

Augmenter l'efficacité commence par la mesure de la campagne



Dr. Cornelia Eck
Directrice de
Marketagent Suisse

Les budgets marketing sont de plus en plus segmentés. Aujourd'hui, ils doivent couvrir de nombreux domaines et remplir des fonctions plus complexes. Malgré des budgets qui n'augmentent pas, voire qui sont réduits en raison de la situation économique, on demande un accroissement de l'efficacité. De nos jours, les campagnes de communication doivent non seulement marquer les esprits et plaire, mais aussi avoir un impact toujours plus profond dans le funnel marketing.

Dans ce contexte, positionnement Top of Mind, notoriété globale et perception sont des KPIs standard. Sur des marchés concurrentiels, les valeurs Considération et Préférence sont toutefois plus pertinentes. Aussi est-il important de connaître les facteurs ou les déclencheurs qui influencent (positivement) ces valeurs chez le consommateur.



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy
mediatonic

Ce qui nous amène aux études de marché et aux mesures probantes des campagnes. Premièrement, les insights consommateur relatifs aux déclencheurs pertinents qui exercent une influence sur la considération et, dans le meilleur des cas, sur la préférence, aident à définir et à prioriser les messages et les contenus des campagnes. «Avec un test préliminaire, la campagne et donc l'impact du budget de campagne mis en œuvre peuvent être optimisés en amont. Que ce soit pour s'assurer que la campagne soit comprise comme cela est souhaité afin d'identifier les éventuels facteurs perturbateurs et y remédier ou pour déterminer les projets les plus prometteurs sur lesquels la majeure partie du budget pourra être concentrée au moment du lancement de la campagne», explique Dr. Cornelia Eck, directrice de la société d'études de marché zurichoise en ligne Marketagent Suisse. Il est ainsi possible d'accroître l'efficacité de la communication en amont en communiquant des contenus adéquats et pertinents.

Deuxièmement, des mesures régulières de ces KPIs permettent, d'une part, d'attester si les campagnes ont effectivement eu un impact sur ces valeurs et de quantifier cet impact et, d'autre



Sur des marchés concurrentiels, les valeurs Considération et Préférence sont plus pertinentes

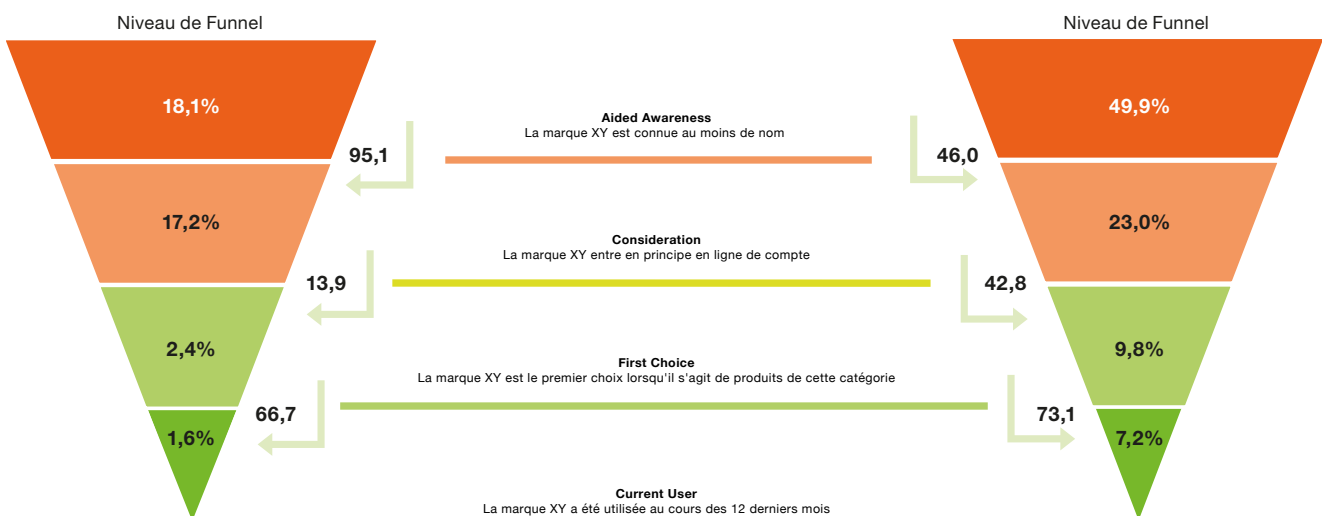
part, de connaître l'évolution des KPIs dans le temps à travers les différentes campagnes (monitoring, évolution). Grâce aux mesures régulières, on peut en outre développer des benchmarks se rapportant à l'entreprise ou à la branche, qui contribuent à une meilleure classification des succès des campagnes (benchmarking). « Idéalement, les mesures des succès des campagnes se font en deux étapes, avec une mesure initiale avant le lancement de la campagne et une mesure postérieure juste après la fin de la campagne. La mesure initiale sera de préférence combinée à un test préliminaire. On fait ainsi d'une pierre deux coups », poursuit Cornelia Eck. « Mais les mesures de succès des campagnes en une étape avec un seul test postérieur sont également possibles. Dans ce cadre, les résultats des personnes se rappelant de la campagne sont comparés aux résultats des personnes qui ne s'en rappellent pas. » On peut en tirer des enseignements et optimiser les futures campagnes. Les messages cohérents sur le plan du contenu appuient ou valident également les résultats de la perception dans les différents médias lors de la mesure.

La plupart de ces tests sont aujourd'hui réalisés en ligne (au moyen de panels représentatifs). « Au cours des dernières décennies, les études de marché et d'opinion en ligne ont de plus en plus supplanté les méthodes d'enquête classiques. Les études en ligne sont justement idéales pour les tests pré-campagne et post-campagne, car on peut très facilement y intégrer les annonces publicitaires, les bannières et les spots TV ou radio. Comme elles nécessitent moins de personnel, elles sont en outre beaucoup plus économiques que les enquêtes par téléphone ou en personne. Elles offrent par ailleurs un énorme avantage en termes de temps par rapport aux autres méthodes d'enquête. Quand le temps presse, il est possible de constituer un échantillon représentatif de la population composé de 500 ou de 1000 personnes en seulement deux à trois jours », précise Cornelia Eck. Ces dernières années, les délais et les coûts ont par conséquent été optimisés. L'investissement dans un test pré-campagne ou post-campagne devrait a minima être évalué, car les avantages en matière d'efficacité par rapport aux coûts de création, de production et de diffusion sont toujours intéressants. Avec l'évolution de l'utilisation des médias, la perception des campagnes de communication évolue elle aussi. Un monitoring régulier des campagnes est donc d'autant plus important.

Brand Funnel avant et après la campagne

Mesure zéro avant le lancement de la campagne

Post-mesure après la fin de la campagne



Base pour les valeurs de niveau Funnel : Total ; mesure zéro n=1.000 ; mesure post n=1.000