

Activités de Communication – Chapitre 2 – L’efficacité de la communication

La communication peut s’avérer efficace aussi bien sur courts termes que sur longs termes. Cependant, les impacts et les enjeux varient.

I) Les objectifs de la communication sur longs et courts termes (en termes de ventes)

Tout annonceur investissant dans une campagne de communication espère en tirer un R.O.I (ou Return On Investissements).

Sur courts termes, il apparaît difficile de maximiser les profits. Cependant, sur longs termes, l’image de marque se construit ou change même parfois : c’est aussi l’une des répercussions positives que le courts termes à sur le longs termes.

Le prix EFFIE récompense les meilleures campagnes publicitaires par leur ventes occasionnées.

II) Les critères de méthodologies EFFIE :

+ Les performances commerciales

+ L’impact sur l’attitude et le comportement de la clientèle potentielle ou réelle :

- **Notoriété**
- **Image**
- **Intention d’achat :**

→ Sur le long termes, l’attitude du consommateur est essentielle. Elle correspond à l’état psychologique dans lequel se trouve le consommateur à l’égard d’une marque. Cet état se calcule par le biais de 3 critères :

- Le comportement
- Le calcul selon les besoins
- La prise de décision

- **Impact sur le consommateur :**

→ fidélisation, évolution du profil des clients

- **Impact sur les autres cibles pour élargir :**

→ interne (salariés de l’entreprise), externe (cibles secondaires – prescripteur, influenceur, leader d’opinion (star, idole etc.)

- Impact économique :

→ rentabilité générale du produit, rentabilité de l’investissement de départ, évolution boursière (si entreprise cotée).

III) Les différentes stratégies de communication