

Les études liées à la communication

L'Efficacité publicitaire et les tests

Les critères d'évaluation ▶

Rien ne remplace au final les courbes de ventes, le différentiel de prix avec la concurrence (puissance de la marque) ou les indications comportementales. Mais, le rôle de la communication ne se limitant pas à faire agir, de multiples critères vont permettre de juger une campagne.

▶ Certains sont évalués en interne par l'agence, le client, ou l'équipe comme l'adéquation du message à la copy stratégie, à la cible, aux objectifs de communication, à la promesse, le respect de l'identité visuelle de la marque, la réussite technique de la création sur des critères d'exécution, le respect du coût et des délais.

▶ D'autres vont être mesurés avant et après la campagne sur des échantillons plus ou moins importants de la cible en fonction du budget et de l'enjeu. Il s'agira de tester la valeur d'attention, la force et l'originalité du visuel, la force de l'accroche et sa valeur signifiante. On mesurera à minima dans tous les tests liés à la communication les effets sur la notoriété et l'image du produit ou de la marque avant et après la campagne.

- L'attention (l'annonce est vue, lue, entendue)
- La mémorisation
- L'attribution, attribution à la classe de produit, attribution à la marque.
- La compréhension, Clarté/Simplicité et compréhension globale du message et de la campagne.
- La force de conviction et la crédibilité du message
- La valeur incitative (La campagne est elle motivante pour la cible ?)

Les pré tests ▶

Les pré-tests sont organisés avant la diffusion de l'annonce ou de la campagne pour l'évaluer. On trouve des pré-tests de concept (concept : représentation abstraite d'une réalité) qui valident un positionnement ou un axe publicitaire. Des pré-tests de message pour vérifier le fonctionnement de tout ou partie de l'annonce publicitaire. Des pré-tests de la campagne sur un marché limité pendant une période donnée. L'objectif de ces tests est de vérifier qu'il n'y a pas de contresens, ou d'aider à choisir entre plusieurs projets. Compte tenu du prix des espaces, les annonceurs investissent bien volontiers quelques dizaines de milliers d'euros pour limiter les mauvaises surprises.

Les post tests ▶

▶ Les post-tests sont utilisés pour mesurer l'efficacité de la publicité après coup. Obtenir des informations pertinentes est coûteux par cet intermédiaire. Il va falloir mesurer l'évolution des critères énoncés (ex : notoriété, reconnaissance attribution etc.) mais aussi vérifier auprès d'un échantillon représentatif de la cible que le message de la campagne est passé, qu'il était effectivement motivant, qu'il a rendu le produit sympathique... en bref, que tous les points soulignés dans la stratégie créative et dans les objectifs médias ont bien été améliorés.

Quelques méthodes de tests ▶

▶ Chaque institut d'étude et chaque cabinet peut proposer son outil, en voici quelques uns qui sont ou qui ont été souvent pratiqués. Insérer l'annonce à tester dans une fausse revue avec d'autres annonces (Échantillon de 100 à 200 personnes) pour établir des scores à partir des éléments retenus, des éléments d'appréciation et de rejet. Analyser la perception, l'identification et impact en terme de mémorisation de chaque séquence d'un spot télé sur un échantillon de 100 à 300 personnes. Insérer deux messages différents dans un même journal mais dans des éditions différentes (exemple sur deux régions). Ce test connu sous le nom de split-run permet d'observer le comportement que génère l'annonce. Mener des entretiens familiaux, chez les gens, en diffusant un mini programme de quelques minutes et en y glissant une page de publicité. Organiser une projection de diapositives à vitesse variable (Tachytoscope) et à distance variable (échantillon de 40 à 60 personnes pour l'affichage en particulier). Placer des annonces dans une pochette ou une revue (échantillon de 100 personnes), laisser les personnes feuilleter à leur rythme, mesurer la durée d'arrêt sur les publicités, les marques retenues... (connu sous le nom de folder-test).

Le Médiamat est un panel 3 700 de foyers (soit 9 500 individus de 4 ans et plus) représentatif des foyers de France métropolitaine et de l'offre télévisuelle proposée (analogique, TNT, câble et satellite, ADSL). Chaque foyer du panel dispose de télécommandes à touches individuelles (ci-contre) qui enregistrent les utilisations du ou des téléviseur(s) et les transmet dans la nuit à la société Médiamétrie (le fameux audimètre qui donne son nom à l'audimat). Les infos sont alors croisées avec les grilles de programmes et le tour est joué, chaque chaîne connaît précisément son score d'audience par quart d'heure. Pour prendre en compte tous les supports de diffusion de programme en partenariat avec Thomson, Médiamétrie a développé une technologie de mesure le « **watermarking** » qui devrait équiper sous peu l'ensemble de son panel. Des signaux inaudibles par l'oreille humaine sont insérés dans les programmes permettant d'identifier la chaîne qui diffuse et l'heure de diffusion. Illustration et informations prises sur <http://www.mediametrie.fr>

