

QUELQUES-UNS DE NOS CLIENTS

Alcan
Anapharm
Bell Canada
Goodwrench
La Presse Télé
Le Soleil
Ministère de l'Éducation
Ministère de la Santé et des Services sociaux
Office de protection du consommateur
Radio-Canada
RAMQ
Restaurants McDonald's
RTC
SAAQ
SSQ Immobilier
Université Laval

Impact Recherche MARKETING ET COMMUNICATION

801, Grande Allée Ouest
Bureau 200
Québec (Québec)
G1S 1C1

Téléphone : (418) 647-1122
Télécopieur : (418) 647-4386

www.impactrecherche.com
impactrecherchequebec@cossette.com

Prétests et post-tests publicitaires

Impact Recherche, une division spécialisée en étude et recherche appartenant au Groupe Cossette Communication, vous propose ses mesures de campagnes publicitaires.



La recherche peut vous aider à différentes étapes de votre planification publicitaire, que ce soit pour mieux comprendre une situation avant la création d'une publicité, vérifier la pertinence d'un concept publicitaire avant sa diffusion, mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire après sa diffusion, etc.



Impact Recherche MARKETING ET COMMUNICATION

LES MESURES D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Le prétest publicitaire

Avant la diffusion d'une campagne, le prétest publicitaire permet de vérifier si les gens **comprennent bien le message** que l'annonceur veut faire passer, si la publicité est appréciée, s'il existe des irritants pour certains publics, si la publicité rejoint personnellement les gens, etc. Le prétest peut également être utilisé pour choisir entre plusieurs concepts publicitaires.

Méthodologies préconisées

Le prétest publicitaire est généralement réalisé par le biais de quatre **groupes de discussion** constitués chacun de 10 à 12 personnes correspondant au public ciblé par la campagne publicitaire. **Les clients peuvent assister aux discussions** dans une salle d'observation conçue à cet effet avec un miroir sans tain. Par ailleurs, les salles d'Impact Recherche sont dotées d'un **système d'enregistrement DVD** de haute qualité qui nous permet de réaliser un **montage vidéo** résumant les éléments essentiels des discussions. **Le sondage en ligne** représente également une alternative intéressante pour prendre rapidement le pouls de la population à l'égard d'un concept publicitaire.



Le post-test publicitaire

Après la diffusion d'une campagne publicitaire, le post-test permet de **mesurer l'efficacité réelle** de celle-ci grâce aux variables suivantes : le bruit publicitaire, l'atteinte, l'appréciation, la compréhension du message, l'identification de l'annonceur, l'usure et la capacité à entraîner une action. Chez Cossette, un produit normé a été construit dans les années 1980 : le TES (test d'efficacité séquentiel) pour savoir comment interpréter les résultats et comparer votre performance à celle du marché en fonction du poids publicitaire accordé à votre campagne.

Lorsqu'une campagne a été diffusée, on peut aussi **vérifier son impact sur le comportement des gens** : modification d'une perception, augmentation de notoriété, adoption d'un comportement souhaité, etc. Pour cela, nous menons des études longitudinales avec une mesure précampagne et postcampagne.

Méthodologies préconisées

La collecte de données s'effectue par **sondage en ligne ou téléphonique** afin de garantir des **résultats extrapolables**. L'impact réel de la campagne publicitaire se mesure auprès d'un minimum de 300 répondants issus du public ciblé par les publicités.