

Focus

e. Post-tester une campagne audiovisuelle dans le cadre des espaces gratuits

Vous avez réalisé un spot audiovisuel pour votre projet de communication et demandé une diffusion dans le cadre du dispositif des espaces de diffusion gratuits. Vous souhaitez analyser ses effets sur le public après sa diffusion ?

Un post-test reprenant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs peut vous aider à réaliser cette analyse.



N'hésitez pas à vous référer à la fiche Focus : "Le pré-test et le post-test : tester un projet de communication".

Focus

Indicateurs quantitatifs

du post-test

Comme vous le savez, les indicateurs quantitatifs du projet permettront par exemple de savoir dans quelle mesure la campagne a été visible et accrocheuse, mais ne donneront pas d'information quant à la manière dont les messages ont été perçus. Identifiez le nombre de passages que votre spot a eu, le nombre de chaînes sur lesquelles il a été diffusé, combien de secondes il dure... N'hésitez pas à vous référer à votre plan média.

En termes audiovisuels, il existe aussi des indicateurs quantitatifs tels que le GRP (Gross Rating Point) ou l'OTS (Opportunity To See). Ceux-ci peuvent vous fournir des informations intéressantes quant à la visibilité de votre campagne :

- le pourcentage du public-cible qui a été exposé au message, c'est-à-dire l'audience,
- le nombre de fois que le message aura eu l'occasion d'être vu par le public-cible (idéalement entre 3 et 8 fois ; il s'agit de l'indice OTS),
- le nombre de fois qu'une personne aura été exposée au message (il s'agit du GRP).

Pour obtenir ces informations, vous pouvez contacter les régies et demander un bilan d'audience. Pour les projets dans le cadre des espaces gratuits, vous pourrez obtenir gratuitement ces informations auprès des télévisions, mais pas des radios.

Indicateurs qualitatifs

du post-test

L'objectif étant d'analyser de quelle manière votre spot audiovisuel a touché votre public cible en regard des objectifs de communication de votre projet.

Voici en annexe un exemple de questionnaire de post-test pour un spot audiovisuel. Vous pouvez vous en inspirer et l'adapter à votre projet.



Focus

Analyse et rapport

Comme pour toute évaluation de projet, une analyse et un rapport sont nécessaires, nous vous invitons à consulter le point “Analyse et rapport” de notre fiche Focus “Le pré-test et le post-test : tester un projet de communication” pour en savoir plus. En annexe de votre rapport d’analyse, n’oubliez pas de joindre le questionnaire que vous avez utilisé pour récolter vos données.



FOCUS

– ANNEXE Post-test de la campagne: “C’est l’exclusion qu’il faut exclure. Pas les séropositifs”

I. INTELLIGIBILITÉ

I.1. Quel est le thème abordé par la campagne ?

.....
.....

I.2. Pouvez-vous résumer en quelques phrases le contenu de la campagne ?

.....
.....

I.3. A votre avis, quels sont les objectifs de la campagne ?

.....
.....
.....

I.4. Ces objectifs vous paraissent-ils importants ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

I.5. A votre avis, à qui s’adresse la campagne, en priorité ?

.....
.....

I.6. A votre avis, qui est l’émetteur des messages ?

.....
.....

I.7. Avez-vous l’impression d’avoir bien compris les messages véhiculés par la campagne, sinon qu’est-ce qui vous semble encore flou ou incohérent ?

.....
.....
.....



FOCUS

II. MÉMORISATION

II.1. Pouvez-vous réécrire de mémoire le slogan principal de la campagne ?

.....

II.2. Vous souvenez-vous de l'adresse du site web éventuel ? Si oui, quelle était-elle ?

.....

III. CREDIBILITE/ADHESION

III.1. De façon générale, avez-vous aimé le spot ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

III.2. Les questions posées par les VIP sont-elles crédibles ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

III.3. Quelles questions sont les plus pertinentes/intéressantes ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

III.4. Le slogan vous paraît-il percutant ?

.....
.....
.....

III.5. Cette campagne vous a-t-elle appris quelque chose sur les séropositifs ? Si oui, quoi ?

.....
.....
.....



FOCUS

IV. ACCEPTABILITÉ / ÉTHIQUE

IV.1. Êtes-vous d'accord avec le contenu des messages véhiculés par la campagne ? Y a-t-il des choses qui vous choquent dans cette campagne ? Expliquez.

.....

IV.2. Ce type de campagne vous paraît-il important/utile ? Pourquoi ?

.....

V. ACCROCHE

V.1. Pourriez-vous indiquer un adjectif qui vous semble approprié pour décrire chaque outil ?

Outils	Adjectif
Spot TV	
Spot radio	
Cartes postales	
Affiches	



FOCUS

VI. IMPACT

VI.1. Après avoir vu ou entendu cette campagne, avez-vous envie de porter le ruban rouge et/ou de participer à la journée mondiale de lutte contre le sida ?

.....
.....

VI.2. Après avoir vu ou entendu cette campagne, vous donne-t-elle envie d'en savoir plus en téléphonant au n° de tél. éventuel, ou en allant voir sur le site web éventuel ?

.....
.....

VI.3. Après avoir vu ou entendu cette campagne, en avez-vous parlé autour de vous ? Si oui, à qui et à propos de quels aspects de la campagne ? Si non, pourquoi ?

.....
.....
.....

VI.4. Est-ce que cette campagne vous incite à changer ou à réfléchir à votre comportement vis-à-vis des séropositifs et des malades du sida ? Expliquez.

.....
.....
.....

VI.5. Est-ce que cette campagne vous incite à changer ou à réfléchir à votre comportement au niveau de la prévention du sida (port de préservatif, test de dépistage, ...). Expliquez.

.....
.....
.....



FOCUS

VII. APPRÉCIATION GÉNÉRALE

VII.1. Sur une échelle croissante de 1 à 10, pouvez-vous donner votre appréciation générale par rapport à la campagne ? Et par rapport à chaque outil ?

- La campagne dans son ensemble*
- Affiches/Cartes*
- Maurane*
- Sandrine Corman*
- Maureen Louys*
- Jeff Bodart*
- Virginie Hocq*
- Jacques Mercier*
- Thomas Van Hamme*
- Mbo Mpenza*
- Jean-Michel Zecca*
- Spot TV Maurane*
- Spot TV Jeff Bodart*
- Spot radio Maurane*
- Spot radio Jeff Bodart*
- Spot radio Bérénice*
- Spot radio Julie Taton*

Avez-vous reconnu tous les VIP ? Est-ce que la diversité des personnalités est suffisante ? Avez-vous des suggestions ?

.....

.....

.....



FOCUS

VIII. REMARQUES / COMMENTAIRES

VIII.1 Si vous aviez des remarques éventuelles à formuler par rapport à la campagne, quelles seraient-elles ?

.....
.....
.....

VIII.2 Si vous aviez la possibilité d'apporter des modifications éventuelles à la campagne, quelles seraient-elles ?

.....
.....
.....

IX. CARACTÉRISTIQUES

IX.1. Quel âge avez-vous ?

.....

IX.2. Genre M F

IX.3. Quel est le plus haut niveau d'études que vous avez atteint ? (Entourez-le)

- primaire - secondaire inférieur - secondaire supérieur - supérieur non universitaire - supérieur universitaire - post-universitaire

IX.4. Quel est votre statut ?

- Etudiant
- Travailleur: Ouvrier – Employé – Cadre – Cadre supérieur – Indépendant – Enseignant – Fonctionnaire
- Autre: Chômeur / Demandeur d'emploi – Autre

IX. 5. Quelle est votre nationalité ?

.....

IX.6. Connaissez-vous des personnes séropositives ou des malades du sida ?

.....