

# Vous avez dit Efficacité



Novembre  
2011



# OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

Cerner les priorités et les enjeux des mesures d'Efficacité pour les acteurs du marché publicitaire.

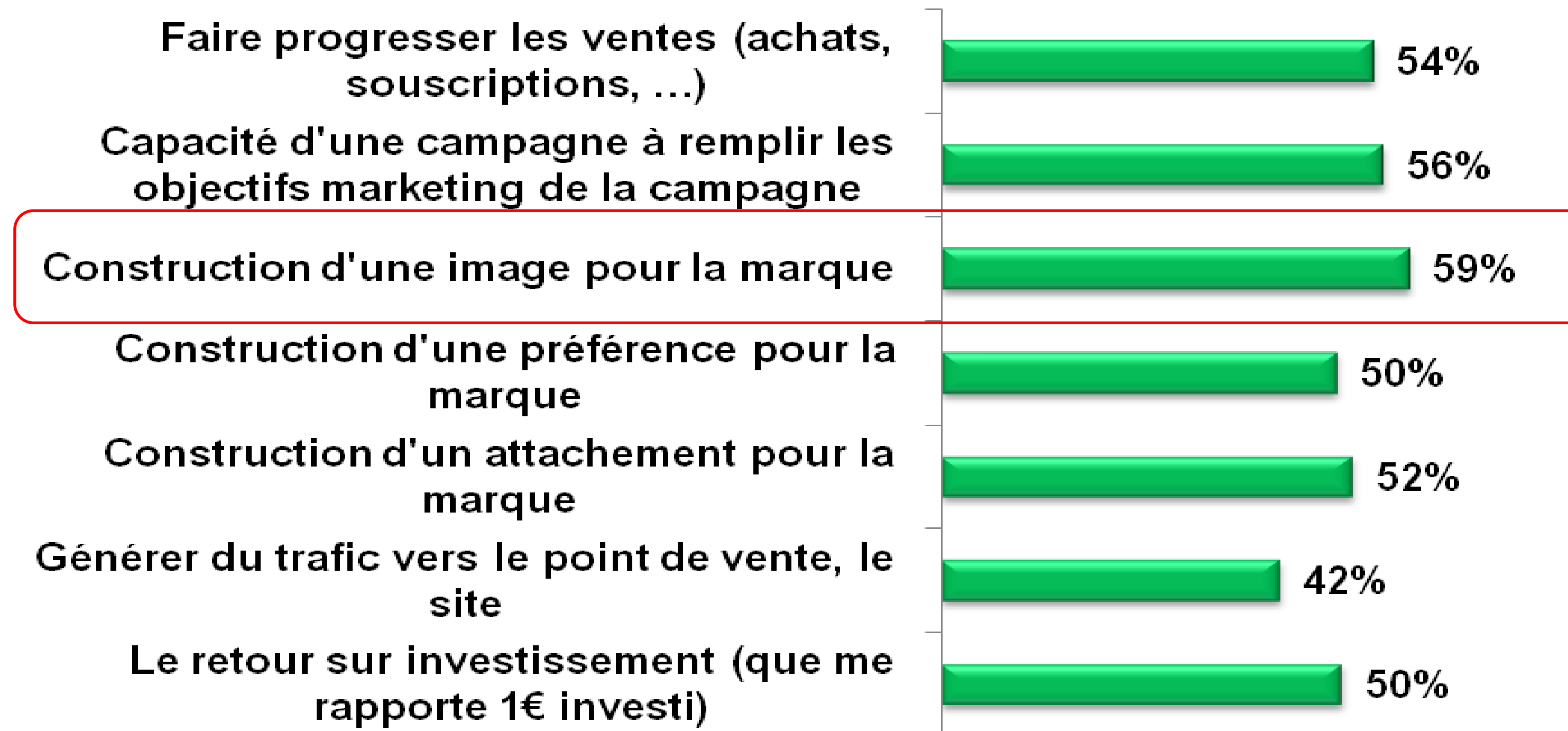
## Efficacité

-  Phase qualitative: 5 interviews (3 annonceurs, 2 agences media)
-  Phase quantitative: 153 interviews par téléphone du 9 au 15 novembre 2011
  - Annonceurs : 103
    - dont 50 sur FMCG (alimentation, boissons, hygiène, entretien, distribution alimentaire...)
    - dont 53 sur les AUTRES SECTEURS (automobile, télécom, finance, ...)
  - Agences-conseils : 25
  - Agences media : 25

## Définition

### Définition

(tout à fait d'accord)  
base ensemble



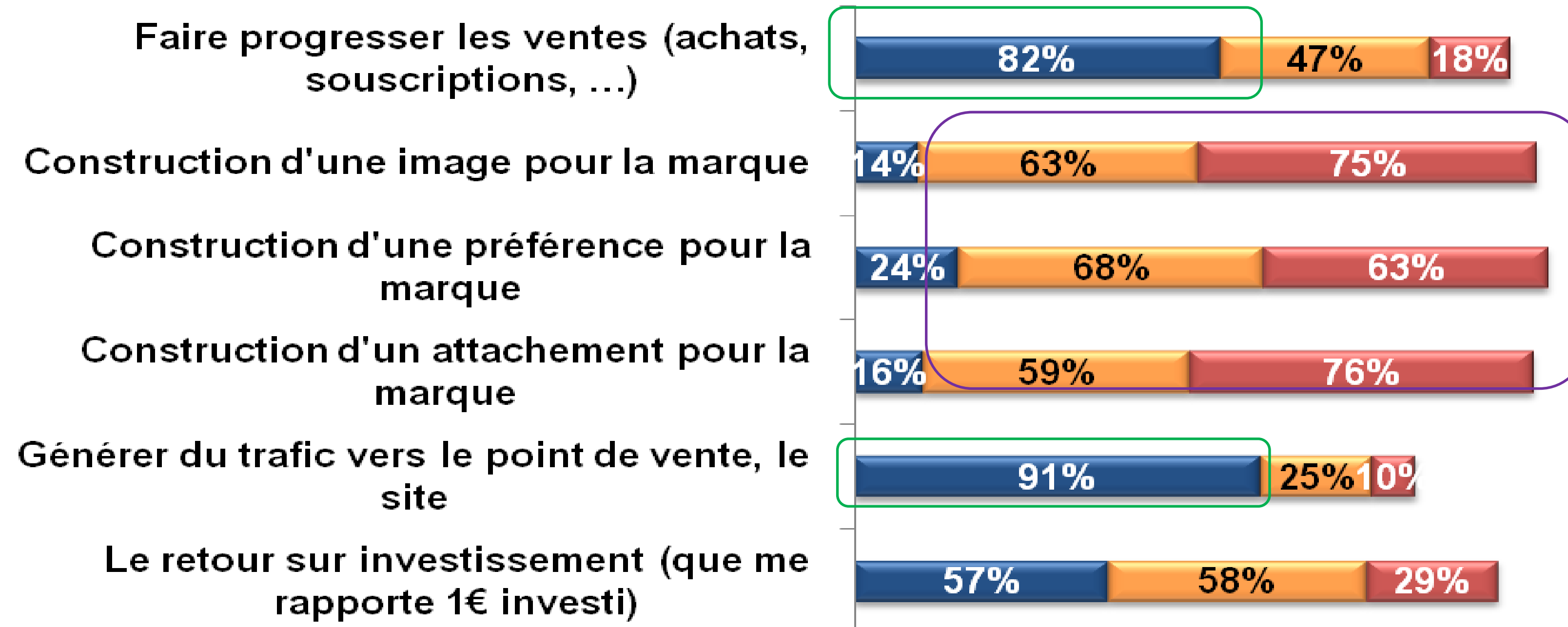
Si vous deviez définir ce qu'est l'efficacité publicitaire pour VOUS aujourd'hui vous seriez tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ...

# L'EFFICACITÉ DU COURT AU LONG TERME

Temporalité

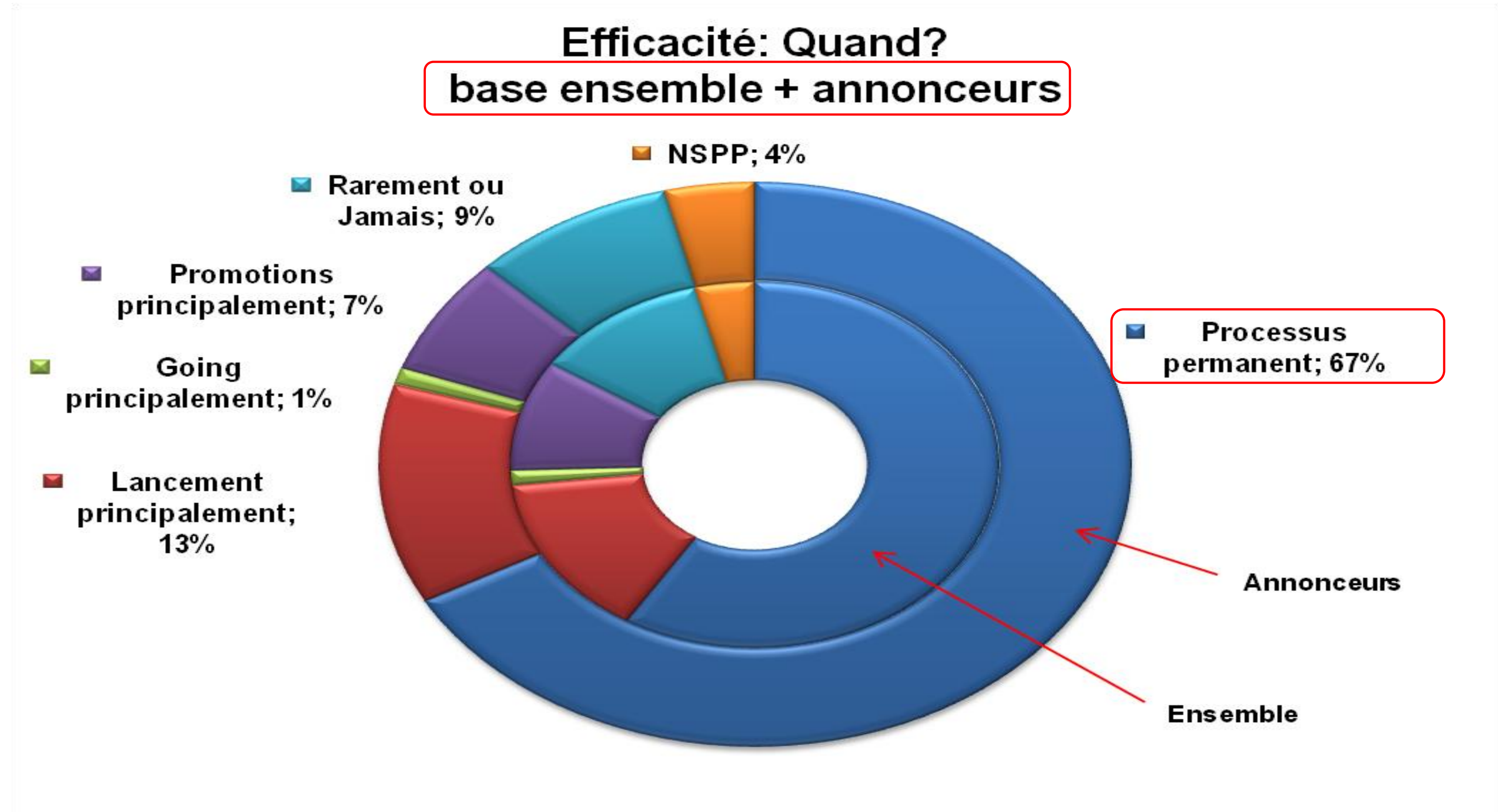
## Temporalité base ensemble

■ Court terme ■ Moyen terme ■ Long terme



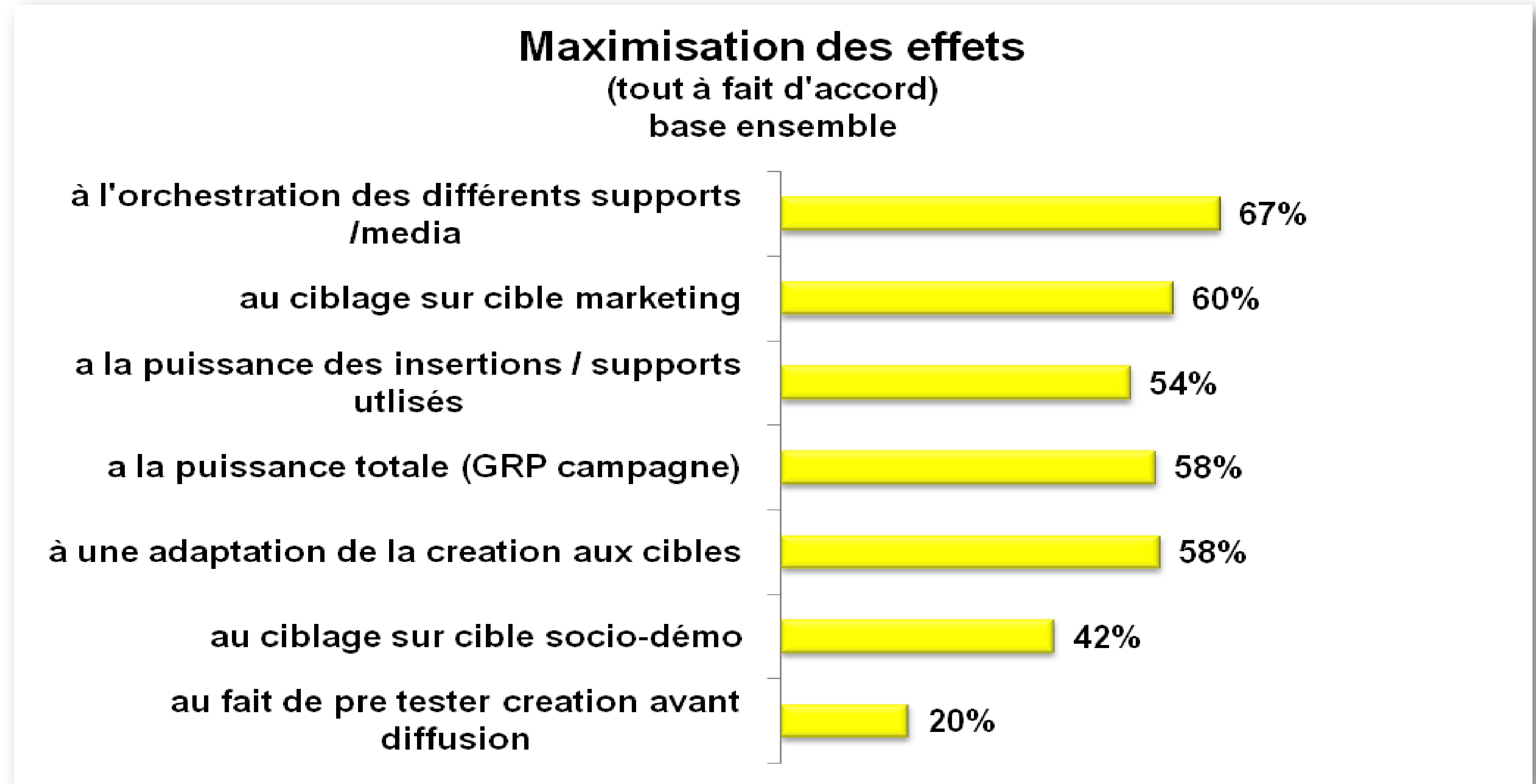
En reprenant certaines de ces définitions, pouvez-vous me dire si ces mesures d'efficacité sont importantes à un horizon de court, moyen ou long terme ...

Vie du produit



# MAXIMISATION DES EFFETS D'UNE CAMPAGNE

Maximi-  
sation



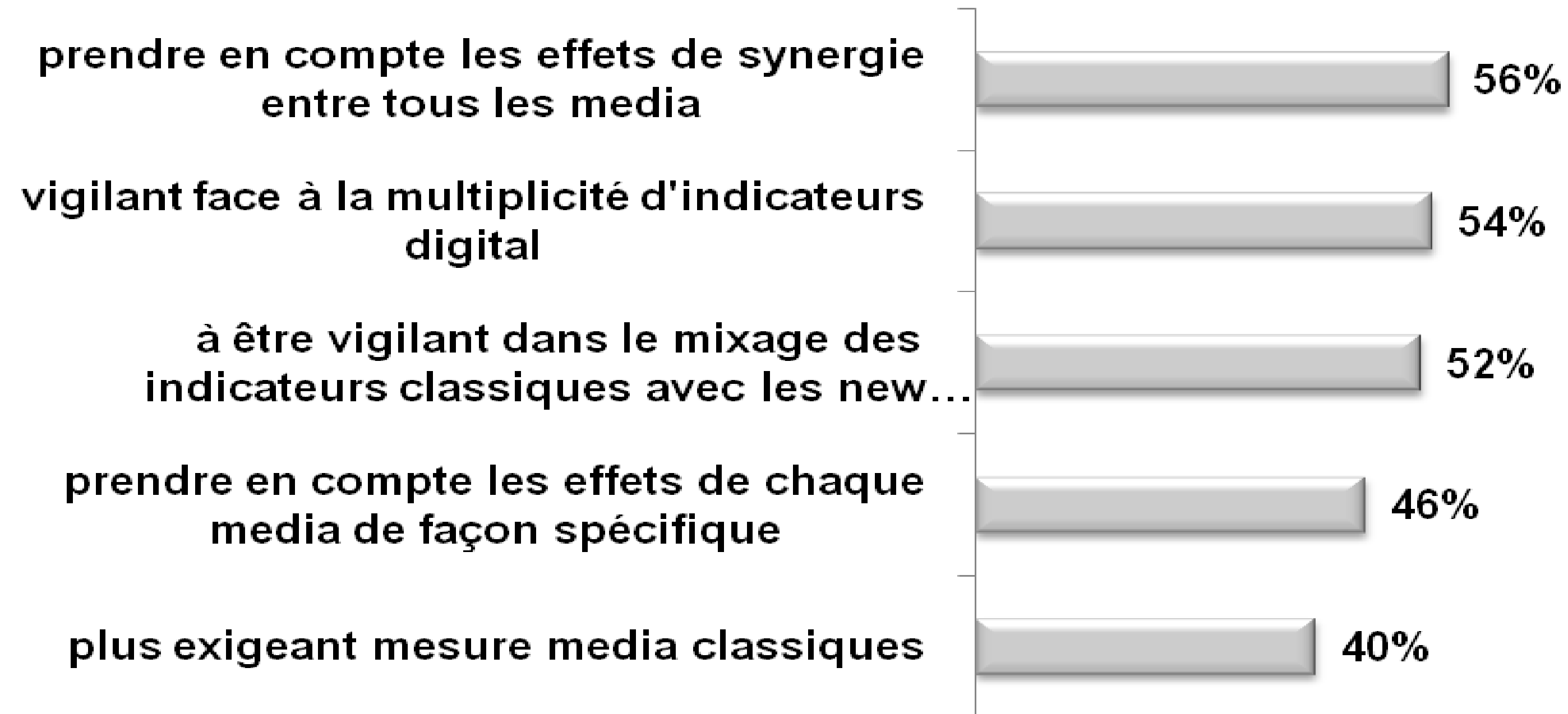
# L'EXIGENCE DU TOUT FACE A LA MULTIPLICATION DES POINTS DE CONTACTS

Consé-  
quences

## Conséquences de la multiplication des points de contacts

(tout à fait d'accord)

base: ensemble



reponse-objectifs

image

cible

vente

visibilite  
souvenir

Une  
Efficacité  
Protéiforme

marque  
notoriété

ROI  
impact

achat  
memorisation