

FICHE 8: Évaluer une campagne publicitaire



Commission européenne
DG Politique régionale

Bénéfices de l'évaluation

- Détermine le niveau de sensibilisation à la campagne et la manière dont elle a été perçue par le public cible, permettant ainsi d'évaluer les perceptions et l'impact
- Évalue dans quelle mesure les objectifs ont été atteints, ce qui permet de mesurer l'efficacité des campagnes
- Vérifie que la campagne a réussi à toucher son public cible, conformément aux objectifs du plan de communication
- Mesure le rapport coût/efficacité de la campagne publicitaire
- Permet d'ajuster la stratégie de communication (p. ex. le message et le choix des canaux de communication)

Outils

Impact:

- Post-tests

Efficacité:

- Enquête «avant-après»
- Enquête de suivi

Contenu des outils d'évaluation

1. Mesurer l'impact d'une campagne

Pour chaque personne interrogée, déterminer: le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, le niveau d'études, l'emploi et le lieu de résidence.

Post-tests

Les post-tests sont des entretiens réalisés, dès que la campagne se termine, avec un échantillon représentatif de la population. Les entretiens portent principalement sur des questions liées à l'impact de la campagne: souvenir, interprétation, compréhension, appréciation,...

Souvenir de la campagne: Quelle est la proportion du groupe cible qui se rappelle la campagne? De quels aspects visuels et verbaux se souviennent-ils?

Vous souvenez-vous d'une campagne publicitaire sur l'Union européenne au cours des deux derniers mois?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Je ne sais pas
Dans quelle branche des médias avez-vous été en contact avec cette campagne?	<input type="checkbox"/> Télévision <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Presse quotidienne <input type="checkbox"/> Magazines <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Panneaux d'affichage <input type="checkbox"/> Autres <input type="checkbox"/> Je ne sais pas
Quelles sont les images de la campagne dont vous vous rappelez?	Question ouverte
De quels éléments de la campagne vous souvenez-vous ?	Question ouverte

Interprétation de la campagne: Quelle est la proportion de personnes se rappelant la campagne qui ont interprété correctement ses objectifs?

Selon vous, quel était l'objectif de la campagne?	Question ouverte
---	------------------

Compréhension de la campagne: Dans quelle mesure les personnes qui se souviennent de la campagne ont-elles compris correctement ses messages principaux?

Les messages étaient-ils compréhensibles?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> En partie <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Je ne sais pas
Dans l'affirmative, quels sont les principaux messages présentés dans la campagne?	Question ouverte
Selon vous, que signifient ces messages?	Question ouverte
Appréciation de la campagne: Dans quelle mesure les personnes qui se souviennent de la campagne en ont-elles apprécié le ton, les qualités visuelles, l'humour, le message, etc.?	
Concernant la campagne publicitaire sur l'Union européenne, pourriez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord, ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes:	
→ La publicité était intéressante → La publicité était originale → La publicité était attrayante du point de vue visuel → La publicité était facilement mémorable → La publicité était instructive	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord <input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Je ne sais pas
Impact: dans quelle mesure les personnes qui se souviennent de la campagne l'ont-elles trouvée convaincante?	
La campagne vous a-t-elle convaincu d'adhérer aux messages présentés?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Je ne sais pas
Depuis que vous avez été en contact avec cette campagne publicitaire, avez-vous tenté d'en savoir plus sur l'UE?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Je ne sais pas
Dans l'affirmative, quels outils avez-vous utilisés?	<input type="checkbox"/> Le numéro de téléphone mentionné dans l'annonce <input type="checkbox"/> Le site internet indiqué dans l'annonce <input type="checkbox"/> Autres

2. Mesurer l'efficacité d'une campagne

Le principal objectif d'une campagne de publicité n'est pas tant d'être mémorisée, comprise, ou appréciée, mais plutôt d'influencer l'attitude et/ou le comportement du public cible.

Afin de mesurer l'efficacité d'une campagne il est nécessaire de déterminer si elle a eu l'impact escompté. Pour ce faire, on utilise habituellement deux méthodes: Les enquêtes «avant-après» et les enquêtes de suivi.



Les enquêtes de suivi sont relativement coûteuses par rapport aux enquêtes avant-après

Indicateurs

Indicateurs de résultats – exemples
Nombre de personnes du groupe cible qui se sont rappelés la campagne
Nombre d'aspects visuels et verbaux dont ils se sont souvenus
Nombre de personnes qui ont compris les messages
Nombre de personnes qui ont apprécié la campagne

L'enquête «avant-après»

Elle se compose de deux mesures des attitudes et du comportement que la campagne entend faire changer : une avant le début de la campagne, l'autre une fois la campagne terminée

L'enquête de suivi

Nécessite une évaluation continue de l'impact de la campagne. Par exemple, 100 personnes pourraient être interrogées chaque semaine à l'aide d'un questionnaire standard.

Indicateurs d'impact

Sensibilisation accrue et meilleure compréhension du PO et de l'UE