

BILANS DE CAMPAGNE

Etude quantitative
→ avec banque de données

└ Evaluation des valeurs de communication d'une campagne

◆ INTERET DE LA METHODE

Après un certain nombre de passages ou en fin de campagne, il est souvent nécessaire de faire le point sur les performances obtenues en termes de :

- Impact
- Compréhension du ou des messages
- Adhésion à la copy-stratégie
- Effet de la campagne sur l'image de la marque ou du produit

Parfois, ces bilans servent aussi de point zéro pour des évaluations barométriques d'image en soi et par rapport à la concurrence

→ D'où l'intérêt de voir comment a fonctionné chaque média grâce à un :

questionnaire comportant des questions ouvertes permettant à la fois, la quantification et l'explication des résultats obtenus.

◆ DEMARCHE

→ Réalisation :

Les interviews se font par téléphone, ou en face à face.

Pour des campagnes T V, le recueil de l'information se fait généralement auprès de 300 personnes représentatives de la population adulte française (avec possibilité de sur-échantillonnage de la population cible).

Les bilans sont réalisés dans la semaine suivant la fin de la campagne (ou vague), de façon à obtenir des mesures comparables, à durée et budgets de campagne près.

→ Déroulement pratique et résultats obtenus :

On dispose après traitement des éléments suivants :

- Scores d'impact brut, prouvé, score de reconnaissance
- Contenu de mémorisation
- Mesures sur échelles d'attitudes (adhésion, intention d'achat, crédibilité) et raisons de ces attitudes
- Compréhension, image transmise... (via des questions ouvertes)

Dans le cas de Bilans de campagne avec comparatif sur les marques concurrentes, on peut réaliser des :

- Evaluations marques / attributs et visualisation par projection (ou mapping), des distances perçues par les consommateurs (grâce à une analyse de type factoriel)

◆ **DELAIS** Prévoir environ 3 semaines entre la remise du matériel et la présentation orale des résultats.