

Chapitre 13 La politique de communication

CAS 1 : COMMUNIQUER

Questions

1. La campagne publicitaire de Densensible a-t-elle été efficace ? Pourquoi ?
2. Les choix de médias comme la télévision et l'affichage ont-ils été judicieux ? Justifiez votre réponse. Quelle pourrait être la solution alternative ?

Corrigé

Question 1 : La campagne publicitaire de Densensible a-t-elle été efficace ? Pourquoi ?

Le tableau ci-dessous présente les objectifs de la campagne et les résultats atteints à la suite des post-tests publicitaires.

| Nature de l'objectif | Objectifs chiffrés sur la population cible | Résultats |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| Top of mind, c'est-à-dire le pourcentage d'individus qui cite Densensible en premier parmi les marques de dentifrices connues | 50 % | 25% |
| Rappel de l'annonce | 50 % | 40% |
| Attitude positive vis-à-vis de la marque | 80 % | 60 % |
| Développement d'associations à la marque liées à la naturalité et le bio | 50 % | 65 % |
| Développement d'associations à la marque liées au soin | 50 % | 70 % |
| Développement de son volume de ventes au cours des quatre mois qui suivent le lancement de la campagne | 5 points | 12 points |

On constate que certains objectifs ont été atteints, notamment l'accroissement des parts de marché et le développement des associations à la marque liés au soin. Néanmoins, les objectifs de mémorisation de l'annonce (Top of Mind, et rappel) ainsi que l'objectif consistant à développer une image favorable à la marque ont été ratés.

Pareils objectifs étaient ambitieux, mais ils révèlent des erreurs lors du choix des médias. Ces lacunes peuvent expliquer une efficacité limitée de la campagne publicitaire.

Question 2 : Les choix de médias comme la télévision et l'affichage ont-ils été judicieux ? Justifiez votre réponse. Quelle pourrait être la solution alternative ?

Si l'affichage et la télévision permettent de créer de la notoriété et d'améliorer l'image d'une marque (deux objectifs assignés à la campagne publicitaire de Densensible), leur choix semble contestable pour les raisons suivantes :

- Très faible affinité de ces médias par rapport à la population cible (< 100) ;
- Difficulté rencontrée pour formuler un projet cohérent concernant les bénéfiques produits produits par Densensible (le soin et le bio) ;
- Très faible possibilité d'avoir un ciblage fin. N'oublions pas que la cible de Densensible n'est pas très large (plutôt des hauts revenus recherchant deux types de bénéfiques : le soin et le bio).

Selon les indicateurs indiqués dans le tableau 2, nous aurions orienté de préférence nos choix vers les magazines et Internet. En effet, ceux-ci s'adressent à la cible visée tout en permettant de répondre aux objectifs assignés à la campagne.

CAS 2 : TGV INOUI : UN INSIGHT PUBLICITAIRE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Questions

1. La campagne de lancement de TGV InOui a-t-elle été efficace ?
2. Quels sont les indicateurs de performance qu'il faudrait déployer pour mesurer le retour sur investissement de cette campagne ?

Corrigé

Question 1 : 1. La campagne de lancement de TGV InOui a-t-elle été efficace ?

Remarquons tout d'abord que les résultats des posts tests publicitaires en termes de notoriété et de rappel de la marque sont impressionnants. Toutefois, les objectifs de la campagne de lancement consistent à : « augmenter le nombre de voyageurs de 25 millions, pour atteindre un total de 125 millions par an, soit une hausse de 25 % sur ces quatre dernières années. » précise Julien Fere. Or, aucun indicateur de performance donné dans le cas ne permet de savoir si ces buts ont été atteints. Nous ne pouvons donc pas dire si la campagne est performante, c'est-à-dire si elle atteint l'objectif de développement du nombre de voyageurs souhaité.

Question 2 : Quels sont les indicateurs de performance qu'il faudrait déployer pour mesurer le retour sur investissement de cette campagne ?

Il faut :

- Mesurer le trafic et les ventes de billets TGV avant et après la campagne ;
- Également avoir une évaluation du coût de la campagne pour calculer le ROMI (retour sur investissement marketing) de la campagne : $\text{coût de la campagne} / \text{chiffres d'affaires additionnel généré suite à la campagne de communication (dans les 6 mois qui suivent)} \times 100$.