



Tableaux de bord
pour l'évaluation de l'impact et pour le pilotage
des campagnes de communication



Créargie – MediaScan Octobre 2003

1 Objectifs et concepts

Modèle utilisé

Evaluation des performances de la marque et de ses concurrents

Evaluation des performances de la campagne

Évaluation de l'adéquation des moyens mis en oeuvre.

Exemples de tableaux de bord

2 Méthodes

Recueil des données - sources

Plan du questionnaire

Échantillons utilisés pour les enquêtes

Données sur les investissements et la pression publicitaire

3 Planning type

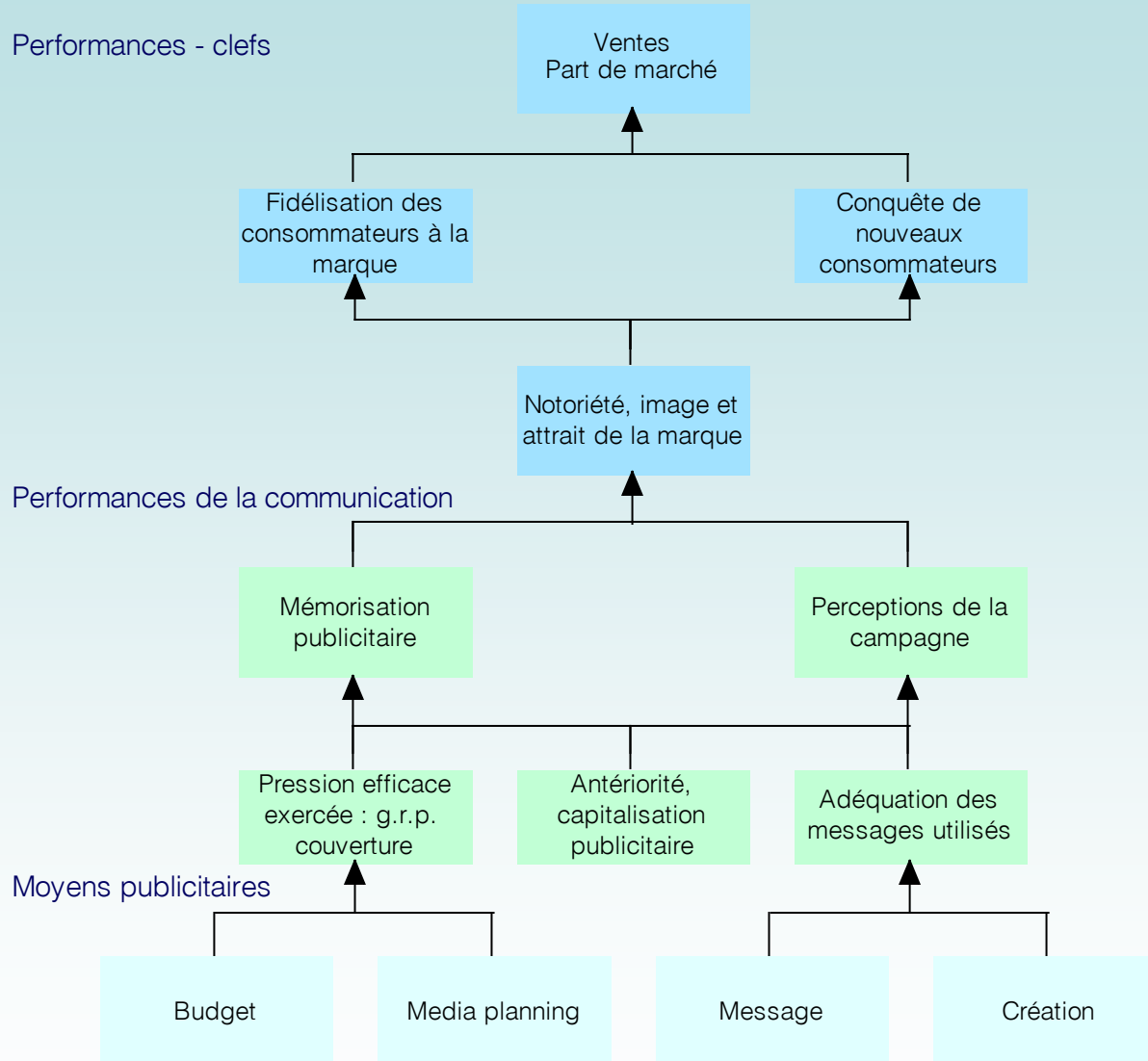
Planning pour une campagne

planning d'une vague d'enquête

Principe

- AdScan est un outil de pilotage des campagnes publicitaires.
- AdScan mesure et analyse les relations qui existent entre les moyens publicitaires mis en oeuvre pour promouvoir une marque et les perceptions, les attitudes et les comportements de la population cible.
- AdScan traduit ces mesures en performances de la campagne et met en évidence les points forts, les opportunités, les points faibles et les problèmes à résoudre. A partir de ces mesures, les décideurs peuvent décider comment doser, ajuster ou, renforcer leur campagne pendant son déroulement de manière à obtenir les effets souhaités au moindre coût.
- AdScan permet également d'établir des standards de performances et de moyens qui facilitent la préparation des campagnes.

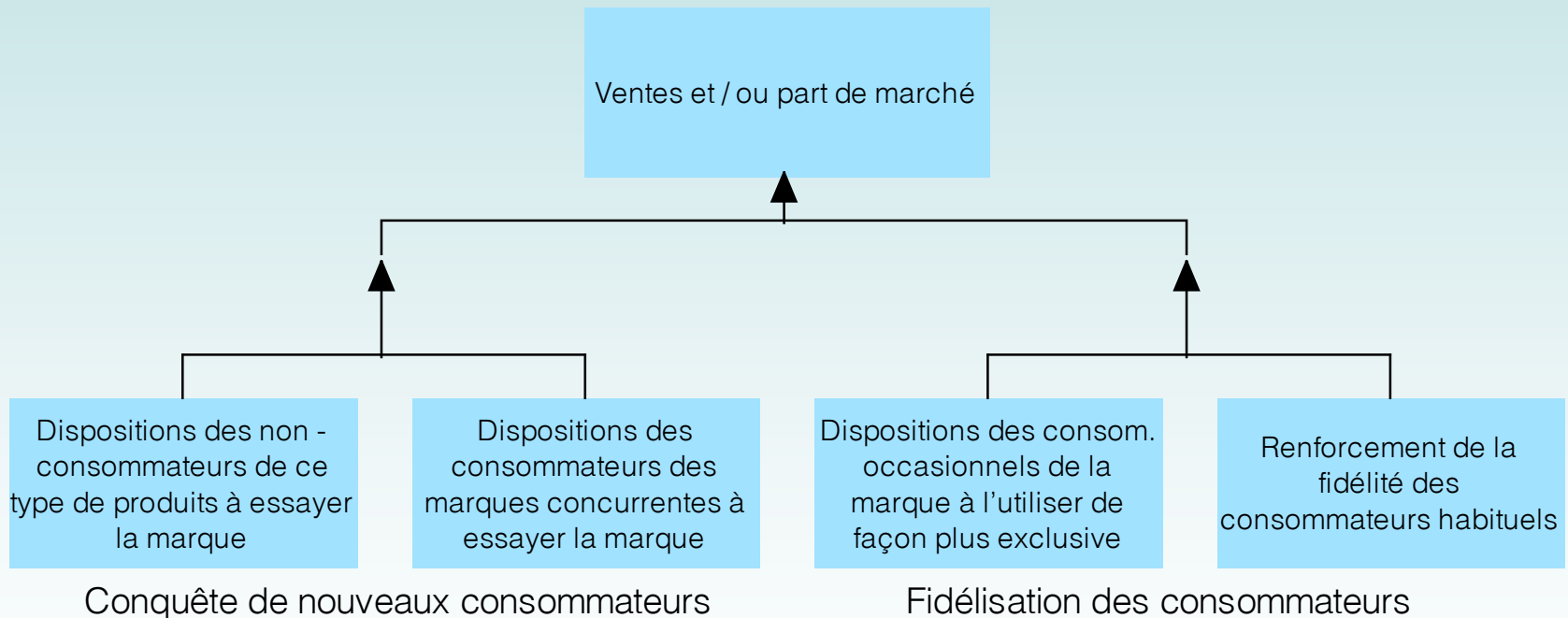
Modèle (simplifié) d'analyse de la dynamique d'une campagne



Suivi des performances - clefs de la marque et des concurrents

Avant la campagne et pendant son déroulement, AdScan mesure les dispositions des personnes de la cible (ou des cibles), leurs intentions d'achat et leurs comportements d'achat.

Ces mesures seront réalisées lors d'enquêtes sur des échantillons ciblés de 300 à 450 personnes.



Achats et parts de marché

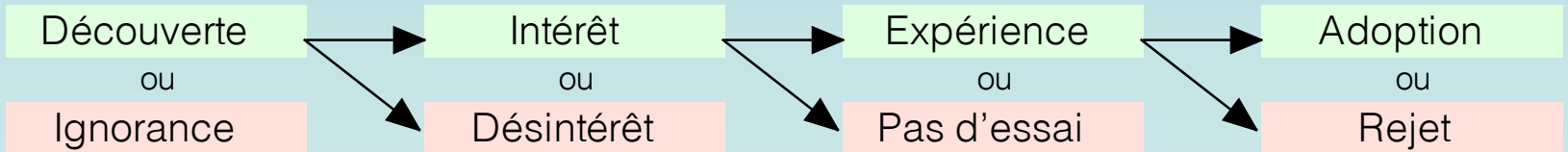
Les achats des marques seront évalués à travers la description des derniers achats des personnes de la cible. Pour chaque marque, les achats seront répartis en :

Premiers achats d'essai,	Achats occasionnels,
Achats d'essai renouvelés,	Achats prédominants,
Achats habituels.	Achats exclusifs.

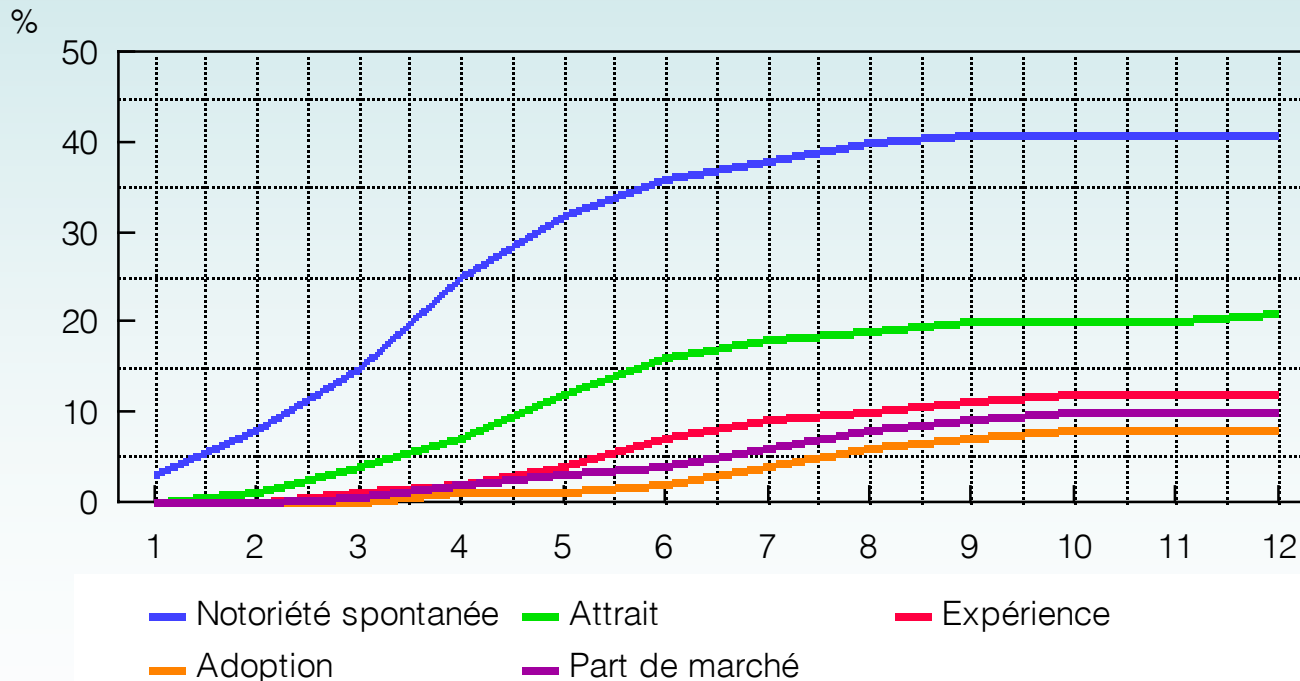
AdScan met en évidence les gains et les pertes de part de marché et l'évolution des comportements d'essai et d'adoption des marques pendant la campagne.

Conquête de nouveaux consommateurs

Le cheminement des consommateurs dans le processus de découverte, d'essai et d'adoption des marques (décrit ci-dessous) sera suivi par AdScan.



Dans chacune de ces séquences (ici simplifiées), AdScan mettra en évidence la position de la marque, de ses produits et de leurs concurrents, les transferts, les changements de comportements et d'attitudes.



Fidélité à la marque

La stabilité et la force de la relation qui existent entre chaque marque et ses consommateurs seront mesurées : ancienneté de l'utilisation de chaque marque, caractère exclusif de cette utilisation, dispositions pour le futur.

Valeur des marques

Les clients des enseignes seront évalués selon deux critères : leur contribution (liée aux niveaux de dépenses habituelles) et leur positionnement sur le modèle de conversion. Ce modèle répartit l'ensemble des consommateurs d'un segment selon la grille suivante :

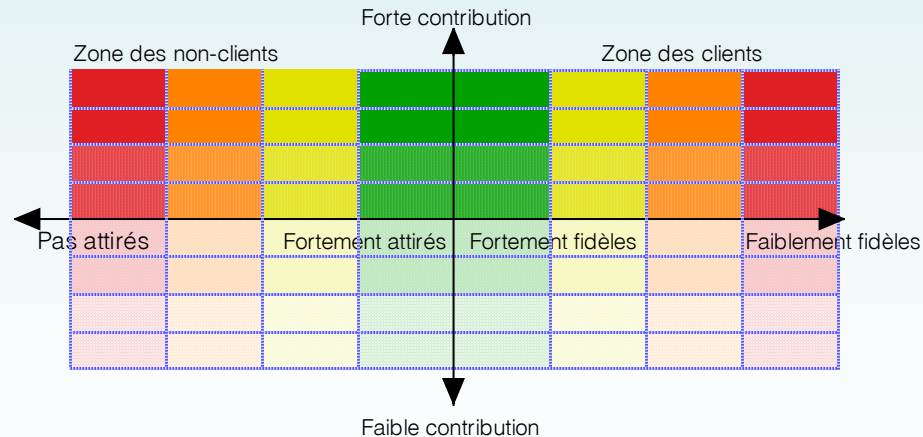
Dispositions des non-clients vis à vis de la marque

- Complètement réfractaires
- plutôt réfractaires
- Ambivalents
- Disponibles et attirés

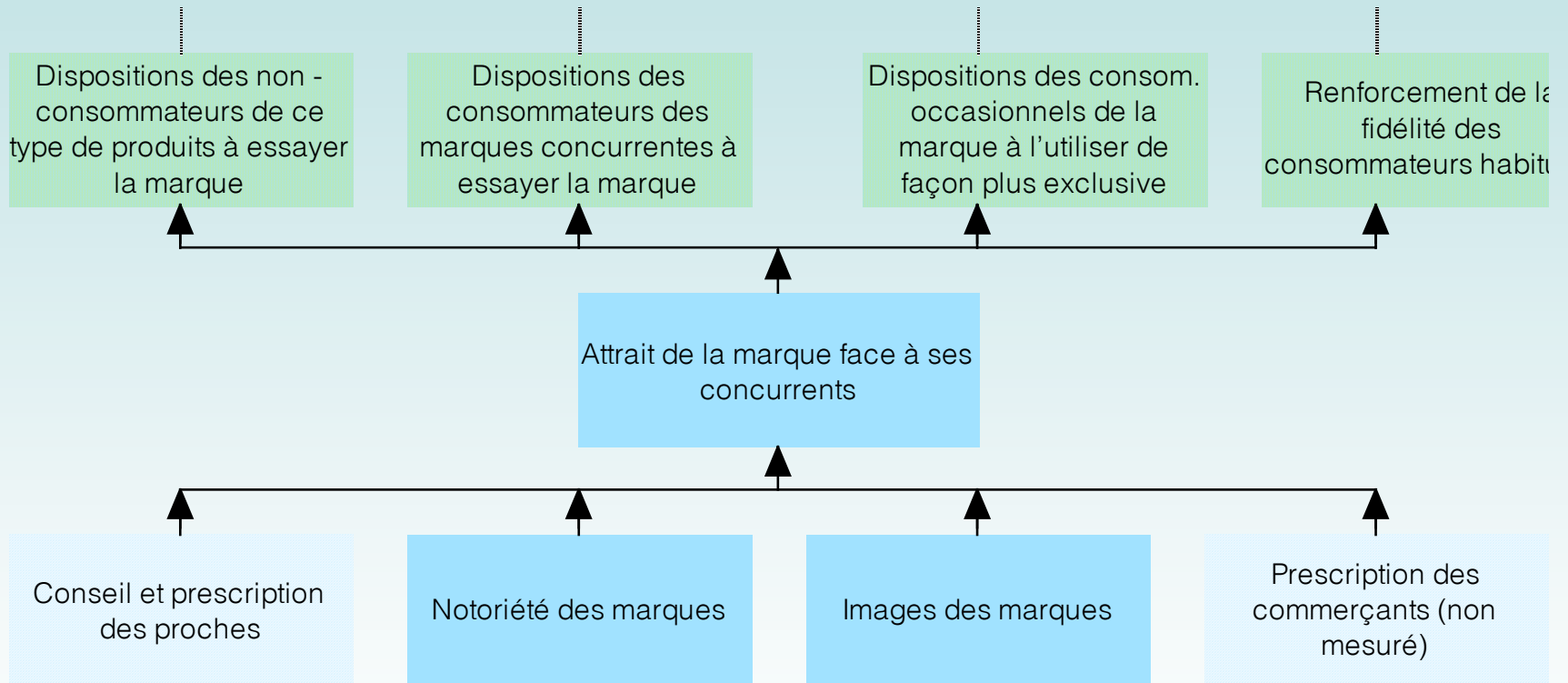
Attachement des clients à la marque

- Fidèles inconditionnels
- Fidèles, mais pas hostiles à certains concurrents
- Fidèles, par habitude
- Métastables

La répartition, marque par marque, des consommateurs selon la matrice suivante, fournit un outil essentiel du diagnostic et du pilotage marketing.



Les performances des marques qui dépendent directement de la communication (la notoriété, l'image et l'attrait) seront mesurées :



Attrait

L'attrait qu'exerce une marque sur un acheteur potentiel est généralement le résultat de l'influence de trois groupes de facteurs : le conseil des proches, la prescription des commerçants et l'image de la marque. L'attrait de chaque marque et son évolution sont mesurés lors de chaque vague d'enquête.

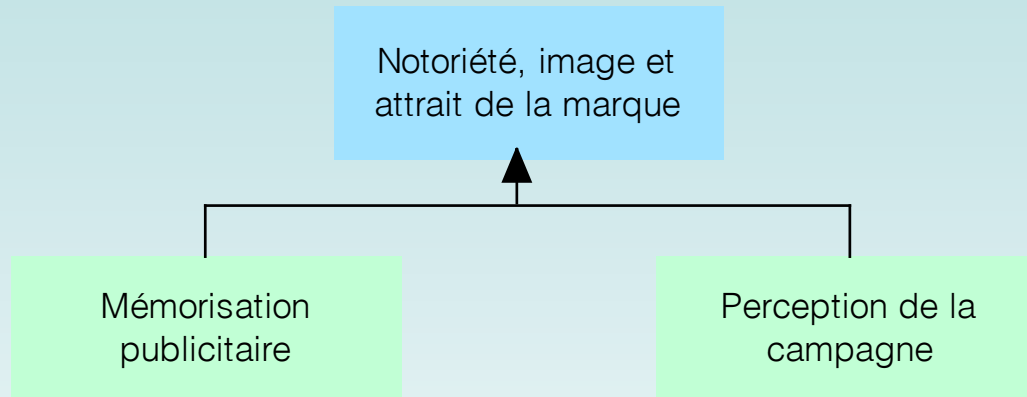
Notoriété

La notoriété des marques et son évolution sont mesurées : Top of mind, notoriété spontanée, notoriété totale (base photo).

Image

L'image de chaque marque est mesurée lors de chaque vague et pour chaque marque grâce à une batterie de critères d'attribution. AdScan mesure aussi l'acuité de l'image, la proximité et la différenciation. La liste des critères de positionnement à utiliser est déterminée avec les responsables de la marque. La disponibilité perçue et l'image de qualité de la marque ombrelle sont prises en compte parmi ces éléments d'image.

Suivi des performances de la communication de la marque



Mémorisation publicitaire

AdScan mesure chaque mois, pendant la campagne, les marques dont des publicités ont été remarquées et le souvenir de leurs messages :

Mémorisation spontanée et assistée des marques ayant fait de la publicité,

Mémorisation spontanée du message.

Perceptions de la campagne

Les perceptions des campagnes par les consommateurs sont mesurées sur les critères suivants :

Indicateurs de pertinence du message :

Agrément

Crédibilité

Intérêt

Indicateurs d'appréciation :

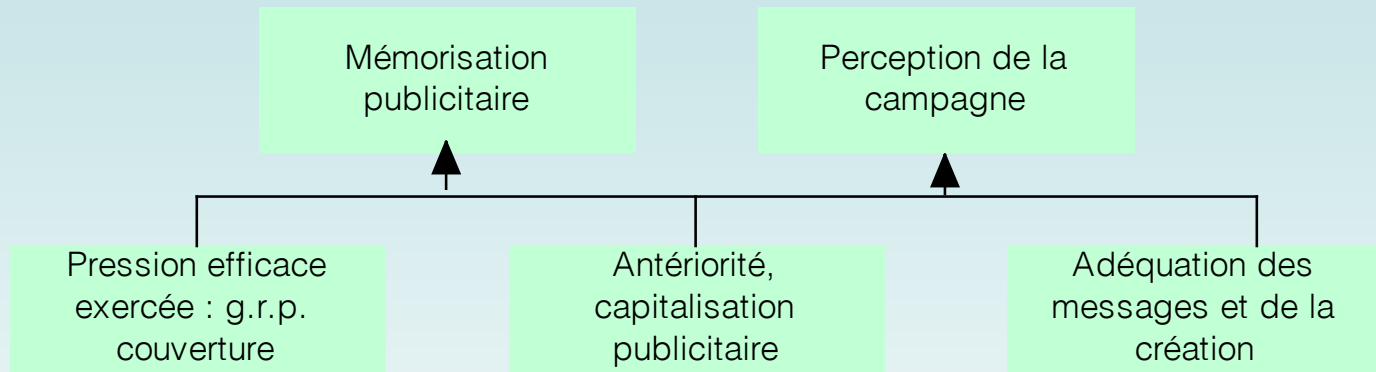
Appréciation (plaît ou déplaît),

Saturation (envie de revoir / trop vu)

Indicateurs de persuasion :

Force de l'effet de conviction (donne envie d'acheter / de consommer, ne donne pas envie)

Prescription (incite à recommander la marque).



Pression publicitaire

AdScan mesure l'exposition de chaque cible aux messages de la campagne et des campagnes des marques concurrentes :

- G.R.P.. (T.V., radio et presse)
- Couverture et répétition (T.V.).

Qualité des espaces utilisés

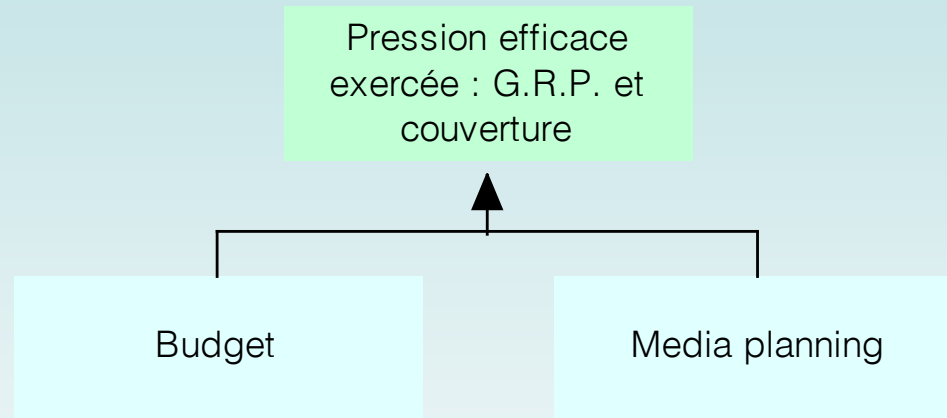
La qualité des espaces utilisés pour les campagnes télévisées est évaluée selon les critères suivants :

- Encombrement des écrans utilisés.
- Rang dans ces écrans.
- Type de programme contigus.

Antériorité, capitalisation publicitaire

L'antériorité de communication à la télévision des marques, leur capitalisation publicitaire est reconstituée sur 2 ans en budget pour les médias T.V.. et presse.

Évaluation des moyens publicitaires mis en oeuvre



Budget d'achat d'espace

Chaque mois de la campagne, le budget dépensé par chaque marque (T.V. et presse uniquement) es mesuré à partir des piges.

Media planning

Pour chacune des campagnes en faveur de marques du secteur, AdScan évalue chaque mois :

- La productivité des moyens investis : le coût au g.r.p., au g.r.p. / seconde.

- L'adéquation de la structure dans le temps de la campagne.

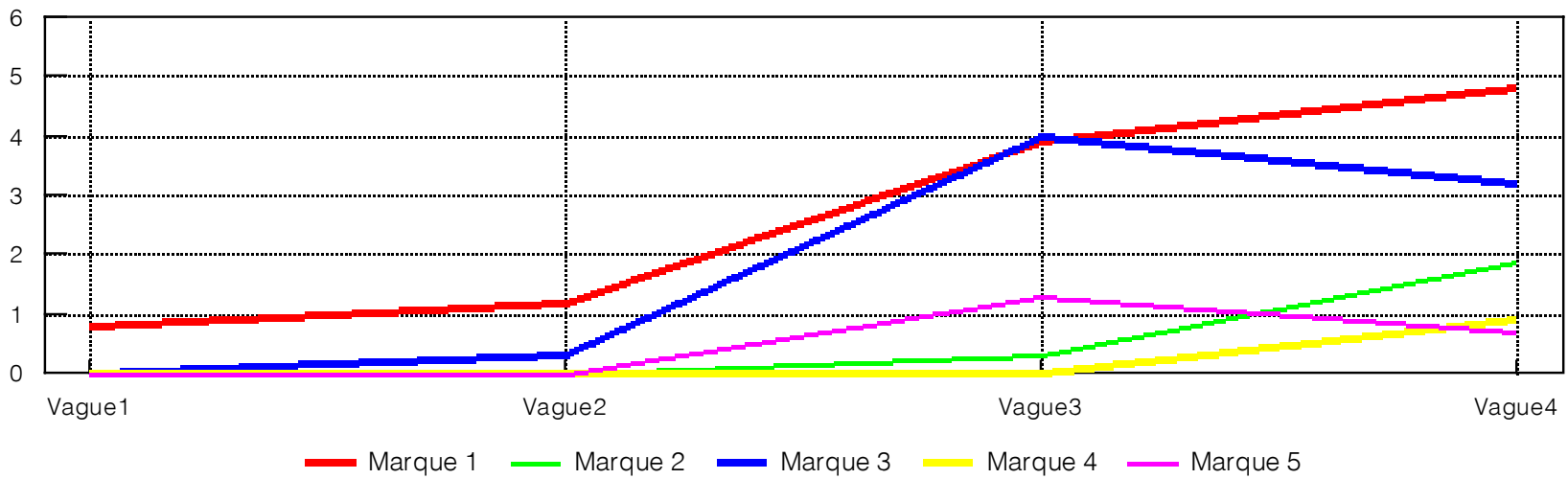
- L'originalité du media planning : nouveaux espaces, nouvelles façons d'exploiter des espaces, nouvelles combinaisons entre types d'espace...

- L'utilisation des formats (T.V.) : le bon dosage entre formats en fonction du phasage de la campagne sera également évalué.

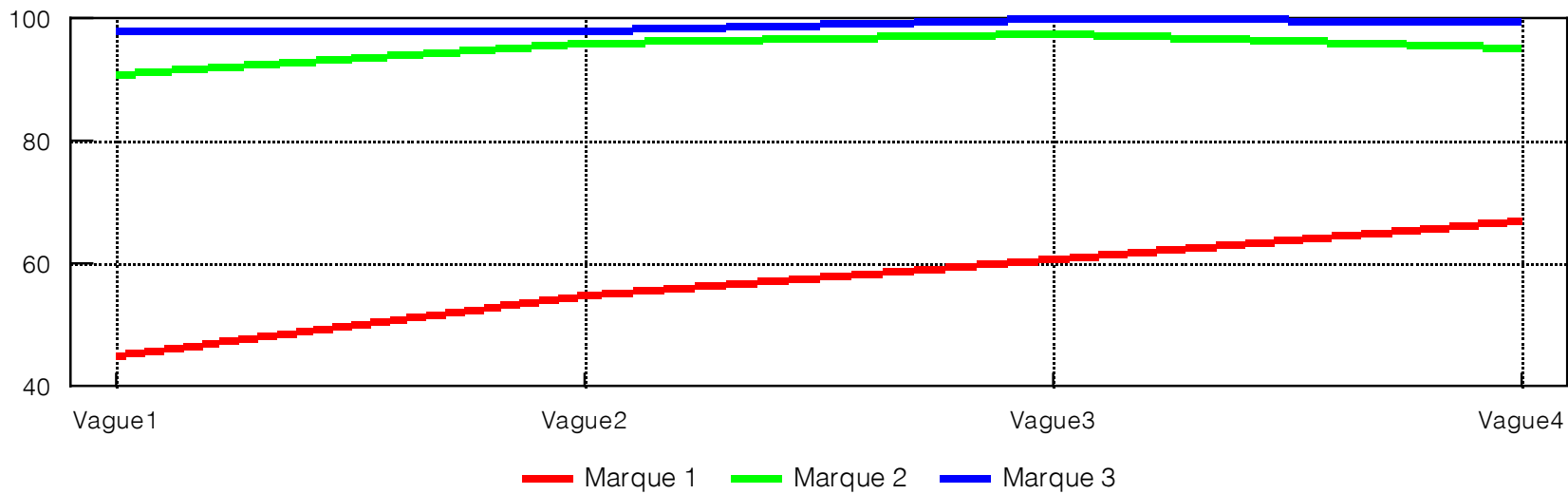
Exemples de présentation de tableaux d'AdScan

	Standards	Marque A	Marque B	Marque C	Marque D	Marque E	Marque F	Marque G	Marque H	Marque I	Marque J
<u>Potentiel de capture de clients nouveaux</u>											
1ere vague		3,4	20,7	1,6	21,1	6,8	4,0	4,8	5,0	3,6	17,9
2ème vague		2,1	19,7	3,5	18,1	7,5	2,8	8,8	9,7	2,6	19,6
Variation		-39,7	-4,6	121,3	-14,4	9,6	-30,3	82,3	93,6	-26,9	9,2
<u>Risque de perte des clients peu fidèles</u>											
1ere vague		2,6	12,8	2,5	14,1	4,2	7,4	4,6	3,8	4,9	13,1
2ème vague		1,6	9,8	4,2	15,3	5,3	7,8	3,4	5,1	2,2	12,0
Variation		-37,2	-23,6	68,0	8,6	27,1	4,8	-27,0	34,0	-54,7	-8,6
<u>Part de marché vers laquelle la marque tend</u>											
1ere vague		4,1	23,7	2,2	25,2	7,6	4,7	5,9	5,7	4,2	21,5
2ème vague		2,5	23,5	4,9	22,2	9,3	3,8	9,8	12,7	3,2	23,4

En %	Marque 1				Marque 2				Marque 3				Marque 4				Marque 5			
	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4
Dispositions des consommateurs habituels des produits de la concurrence à choisir la marque	0,8	1,2	3,9	4,8	0,0	0,0	0,3	1,9	0,0	0,3	4,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	1,3	0,7



En %	Marque 1				Marque 2				Marque 3				Marque 4				Marque 5			
	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4	Vague1	Vague2	Vague3	Vague4
Notoriété spontanée	45	55	61	67	91	96	98	96	98	98	100	100	24	28	18	27	11	8	33	24
Notoriété totale (spontanée + assistée)	96	97	92	95	100	100	100	100	100	100	100	100	84	90	87	90	76	84	92	89



Conquête des non utilisateurs de ces produits / services

Vague 1:

Dispositions, pour les non assurés, à adopter la marque		22	122	2,2	14,4	4,3	3,6	22	2,2	0,0	17,3
Evaluation : coef. de conquête : dispositions / part de marché	71	67	77	71	79	86	44	39	49	0	104

Vague 2:

Dispositions, pour les non assurés, à adopter la marque		0,7	13,8	2,6	15,8	5,9	4,6	3,9	5,3	0,0	14,5
Evaluation : coef. de conquête : dispositions / part de marché	76	33	102	46	81	82	52	89	65	0	92

Variation en %

Dispositions, pour les non assurés, à adopter la marque		-68,2	13,1	18,2	9,7	37,2	27,8	77,3	140,9	-	-16,2
Evaluation : coef. de conquête : dispositions / part de marché		-50	32	-35	2	-5	18	130	34	-	-11

Conquête des clients de la concurrence.

	Standards	Marque A	Marque B	Marque C	Marque D	Marque E	Marque F	Marque G	Marque H	Marque I	Marque J
--	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Vague 1 :

Dispositions des clients de la concurrence à choisir la marque		40	27,5	1,4	28,5	8,0	4,5	6,0	6,3	5,2	21,8
Evaluation : Indicateur de conquête : ratio dispositions / part de marché	132	121	174	45	157	160	56	105	140	95	131

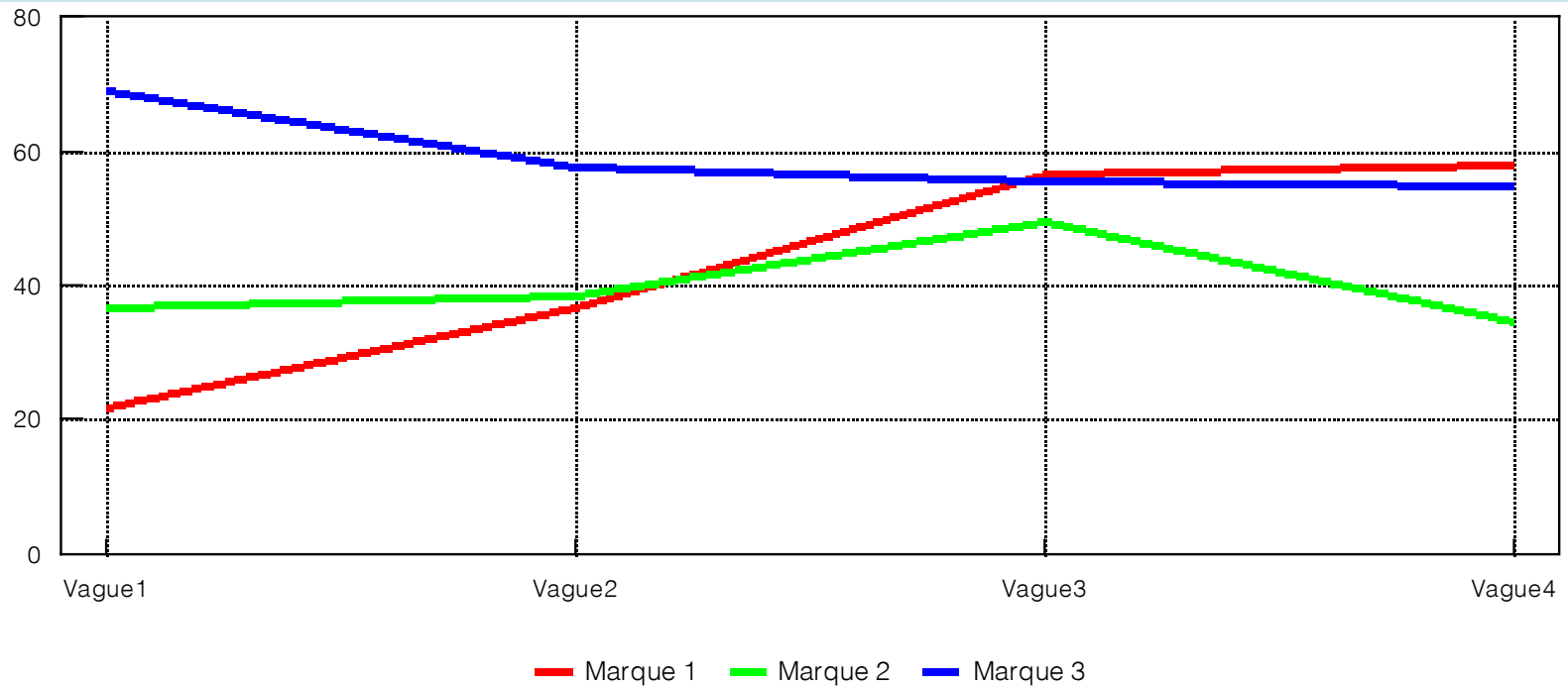
Vague 2 :

Dispositions des clients de la concurrence à choisir la marque		29	25,4	4,4	23,1	8,9	2,6	11,3	12,4	3,5	23,9
Evaluation : Indicateur de conquête : ratio dispositions / part de marché	135	138	188	79	118	124	30	257	153	125	151

Variation en %.

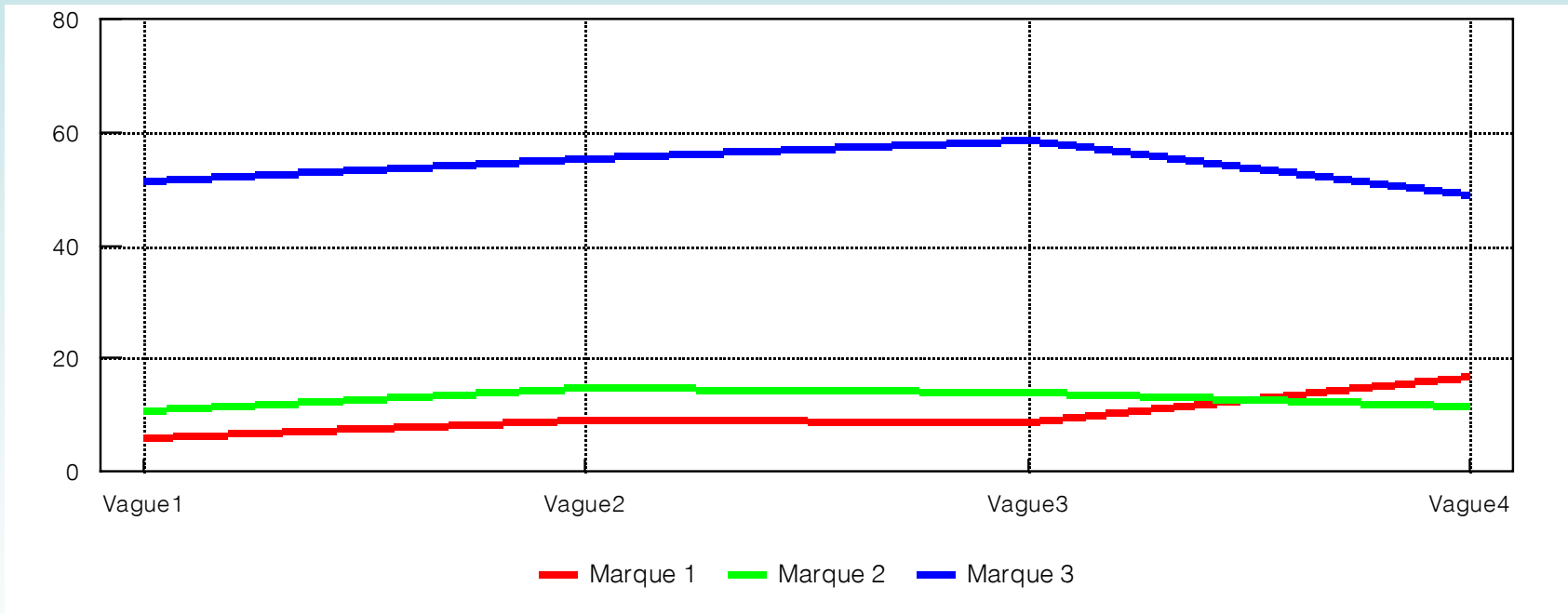
Dispositions des clients de la concurrence à choisir la marque		-27,1	-7,7	214,3	-18,9	10,9	-42,2	88,3	96,8	-32,7	9,6
Evaluation : Indicateur de conquête : ratio dispositions / part de marché		15	8	74	-24	-23	-47	144	9	32	16

	Marque 1				Marque 2				Marque 3				Marque 4				Marque 5			
Mémorisation spontanée	12	26	38	44	25	38	44	29	64	56	53	49	3	7	4	2	3	2	25	9
Mémorisation totale (spontanée + assistée)	22	37	57	58	37	39	50	35	69	58	56	55	15	10	9	10	10	4	44	16



Dispositions, des consommateurs habituels de la marque à l'acheter dans le futur

	Marque 1				Marque 2				Marque 3				Marque 4				Marque 5			
	6	9	9	17	11	15	14	12	52	56	59	49	3	2	1	1	1	1	3	3



Principe d'ensemble : Sources d'information utilisées

Pour rendre compte des performances des marques et des campagnes, AdScan recueille les informations à partir des sources suivantes :

- Les données des piges de MediaScan sur les investissements publicitaires.
- Les données d'audience de TvScan, RadioScan et PresScan de la cible.
- Les scores de mémorisation publicitaire (Day After Recall et Mémorisation et Appréciation).
- Une série d'enquêtes pour mesurer les comportements de consommation, les attitudes et les perceptions des campagnes en cours :

Immédiatement avant la première vague de la campagne de la marque : par un questionnaire portant sur la description des achats récents et aux perceptions des marques. Il peut être administré en omnibus (300 à 450 personnes pour une cible).

Après trois à quatre semaines de campagne (500 / 600 GRP); enquête avec un questionnaire approfondi lors d'une enquête ad hoc (300 personnes de la cible).

Après huit semaines de campagne ou 1000 G.R.P., avec un questionnaire identique à celui de la première vague. Omnibus possible (300 à 450 personnes).

A la fin de la campagne, même questionnaire et échantillon de 300 personnes de la cible. Sous - questionnaire supplémentaire sur la mémorisation publicitaire. Omnibus possible.

Plan - type du questionnaire

- Partie commune à tous les questionnaires
- Partie utilisée dans le questionnaire approfondi seulement
- Signalétique et filtre
- Habitudes de consommation.
- Dernière marque achetée, Type. Marque habituelle.
- Marques susceptibles d'être achetées la prochaine fois. Marque qui sera la plus probablement achetée.
- Motifs pour lesquels ces marques seraient achetées.
- Notoriété spontanée et assistée des marques.
- Marques déjà essayées. Marques achetées de temps en temps
- Notoriété publicitaire spontanée et assistée
- Marques qui donnent envie de les acheter
- Images spontanées des marque principales
- Attribution de critères aux marques connues
- Force de la fidélité à la marque habituelle
- Attribution de critères aux campagnes des marques : appréciation, conviction, usure
- Idée principale mémorisé du message de chacune des campagnes mémorisées
- Campagne de la marque : Agrément, crédibilité, intérêt
-

Planning - type de mise à disposition des tableaux de bords

Mois	1	2	3	4	5	6	7
Diffusion publicitaire (hypothèse)		-----			'-----		'-----
Enquêtes	-	-	-			-	
Disponibilité des analyses d'enquêtes		-	-	-		-	
Disponibilité des tableaux de bord		-	-	-		-	

Planning - type de la préparation d'un tableau de bord mensuel

Jours #	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Enquête et traitement	-----													
Analyse des piges						-----								
Analyse des t.r.p.						-----								
Analyse des DAR et Mémorisation et Attrait						-----								
Préparation des tableaux de bord									-----					