibilité réduite au prix. Le branding est la "protéine" de la publicité.

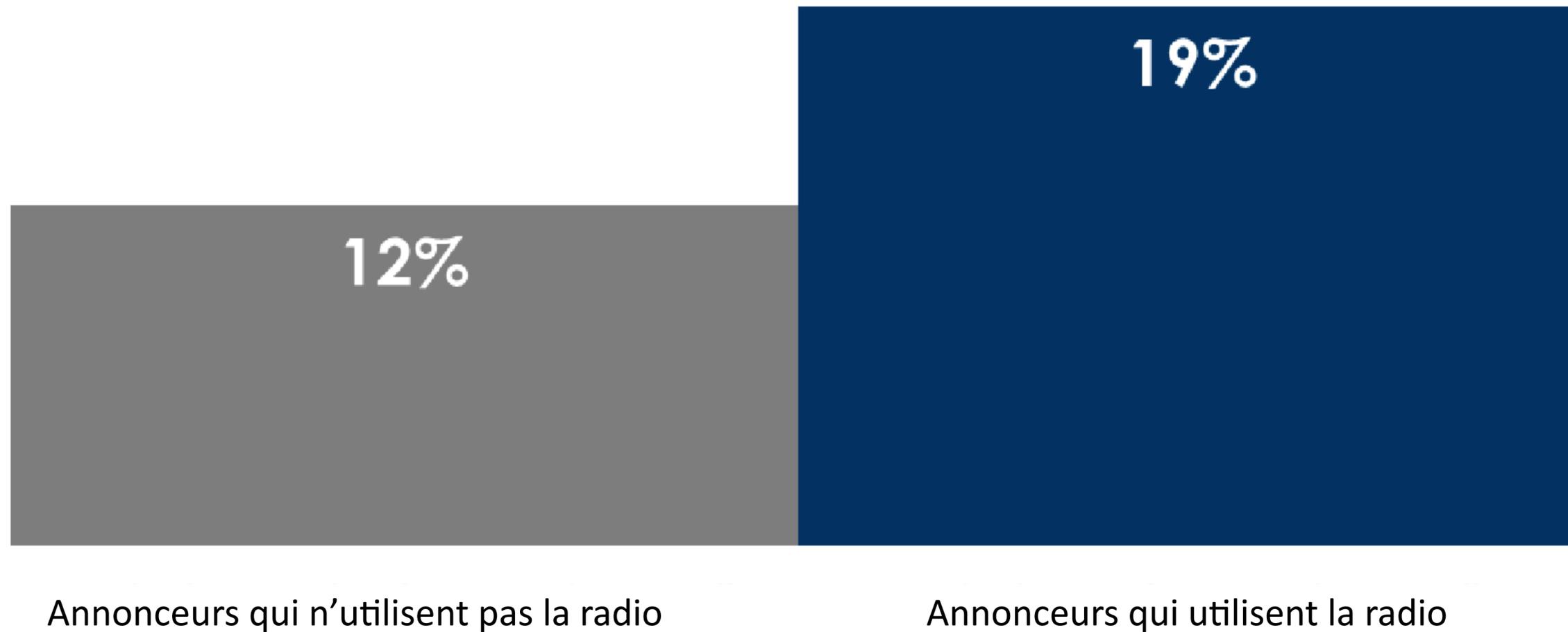
## Activation des ventes à court terme

Augmentation à court terme des ventes, sans modification de la perception de la marque. Aucune augmentation à long terme des ventes ni réduction de la sensibilité au prix. Efficacité et retour sur investissement élevés. L'activation des ventes est le "glucide" de la publicité.

# La radio accroît la confiance dans la marque de +58%

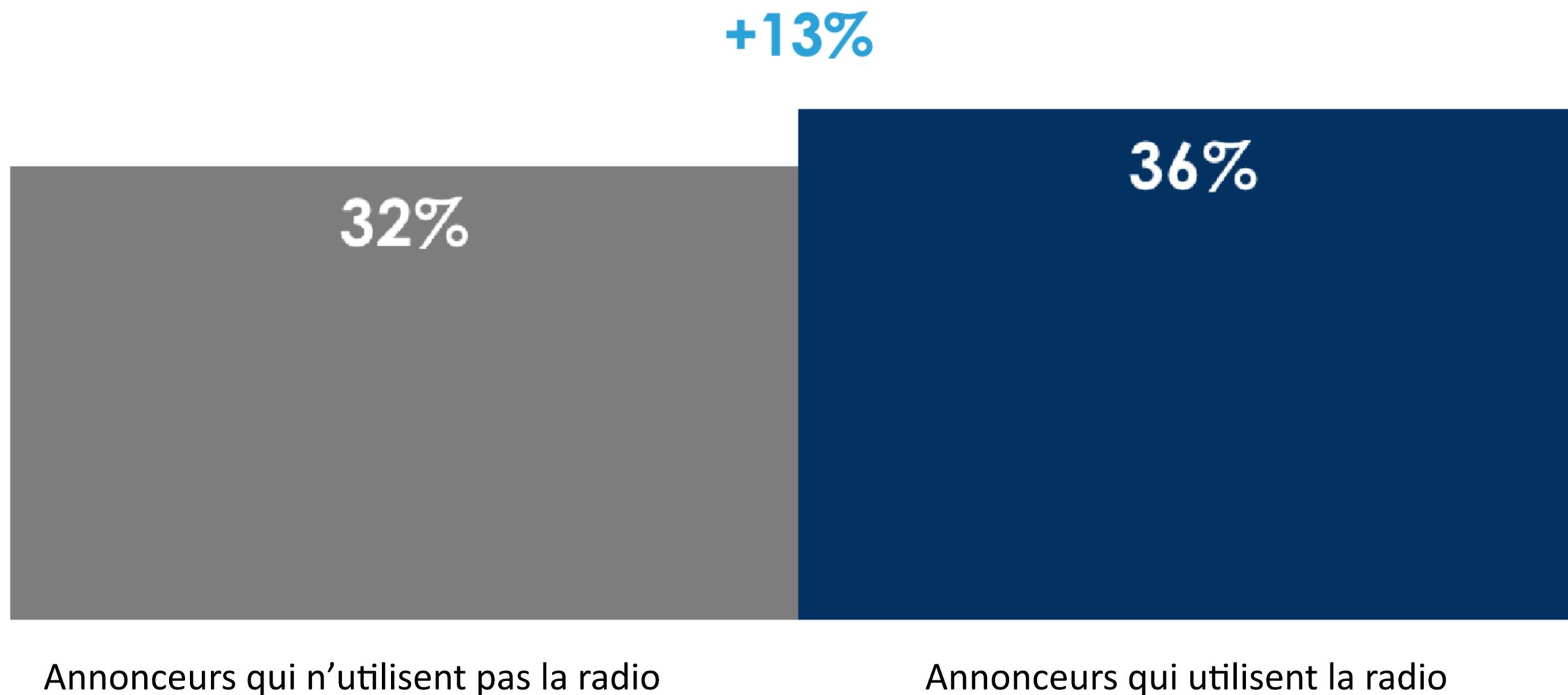
Effet très important sur la confiance en la marque %

**+58%**



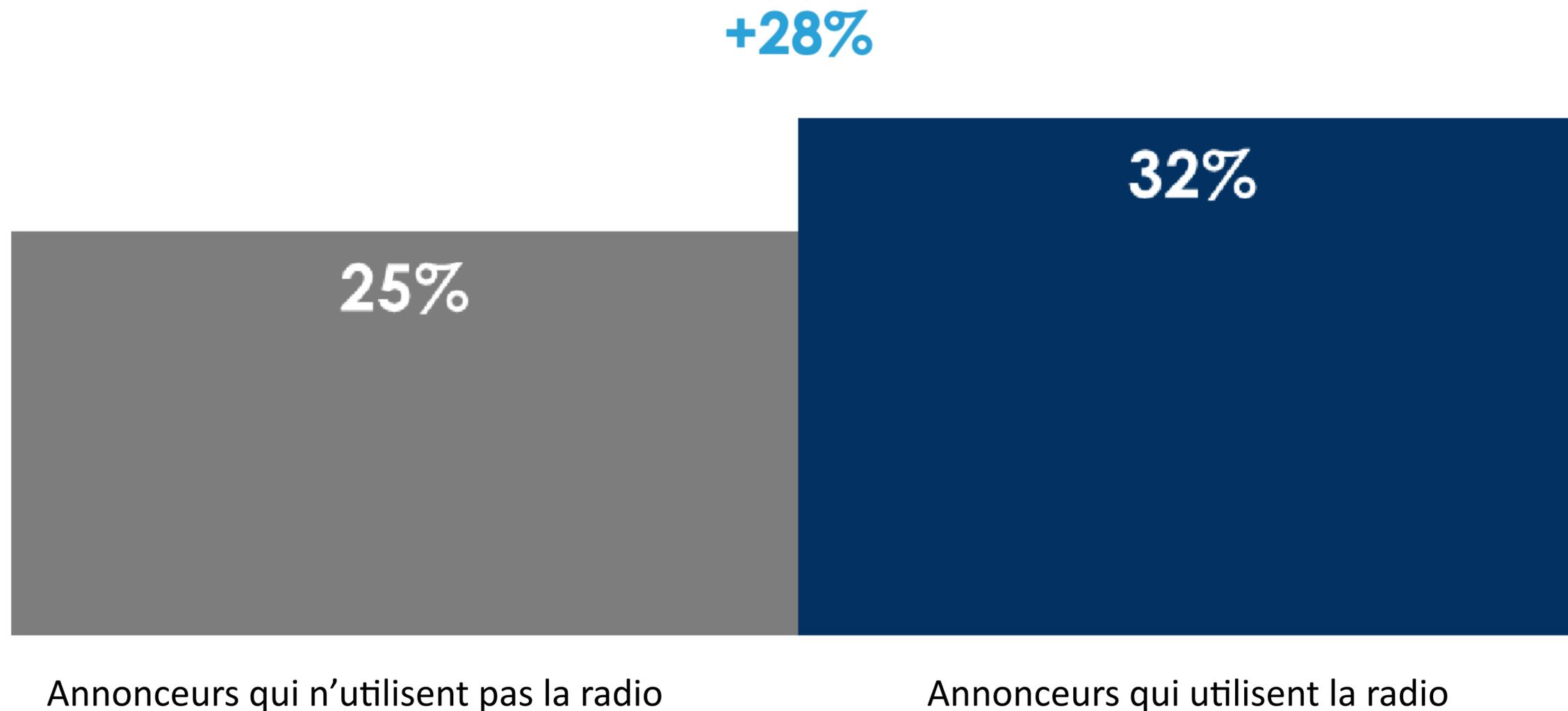
# La radio génère des effets sur les ventes à court terme de +13%

Effets à court terme : % signalant une très grande croissance de part de marché.



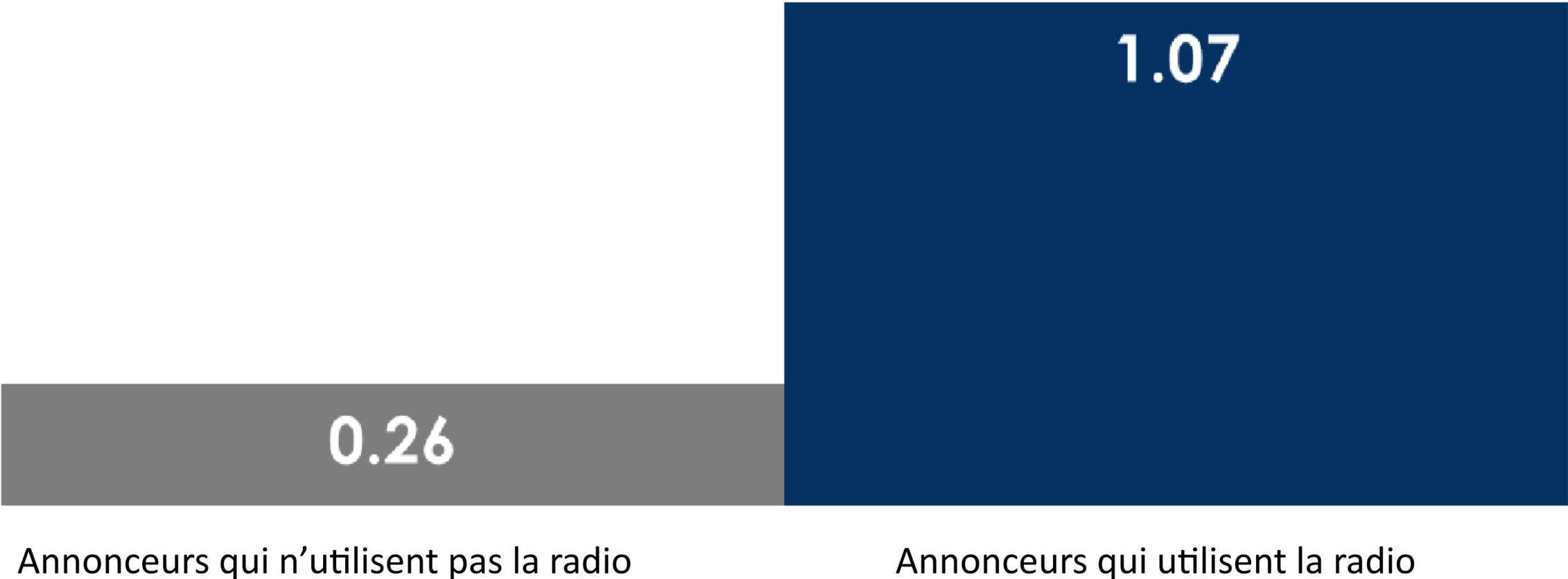
# La radio renforce la part de marché de +28%.

Part de marché : % signalant une très grande croissance de part de marché



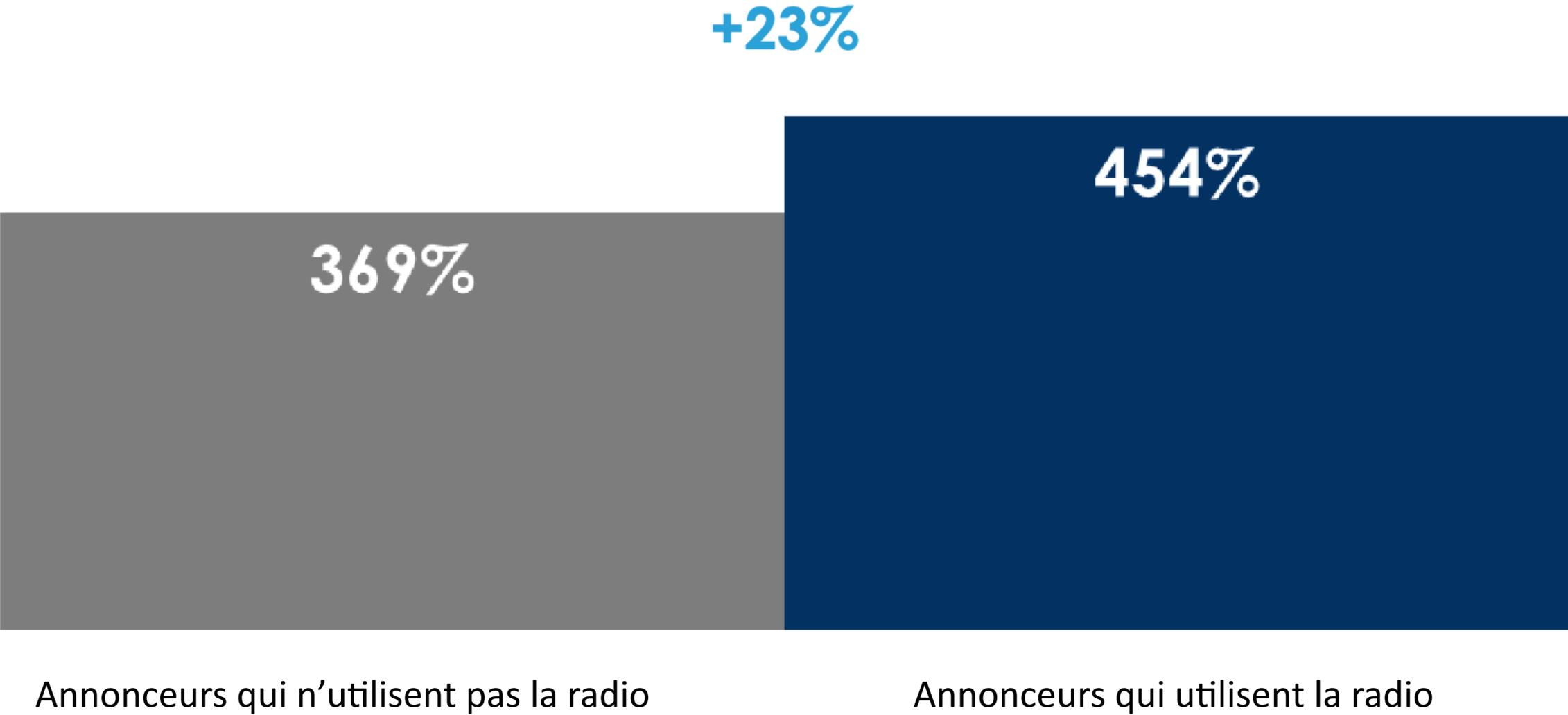
# Les annonceurs qui intègrent la radio dans leur plan média peuvent augmenter leur part de marché 4 fois plus que ceux qui n'utilisent pas la radio

Part de croissance du marché par tranche de 10 points de pourcentage d'augmentation de la part de voix.



# La radio améliore le retour sur investissement marketing de +23%

ROI : Retour sur investissement moyen rapporté



Source: IPA Databank, 2000-2022 for-profit cases

# Le rôle durable de la radio dans l'efficacité publicitaire

Peter Field, l'un des "pères fondateurs de l'efficacité marketing", rapporte des différences majeures dans les résultats commerciaux pour les annonceurs qui utilisent la publicité radio par rapport à ceux qui ne le font pas :

**+13%**

Une plus grande disponibilité mentale, la propension d'une marque à être remarquée et pensée dans des situations d'achat

**+28%**

Une plus grande part de marché



**+42%**

Une augmentation du nombre d'entreprises faisant état de profits importants



**+23%**

Augmentation du retour sur investissement marketing