

Screenforce Day Lausanne | 28 septembre 2023

# **Focus sur le marché publicitaire suisse :**

**Comment un questionnaire post-campagne de  
référence peut augmenter l'efficacité et  
l'efficience des campagnes publicitaires.**





## 3 OBJECTIFS PRINCIPAUX

1. Questionnaire post-campagne
2. Campaign Benchmark Platform
3. Analyse de la thèse "Reach beats Targeting"

# PROCÉDURE

## Phase 1

Interviews avec  
des experts  
(Royaume-Uni,  
Suède)

## Phase 2

Interviews avec  
des annonceurs  
publicitaires  
(Suisse)

## Phase 3

Développement  
du questionnaire  
post-campagne

## Phase 4

Révision et  
développement final  
du questionnaire  
post-campagne

Nous  
sommes  
ici

Chapitre 2

# Does Reach beats Targeting?



## DOES REACH BEATS TARGETING?

Cette thèse n'a été ni confirmée ni infirmée pour le marché suisse.

La voie choisie dépend:

- du groupe cible.
- des objectifs poursuivis.
- de la manière la plus efficace de les atteindre.

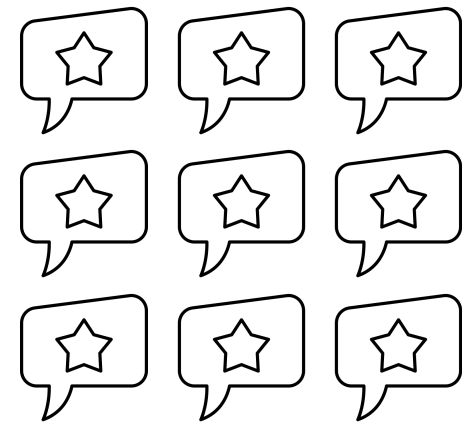
Chapitre 3

# Quelles sont les solutions en UK & SWE ?

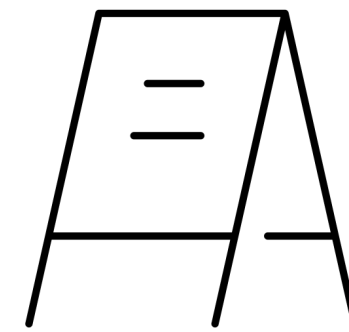


# PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT

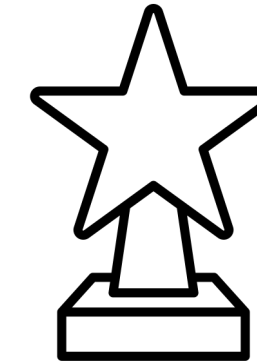
Agences médias



Candidatures



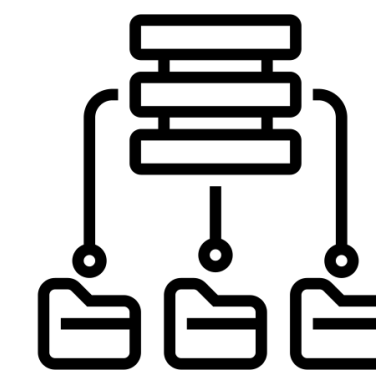
Awards



Questionnaire  
post-campagne



Base de données





## QUESTIONNAIRES POST-CAMPAGNE AU ROYAUME-UNI ET EN SUÈDE

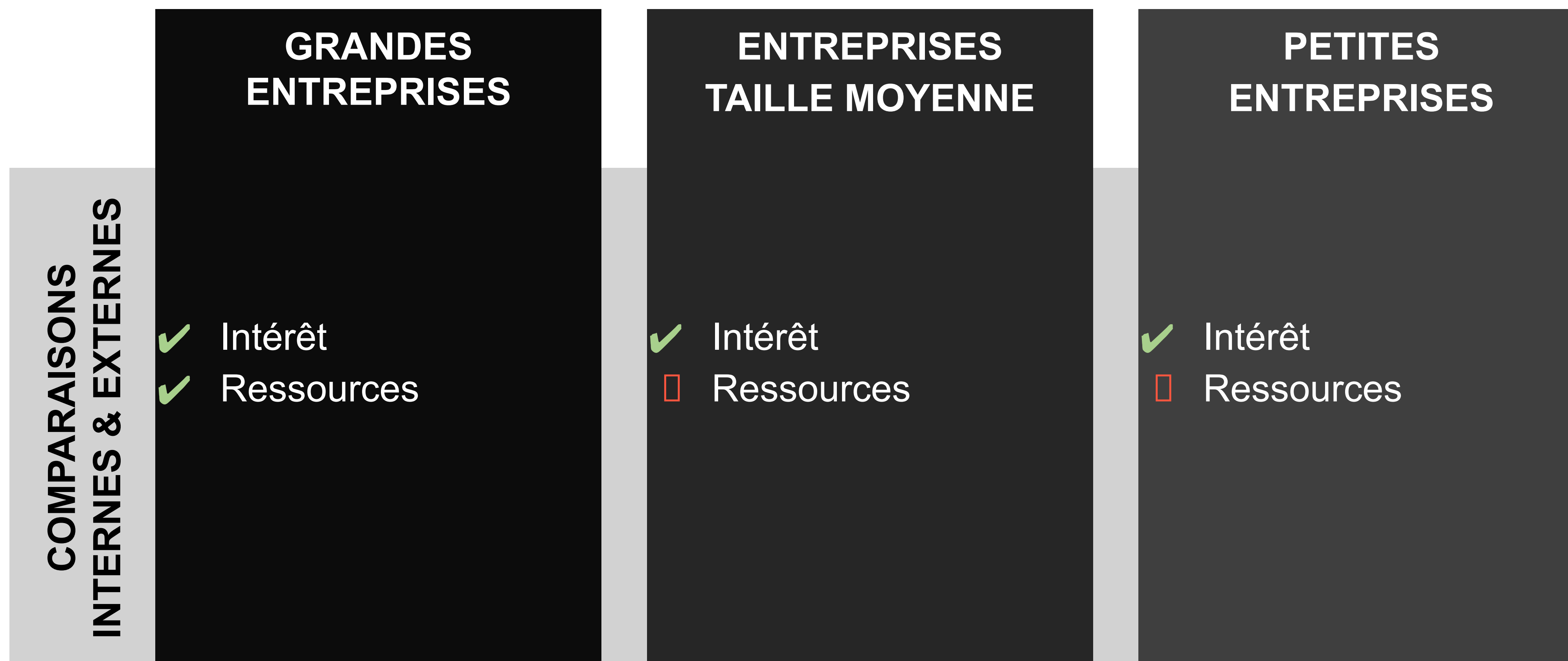
- ✓ Des données précieuses sont systématiquement collectées
- ✓ Permet de réaliser des comparaisons de référence
- ✓ Base pour répondre à des questions importantes
- La soumission des candidatures prend du temps
- Seules les "meilleures" campagnes sont représentées
- Certains secteurs sont mieux représentés que d'autres

Chapitre 4

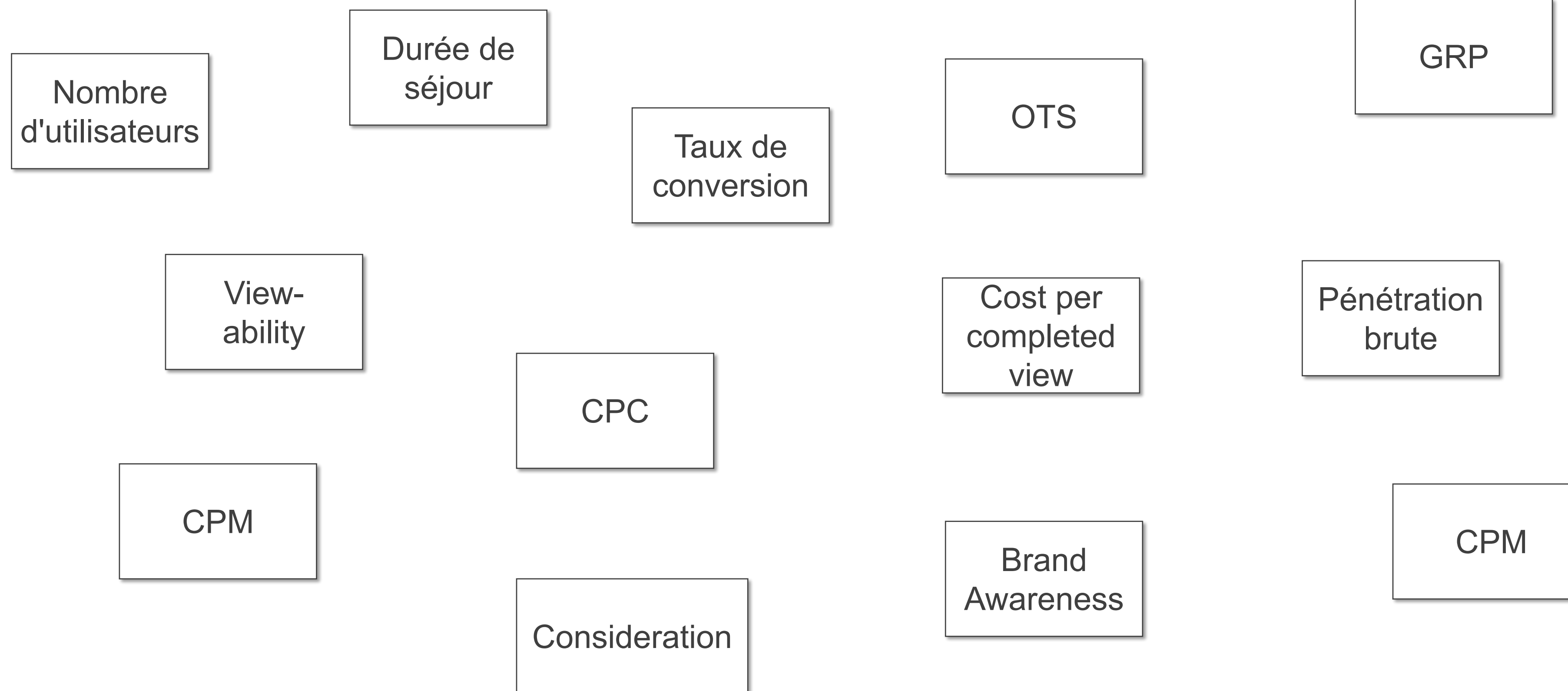
# Quelle est la situation en Suisse ?



# LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET LEUR EFFICACITÉ / EFFICIENCE



# UNE SÉLECTION DE KPI MESURÉS



Chapitre 4

# Phase 3: Développement du questionnaire post-campagne



# PROCÉDURE

## Phase 1

Interviews avec des experts (Royaume-Uni, Suède)

## Phase 2

Interviews avec des annonceurs publicitaires (Suisse)

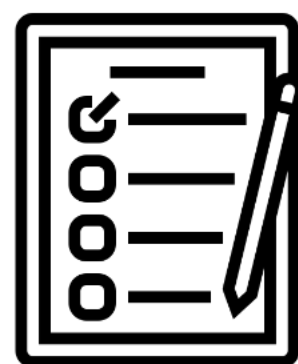
## Phase 3

Développement du questionnaire post-campagne

## Phase 4

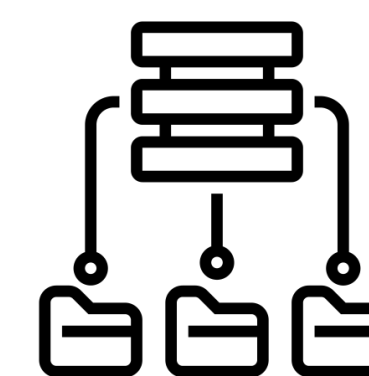
Révision et développement final du questionnaire post-campagne

# DÉVELOPPEMENT D'UN INSTRUMENT DE MESURE APPROPRIÉ



Questionnaire  
post-campagne

- ✓ Liste de contrôle
- ✓ Simple
- ✓ Mind set commun
- ✓ Accepté



Campaign Benchmark  
Platform

- ✓ Efficience/efficacité des campagnes
- ✓ Comparaisons de benchmarks
- ✓ Apports des meilleures pratiques
- ✓ "Reach beats Targeting"

# ÉLÉMENTS CLÉS DU QUESTIONNAIRE POST-CAMPAGNE

1

**Le contexte :  
Facteurs généraux**

2

**Objectifs de la campagne :  
Résultats escomptés**

3

**Input de la campagne :  
Investissement et style**

4

**Output de la campagne :  
Production réelle**



# 1. LE CONTEXTE: FACTEURS GENERAUX

## Contenu

Titre de la campagne

Objet de la publicité

Catégorie

Groupe(s) cible(s)

B2C vs. B2B

Segment de prix

Principal canal de distribution

Capacité d'innovation

...

## Exemple

Quel est le principal canal de distribution de la chose promue ?

- <sub>1</sub> Uniquement fixe ou physique (PDV)
- <sub>2</sub> Principalement fixe
- <sub>3</sub> Aussi bien fixe qu'en ligne
- <sub>4</sub> Principalement en ligne
- <sub>5</sub> Exclusivement en ligne
- <sub>6</sub> Autre, à savoir
- \_\_\_\_\_
- <sub>7</sub> Non pertinent
- <sub>8</sub> Ne sais pas
- <sub>9</sub> Pas de réponse

## 2. OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : RÉSULTATS ESCOMPTÉS

### Contenu

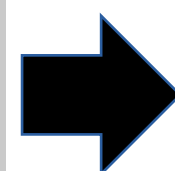
Objectifs généraux

KPI spécifiques au groupe cible

Segment cible

Type de définition de segmentation

Reach vs. Targeting



### Exemple

De manière générale, la campagne était-elle plutôt axée sur le «reach» ou sur le «targeting» ?

- <sub>1</sub> La campagne portait exclusivement sur le «reach»
- <sub>2</sub> La campagne portait principalement sur le «reach»
- <sub>3</sub> La campagne portait un peu plus sur le «reach» que sur le «targeting»
- <sub>4</sub> Autant sur l'un que sur l'autre
- <sub>5</sub> La campagne portait un peu plus sur le «targeting» que sur le «reach»
- <sub>6</sub> La campagne portait principalement sur le «targeting»
- <sub>7</sub> La campagne portait exclusivement sur le «targeting»
- <sub>8</sub> Non pertinent
- <sub>9</sub> Ne sais pas
- <sub>10</sub> Pas de réponse

### 3. INPUT DE LA CAMPAGNE : INVESTISSEMENT ET STYLE

#### Contenu

Période de la campagne

Type de définition de segmentation

Campagnes Région

Budget total de la campagne

Budget de communication

Canaux de communication

Rapport campagne émotionnelle vs rationnelle

Tonalité / ambiance

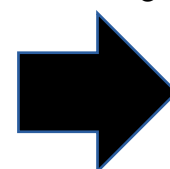
Mécanismes/outils créatifs

#### Exemple

Quel type de ton ou d'ambiance décrit le mieux la campagne ?

- <sub>1</sub> Humoristique, drôle
- <sub>2</sub> Énergique, vivant, motivant
- <sub>3</sub> Agréable, convivial
- <sub>4</sub> Sérieux, professionnel
- <sub>5</sub> Chaleureux, agréable
- <sub>6</sub> Neutre, sobre
- <sub>7</sub> Autre, à savoir

- 
- <sub>8</sub> Ne sais pas
  - <sub>9</sub> Pas de réponse



## 4. OUTPUT DE LA CAMPAGNE : PRODUCTION RÉELLE

### Contenu

Mesure de l'efficacité publicitaire

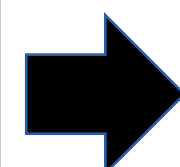
Output KPI de la campagne/des médias & Sources

Output Comportement & Sources

Output de marché et d'activité & Sources

Autres effets/paramètres & Sources

Évaluation de la réalisation des objectifs



### Exemple

Quelles mesures ou données ont été utilisées pour évaluer la campagne et ses effets ?

- <sub>1</sub> Pré-test qualitatif
- <sub>2</sub> Pré-test quantitatif
- <sub>3</sub> Post-test (après la campagne)
- <sub>4</sub> Mesure pré-campagne et post-campagne
- <sub>5</sub> Études de suivi de marque
- <sub>6</sub> Données de suivi techniques (p. ex. données médias, analyses)
- <sub>7</sub> Données de ventes
- <sub>8</sub> Données des systèmes commerciaux ou équivalent (c'est-à-dire prospects, personnes intéressées inscrites, offres remises)
- <sub>9</sub> Segmentation
- <sub>10</sub> Test A/B
- <sub>11</sub> Répartition des résultats/effets en différents groupes/segments (p. ex. clients/non-clients, segments, clients/détaillants, etc.)

...

# PROCÉDURE

## Phase 1

Interviews avec des experts (Royaume-Uni, Suède)

## Phase 2

Interviews avec des annonceurs publicitaires (Suisse)

## Phase 3

Développement du questionnaire post-campagne

## Phase 4

Révision et développement final du questionnaire post-campagne

Nous sommes ici



# MERCI DE VOTRE ATTENTION



**Anja  
Kunath**

Director Media |  
Marketing Research



**Lydie  
Soulat**

Director LINK  
Lausanne