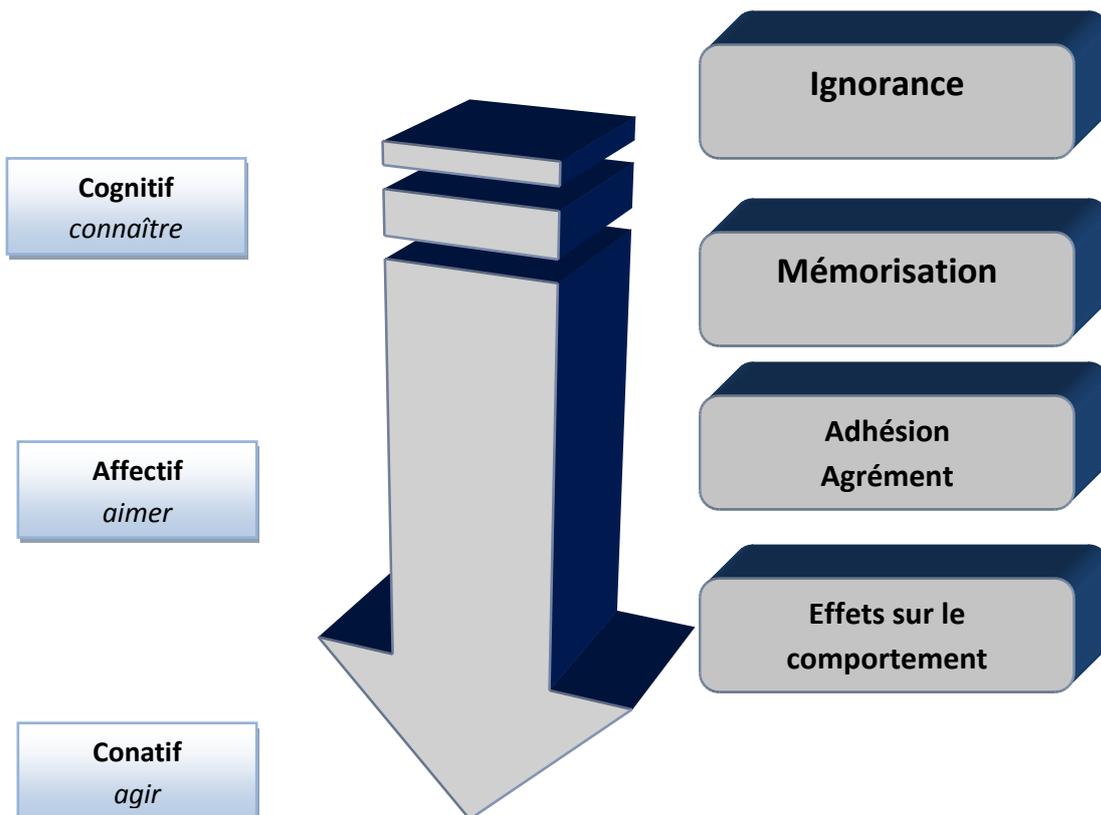
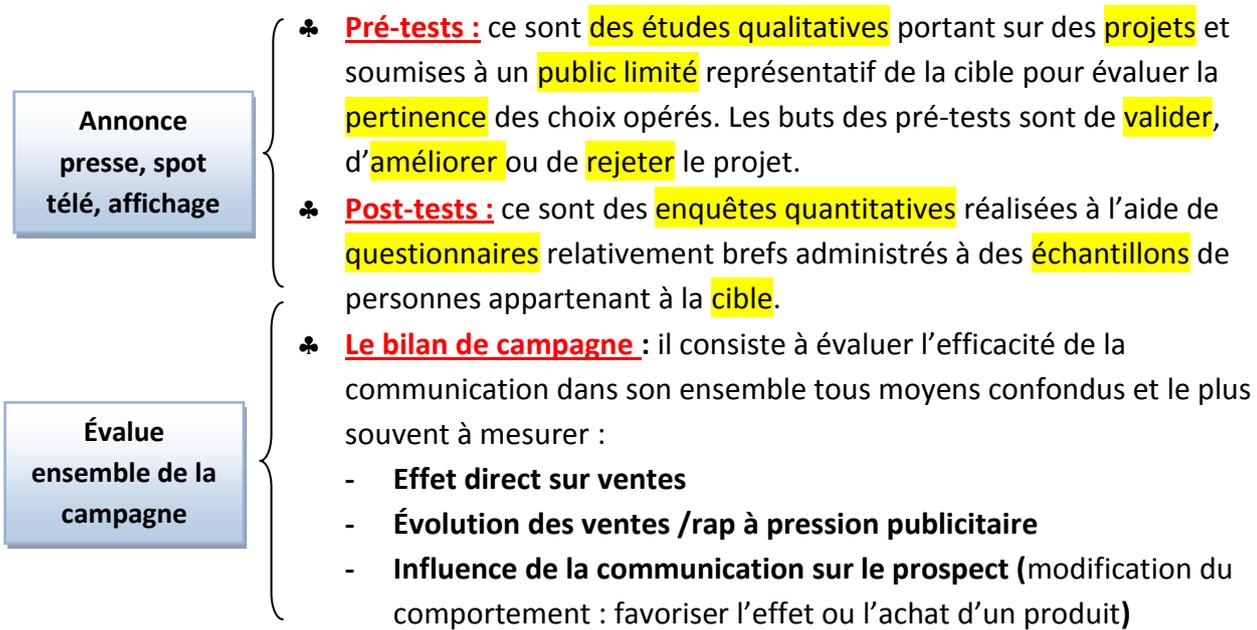


# Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

## I) Définitions



# Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

Il convient de vérifier à l'issue d'une campagne, que les effets attendus (objectifs).

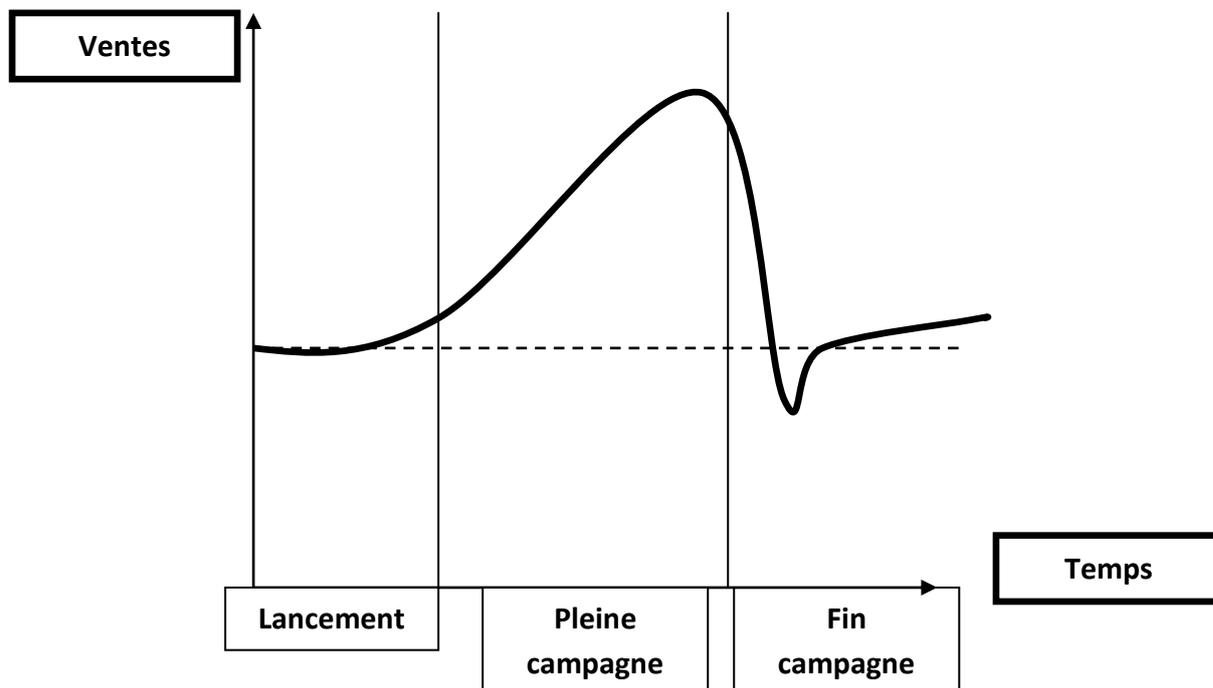
## ■ La mesure s'effectue :

- ♣ **Avant-après** : constat d'évolution
- ♣ **Tracking** : mesure en continu réservé aux grands annonceurs.

- ♣ **Calcul de la rentabilité** : il consiste à rapprocher le coût (totalité des dépenses publicitaires d'une campagne) au profit constaté.

Ex : marge nette supplémentaire dégagée du fait de l'accroissement des ventes.

Ce calcul ne peut être opéré que lorsque la campagne a un effet direct sur les ventes.



## ■ Études d'audience :

- ♣ **Contact** : exposition d'un individu au message publicitaire contenu par le support. OD E (radio) ou ODV (télé et autres médias).
- ♣ **Les différents type d'audience** :
  - Audience potentielle : nombre de personnes **susceptibles d'être touchées** par le message (vision large).
  - Audience réelle : nombre de personnes **effectivement touchées** par le message.
  - Audience utile : nombre de **personnes effectivement touchées** par le message et **appartenant à la cible**

## Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

- ♣ **Duplication d'audience** : audience utile commune à deux supports
  - **La couverture** : nombre de personne appartenant à la cible touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire
  - **Taux de couverture** : pourcentage que représente la couverture /rap à la totalité de la cible.  
*Ex : cible de 10M de personnes. Couverture : 8M. Tx Couverture : 80%.*
  - **GRP : Gross Rating Point** – nombre de contacts utiles dans le cadre d'une campagne publicitaire ramené à **100 personnes** appartenant à la cible.
  - **Coût pour 1000 (CMP)** : coût d'une insertion publicitaire ramenée à 1000 lecteurs appartenant à la cible
  - **Échelles** :
    - De puissance : on classe les supports en fonction de l'importance de leur audience utile.
    - D'affinité : classe les supports en fonction de la proximité avec la cible. L'affinité est mesurée par le rapport **audience utile/ audience réelle** du support.
    - D'économie : on classe les supports en fonction de leur Coût Pour Mille (CPM) ou leur coût (au point GRP).

## Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

Support	Audience	Âge des femmes	Duplication d'audience
<b>A</b>	<b>3.250.000</b> lecteurs <i>Soit</i> <i>88% des</i> <i>femmes</i>	20-25 ans : 12% 25 – 30 ans : 14% 30 – 35 ans : 16% 35 – 40 ans : 16% 40 ans et + : 40%	<b>1.100.000</b> de lecteurs  <b>90% de</b> <b>femmes</b> <b>(dont 50%</b> <b>entre 20 et</b> <b>40 ans)</b>
<b>B</b>	<b>2.200.000</b> lecteurs <i>Soit 92% de</i> <i>femmes</i>	20-25 ans : 5% 25 – 30 ans : 10% 30 – 35 ans :	

### II) Exercice d'application

## Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

		14%	
		<b>35 – 40 ans :</b>	
		26%	
		<b>40 ans et + :</b>	
		45%	

**Sujet :**

*Vous êtes*

*chargé de réaliser une campagne publicitaire pour des produits de beauté destinés à des femmes âgées de 20 à 40 ans.*

*La population concernée est constituée de 20M de femmes dont 40% ont entre 20 et 40 ans.*

*Il a été décidé de publier une annonce dans les 2 magazines féminins dont les caractéristiques figurent ci-dessus.*

**Calculer l'audience utile des 2 supports (A et B).**

A :  $3.250.000 \times 0,88 \times 0,60 = 1.726.000$

B :  $2.200.000 \times 0,92 \times 0,55 = 1.113.200$

**Pour calculer une duplication :**

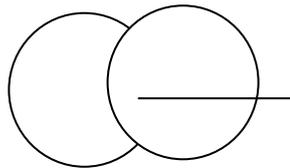
$1100000 \times 0,90 \times 0,50 = 495.000$

**Pour calculer la couverture :**

**Pour calculer le taux de couverture :**

$20.000.000 \times 0,40 = 8.000.000$

$(2334200 \times 100) / 8.000.000 = 29,17\%$



**Pour calculer le GRP :**

$A+B = 2829000$

$(2829000 \times 100) / 8.000.000 = 35 \text{ pts GRP.}$

**Cela signifie que l'on a, sur 100 personnes, 35 personnes touchées.**

**Ex : 291 pts GRP : L'intégralité de la cible a quasiment été touchée 3 fois.**

## Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

Calculer le CPM en rapport avec l'exercice ci-dessous :

	Maison et Travaux	Marie Claire Maison
Tarifs	13.800€	12.500€
Lecteurs	4.218.000	2.912.000
Lecteurs utiles	36%	22%

	AUDIENCE	% Utile	Coût de la page (tarif)	Audience utile	Échelle d'affinité	CPM	Échelle économique	Échelle de puissance	TO
Linéaires	90.000	92%	6700€	82800	1 <sup>er</sup>	80,92€	1 <sup>er</sup>	2 <sup>ème</sup>	4
Points de ventes	114.000	71%	7200€	80940	2 <sup>ème</sup>	88,95€	2 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	7
LSA	136.000	65%	8100€	88400	3 <sup>ème</sup>	91,636€	3 <sup>ème</sup>	1 <sup>er</sup>	7

Calculer l'échelle de puissance :

Calculer l'échelle d'affinité :

Calculer l'échelle économique :

# Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

## III) Scores des post-tests médias.

Ces tests permettent de mesurer l'impact à l'aide de **scores**. Il existe 4 scores.

- **Score de reconnaissance/mémorisation**
  - **Score Brut de reconnaissance** : % de personnes appartenant à la cible qui prétendent se souvenir avoir vu ou entendu
  - **Score Prouvé de reconnaissance** : % de personnes appartenant à la cible capables de décrire précisément le message
- **Score d'attribution** : % de personnes appartenant à la cible qui sont capables de donner le nom du produit ou marque qui a diffusé le message.
- **Score d'agrément** : % de personnes appartenant à la cible qui indiquent avoir apprécié le message.
- **Score d'incitation** : % de personnes appartenant à la cible se déclarant prêtes à agir dans le sens de la campagne (généralement acte d'achat).

## IV) Les pré-tests médias

### A) La presse

- **Le folder-test** : *placer le message parmi d'autres*. Il consiste à placer le **projet d'annonce** dans un numéro d'une revue et de demander à des personnes **appartenant à la cible** de feuilleter le **magazine** durant un temps déterminé.  
**(15-20 minutes, maxi 30 suivant longueur du magazine)**. On demande ensuite aux cibles de **citer et de décrire les publicités** concernant un **produit particulier** dont elles se souviennent. On profite de leur présence pour leur soumettre le projet d'annonce et **recueillir leurs appréciations**.
- **Split run** : *comparer 2 projets pour en ressortir le meilleur*. Consiste à **insérer un message dans un support** sur une région déterminée et à insérer **simultanément un second message** dans le **même support** sur une seconde région ayant les mêmes caractéristiques que la première. On procède ensuite à un **sondage sur 2 échantillons d'abonnés appartenant à la cible** pour effectuer le **meilleur choix**.
- **Le eye tracking** : *suivi de la trajectoire de l'œil*. Consiste à **observer la trajectoire du regard** d'une personne appartenant à la cible, exposés à

# Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

l'annonce et à mesurer le temps passé sur **chacun des éléments du message**.

## B) Affichage

- **Déclinaison du folder test** : On réalise une vidéo retraçant les **déplacements d'un piéton ou d'une voiture** au sein d'une ville dans laquelle plusieurs panneaux d'affichage sont visibles. On modifie le contenu de l'un des panneaux en y plaçant l'un des projets d'affiche et l'on soumet la vidéo à un échantillon de personnes appartenant à la cible.
- **Split run** : 2 *projets d'affiches*. Ils sont exposés simultanément dans 2 villes d'importance comparable (un sondage permet de faire le meilleur score).
- **Le tachitoscope** : On mesure la **perception** suite à des projections successives durant 1/20ème, 1/10ème, 2/10ème de seconde.

## C) Radio

- **Déclinaison du folder test** : On insère le message à tester parmi une série de messages existants. On s'attache alors plus particulièrement à **mesurer la mémorisation et la capacité à restituer le message**

## D) TV

- **Déclinaison du folder test** : On réalise un DVD à lecture unique comportant un écran publicitaire au sein duquel on a **inséré le projet de spot**. On adresse ce DVD à un panel de téléspectateurs appartenant à la cible. On mesure la **mémorisation, la compréhension et l'incitation à l'achat**.
- **Schwerin** : On présente le projet de spot au sein d'un petit film d'une à deux minutes. Cela afin de recueillir les appréciations de téléspectateurs appartenant à la cible.

# Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

Remarque : compte tenu de l'importance des coûts de production on test le plus souvent la maquette sous différentes formes selon son degré de finalisation : Storyboard, diapo.

## E) Cinéma

- Identiques à TV

## V) Pré-tests et post-tests Hors médias

### A) Mailing



#### Pré-tests

- **Pré-lecture auprès d'un échantillon réduit** : représentatif de la cible afin de recueillir **critiques et propositions d'amélioration**.
- **Test du taux de remontée** sur une petite fraction du fichier.



#### Post-tests

- **Taux de retour/remontée**

### B) Dossier presse



#### Pré-test

- **Appréciation lors d'une pré lecture par des journalistes** : Synthèse sur une page
- **Choix judicieux des destinataires** : favoriser les petits magazines plutôt que les grands tirages presse.



#### Post-test

- **Retombée rédactionnelle** (Nbr. et qualité des articles publiés)

# Veille Opérationnelle – Chapitre 5 – Mesure de l'efficacité des moyens de communication

## C) Site internet

### ↻ Pré-tests

- Appréciation du site **par des professionnels**
- **Appréciation de son contenu** par un échantillon de personnes appartenant à la cible.

### ↻ Post-test

- **Fréquentation du site**
- **Taux de rebond**
- **Pages d'entrées/pages de sorties**
- **Temps passé sur pages visitées.**