

# L'évaluation de la performance de la communication media

Pascal ROOS

Enseignant en BTS Management des Unités Commerciales  
Lycée Edmond Rostand, Saint Ouen l'Aumône (95)

« Je sais qu'un dollar de publicité sur deux ne sert à rien, mais je ne sais pas quel est ce dollar » (1).

Cette citation permet de mesurer à quel point l'évaluation de la communication media représente un enjeu important de rationalisation de l'action commerciale des entreprises, afin améliorer l'efficacité de leurs dépenses de communication.

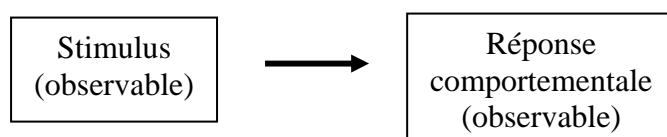
La question de l'efficacité, donc de la rentabilité, de l'investissement publicitaire est d'autant plus vitale dans un contexte d'encombrement et de saturation : on estime qu'à l'âge de 65 ans, un américain aura en moyenne regardé plus de deux millions de publicités télévisuelles et aura été exposé à environ 136.692.500 messages publicitaires toutes formes confondues. Huit mois de sa vie auront donc été consacrés à ouvrir des mails commerciaux.

L'efficacité de la communication publicitaire doit s'apprécier à différents niveaux, selon que l'on considère la capacité du message à être identifié, reconnu et compris par le public visé (II), sa capacité à influencer favorablement l'attitude de la cible visée (III), ou encore à modifier les comportements d'achat (IV). L'efficacité de la communication publicitaire repose enfin sur la pertinence du modèle sous-jacent du comportement du consommateur (I).

## **I- L'impact de la communication sur le consommateur : les différents modèles en présence**

Le recours à la communication comme moyen de véhiculer un message sur le produit et la marque ne peut être dissocié des modèles sous-jacents du comportement du consommateur exposé à un tel message. Trois principaux modèles du comportement du consommateur se sont succédés et peuvent orienter la politique de communication media des entreprises. Le premier d'entre eux est le modèle linéaire ou behaviouriste, qui repose sur l'hypothèse d'une réponse « mécanique » des individus soumis à des stimuli répétés.

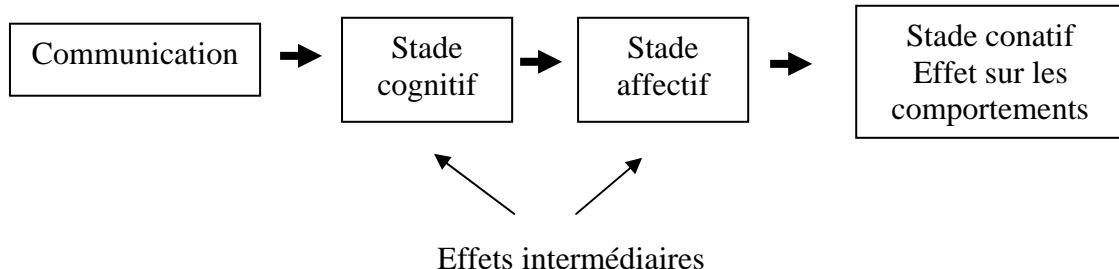
**Schéma :** Le modèle linéaire ou behaviouriste



Ce schéma simple (simpliste ?) correspond en pratique à l'utilisation de la réclame : un texte court qui vise la mémorisation du message par la fréquence d'exposition de la cible (Il n'y a que maille qui m'ailla, ...). Si ce modèle a pu rencontrer (et rencontre encore) un succès indéniable, il a ensuite été complété par des approches plus nuancées de la réaction des individus aux messages publicitaires.

Le modèle (cognitif-affectif-conatif) qui lui succèdera distingue en effet différents déterminants du comportement du consommateur, dont la propension à acquérir effectivement le produit voulu (dimension conative) repose sur sa connaissance du produit et de ses attributs au regard des produits capables de remplir la même fonction d'usage, ainsi que sur son degré d'affinité (dimension affective) avec le produit.

**Schéma** : Le modèle (cognitif-affectif-conatif)



Sur la hiérarchisation de ces différents effets intermédiaires, après avoir privilégié une séquence unique, comme le suggère le schéma ci-dessus, une approche différenciée a été adoptée selon la nature des produits et services commercialisés, comme l'illustre la matrice de Vaughn présentée ci-dessous.

**Schéma** : La matrice de Vaughn

	<b>Cognitif =&gt; Affectif =&gt; Conatif</b>	<b>Affectif =&gt; Cognitif =&gt; Conatif</b>
<i>Implication forte</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persuasion, apprentissage</li> <li>Recherche d'informations crédibles</li> <li>Marque de confiance</li> </ul> <p>Ex. : automobile, machine outils, ordinateur, meubles...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorisation sociale et personnelle</li> <li>Modèles de références (stars...)</li> </ul> <p>Ex. : luxe, bijoux, cosmétique, modes...</p>
<i>Implication faible</i>	<b>Conatif =&gt; Cognitif =&gt; Affectif</b>	<b>Affectif =&gt; Conatif =&gt; Cognitif</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Schéma de l'implication minimale</b></li> <li>• <b>Faible besoin d'informations</b></li> <li>• <b>Marque de notoriété</b></li> </ul> <p><b>Informations et sentiments après expérience du produit</b></p> <p><i>Ex. : Essence, produits alimentaires courants....</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Autosatisfaction</b></li> <li>• <b>Faible besoin d'informations</b></li> <li>• <b>Reconnaissance de la marque et des produits</b></li> </ul> <p><i>Ex : Boissons (colas, alcool,...), confiserie</i></p>
<i><b>Think</b></i> <i>(dimension cognitive)</i>	<i><b>Feel</b></i> <i>(dimension affective)</i>

Extrait de *Publicitor*

Ces trois modèles, s'ils sont certainement incomplets et partiels, présentent avant tout l'avantage de réduire l'incertitude indissociable de l'action des entreprises, tout en orientant le processus de création publicitaire.

Dans ce contexte, deux voies complémentaires doivent être distinguées en matière d'évaluation de la communication publicitaire, selon que l'on évalue :

- d'une part les qualités intrinsèques du message (évaluation *ex ante*) par rapport aux objectifs définis par l'annonceur ;
- et d'autre part la capacité du message à atteindre ses objectifs, tels que la modification de l'attitude et des comportements d'achat (évaluation *ex post*).

## ***II- Avant la diffusion media: l'évaluation de la qualité « intrinsèque » du message publicitaire et de la capacité d'influence à priori de la cible visée***

L'évaluation de l'efficacité de la communication publicitaire, qui intervient avant toute diffusion à grande échelle dans un ou plusieurs médias et support, porte dans un premier temps sur les qualités « techniques » du message publicitaire, autrement dit sur sa capacité à être identifié, reconnu et compris par le public visé.

Les principaux critères d'évaluation observés pour évaluer l'efficacité du message sur ces dimensions sont:

- *La perception* : capacité à identifier le message publicitaire dans la masse des messages auxquels sont soumis les individus.
- *La compréhension* : clarté du message et absence d'erreurs d'interprétation.
- *L'attribution* : capacité de la cible à associer une marque ou une entreprise au message publicitaire (score d'attribution).

Par ailleurs, il convient de valider la capacité du message à être mémorisé par la cible, au travers de deux familles de mesure du souvenir :

- *L'impact ou souvenir publicitaire* : le fait de déclarer avoir vu ou entendu le message publicitaire associé à la marque et au produit.

- *La restitution ou reconnaissance* : la capacité de la cible à restituer le contenu du message.

Enfin, la communication publicitaire sera évaluée à priori sur sa capacité à influencer favorablement l'attitude de la cible visée. L'attitude peut être définie comme la prédisposition, favorable ou défavorable, à l'égard d'un produit d'une marque ou d'une enseigne. Cette dimension sera notamment évaluée au regard de la performance du message sur les critères suivants :

- *L'agrément* : le degré d'appréciation du message (score d'agrément).
- *Le lien et l'apport à la marque*.
- *La persuasion*.
- *L'attractivité*.
- *L'intention d'achat*.

L'évaluation de la performance des messages publicitaires s'effectue par le recours à des pré-tests publicitaires (avant la diffusion du message), qualitatifs ou quantitatifs, avant la diffusion des messages. Ces pré-tests sont :

- Qualitatifs très en amont du processus de création publicitaire, lorsqu'il s'agit de valider ou orienter la « copy strategy » (le plan de travail créatif) et sa mise en œuvre.
- Quantitatifs, plus en aval et lorsque l'on dispose d'un produit abouti permettant de visualiser la publicité, pour vérifier si les choix opérés tout au long du processus de création permettent d'atteindre les objectifs visés par l'annonceur.

Une fois validé à priori le message publicitaire, celui-ci doit encore démontrer sa capacité à orienter en situation réelle l'attitude et le comportement d'achat de la cible visée une fois diffusé.

### ***III- Après la diffusion media : l'évaluation de la modification de l'attitude de la cible exposée au message***

L'impact de la communication publicitaire sur l'attitude de la cible exposée au message pourra être apprécié par des enquêtes qui permettront d'évaluer à la fois la connaissance des produits, des marques, de l'entreprise...(dimension cognitive); mais aussi le jugement global porté par la cible sur ces derniers (dimension affective).

Les principaux outils d'évaluation auxquels les annonceurs peuvent avoir recours une fois le message publicitaire diffusé à grande échelle («Post tests media ») sont :

- *Les tests normés* : les résultats obtenus par la publicité après une enquête par questionnaire, permettant d'évaluer notamment la notoriété assistée et spontanée, ou encore la mémorisation du lendemain (« Day after Recall ») sont ensuite comparés avec ceux d'une banque de données pré existante.

- *Les tests par double mesure* : deux échantillons appareillés (présentant une structure identique) sondés avant et après la diffusion du message publicitaire. Cet outil permet d'évaluer l'impact du message publicitaire
- *Les trackings* : tests par questionnaire en continu (sorte de panel), réalisés chaque semaine, permettant de suivre l'évolution du positionnement de sa marque par rapport à la concurrence.

Si l'impact de la communication publicitaire sur les dimensions conatives et cognitives influant sur le comportement d'achat est relativement aisé à quantifier, il en va autrement pour la mesure de l'impact sur les comportements d'achat.

#### **IV- Après la diffusion media : l'évaluation de la modification des comportements d'achat de la cible exposée au message**

Le lien de causalité entre l'évolution d'un comportement d'achat et la mise en contact avec le message publicitaire n'est pas facile à démontrer, tant les facteurs influant sur le comportement des consommateurs sont nombreux et étroitement imbriqués.

Tout au plus peut-on observer une corrélation entre la diffusion d'un message publicitaire et un comportement d'achat, se traduisant par une augmentation des ventes ou de la fréquence de visites durant la période suivant la campagne de communication.

Dans ce contexte de connaissances très incomplètes, les principaux outils d'évaluation sont :

- *Les marchés tests* réels, ou *marchés témoins*, qui permettent de tester l'impact de la diffusion d'une communication publicitaire sur une zone géographique délimitée, puis de comparer le résultat des zones « exposés » à celles « non exposés », toutes choses étant égales par ailleurs. Les marchés tests peuvent être réels, sur l'ensemble des points de vente d'une zone géographique déterminé, mais également expérimentaux, sur quelques points de vente représentatifs ([http://web.univ-pau.fr/~benavent/MSE/MSE\\_2002\\_panel.pdf](http://web.univ-pau.fr/~benavent/MSE/MSE_2002_panel.pdf)).
- *La modélisation mathématique*, et notamment la régression multiple, qui peut être définie comme un outil permettant d'étudier et de mesurer la relation existante entre une variable (Y), dite variable expliquée, et d'autres variables (Xi), dites variables explicatives. Effectuer une régression multiple consiste à se baser sur les données d'un échantillon afin de déterminer une estimation de la relation mathématique entre la variable expliquée et les variables explicatives, et formaliser ainsi des liens de causalité entre variables explicatives et variables de sortie.

#### **Conclusion :**

L'évaluation de la performance de la communication publicitaire porte sur trois principales dimensions : la qualité du message, la modification de l'attitude et du comportement de la cible visée. Pour chacune de ces dimensions il existe des outils

d'évaluation spécifiques qui peuvent être mobilisés tout au long de la mise en œuvre de la communication publicitaire.

**Tableau :** Les outils d'évaluation de la performance de la communication publicitaire

<b>Périmètre de l'évaluation</b>	<b>Outils d'évaluation</b>	<b>Moment de l'évaluation</b>
Qualité du message	Etudes qualitatives Enquêtes par questionnaire	Pré-tests
Modification de l'attitude	Etudes qualitatives Enquêtes par questionnaire	
Modification du comportement	Tests normés Tests par double mesure Trackings	Post-tests

Les outils d'évaluation de la performance de la communication media sont étroitement liés au modèle de comportement du consommateur sur lequel repose le processus de création et de diffusion du message publicitaire.

Aussi, les limites intrinsèques des modèles traditionnels ne manqueront pas de donner naissance à de nouveaux modèles, permettant de renouveler la palette des outils d'évaluation existants de la performance de la communication publicitaire ([L'apport du neuromarketing à l'évaluation de la performance de la communication media](#)).

De même, le recours croissant aux médias « personnalisables » tels qu'Internet, le téléphone portable, ou encore le mobilier urbain interactif, ne manqueront pas eux aussi de faire évoluer les modes d'évaluation de ce mode de communication dans un avenir proche.

### Ressources bibliographiques:

- 1- Brassart U., Panazol J.-M., Mercatique et action commerciale, tome 2, Hachette Technique, 2001.
- 2 – Lendrevie, J., De Baynast, A., Publicitor, Théorie et pratique de la communication, Dalloz, 2004.
- 3- Gilardi, J.-C., Koehl, M., Koehl J.L., *Dictionnaire de mercatique : Etudes, stratégies, actions commerciales*, Foucher, 1995.