

Cette présentation a été effectuée le 20 novembre 2008, au cours de la journée « Publicité faite aux enfants et habitudes de vie : y a-t-il équation? comment agir? » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2008. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.

JASP

Journée thématique:
Publicité faite aux enfants et habitudes de vie: y a-t-il équation? Comment agir?
Jeudi 20 novembre 2008

Les effets mesurables de la publicité sociale et commerciale

Christian Desilets

Faculté des lettres
Département d'information et de communication

 UNIVERSITÉ LAVAL

L'IMPACT MESURÉ DE LA PUBLICITÉ SUR L'ACHAT

En publicité commerciale, l'efficacité doit ultimement se mesurer par l'impact sur les ventes.

MARKETING DIRECT

- L'une des techniques de communication-marketing les plus efficaces pour influencer l'achat
- Datamining: bonne offre, bonne personne, bon moment
- Taux de conversion: 0,5% et 3%

UNIVERSITÉ LAVAL Faculté des lettres Département d'information et de communication 2

LOGIQUE COMMERCIALE

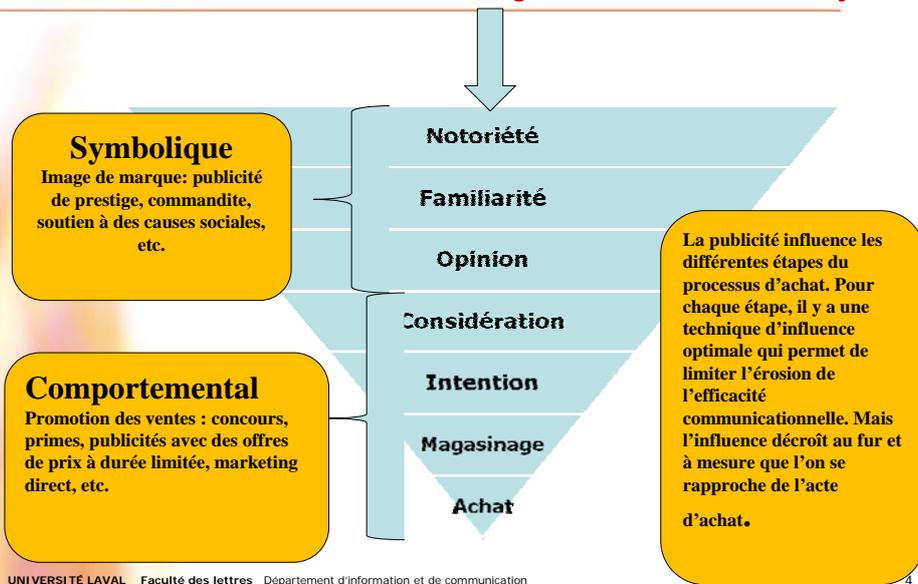
1. L'efficacité de la publicité commerciale repose sur les grands nombres.
2. Menée à grande échelle, l'opération se traduit par un grand nombre de ventes.
3. Le profit de la vente assure la rentabilité de la publicité commerciale.

L'efficacité publicitaire tout le long du processus d'achat se mesure en fonction d'une variété d'indicateurs.

HIÉRARCHIE DES EFFETS PUBLICITAIRES

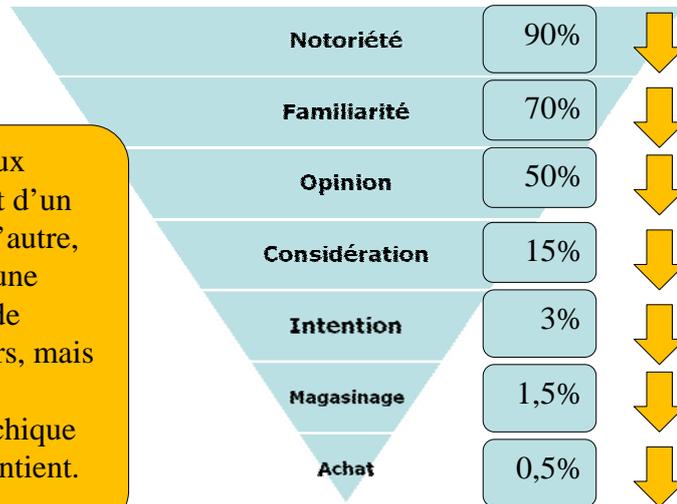
L'entonnoir de l'achat (Purchase Funnel)

Modèle d'Allison-Fisher Inc. Marketing Research and Consultancy



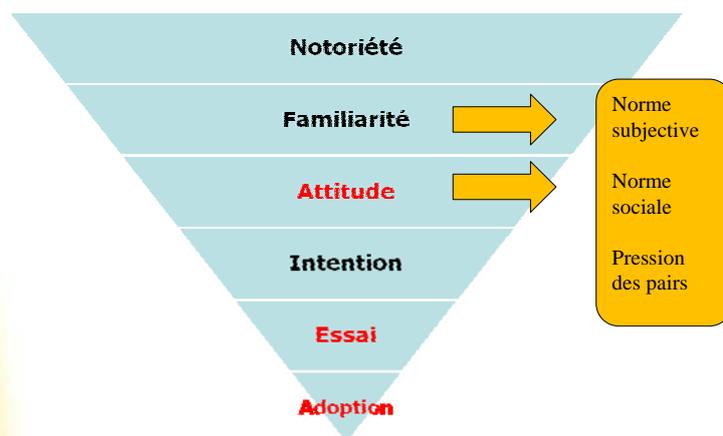
DÉCROISSANCE DES TAUX DE RÉPONSE À LA PUBLICITÉ

Les taux varient d'un cas à l'autre, selon une foule de facteurs, mais l'effet hiérarchique se maintient.

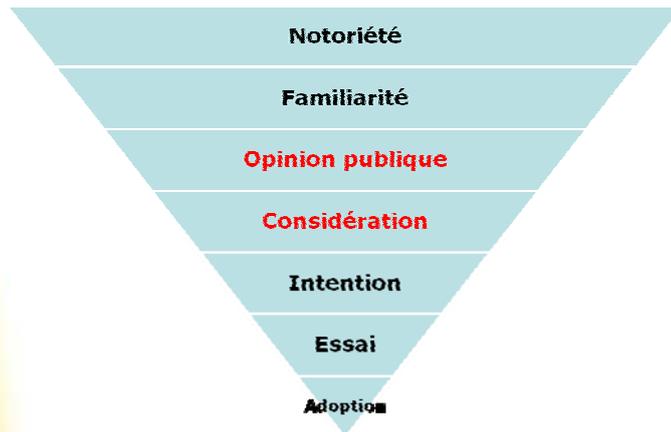


Application des indicateurs publicitaires en marketing social

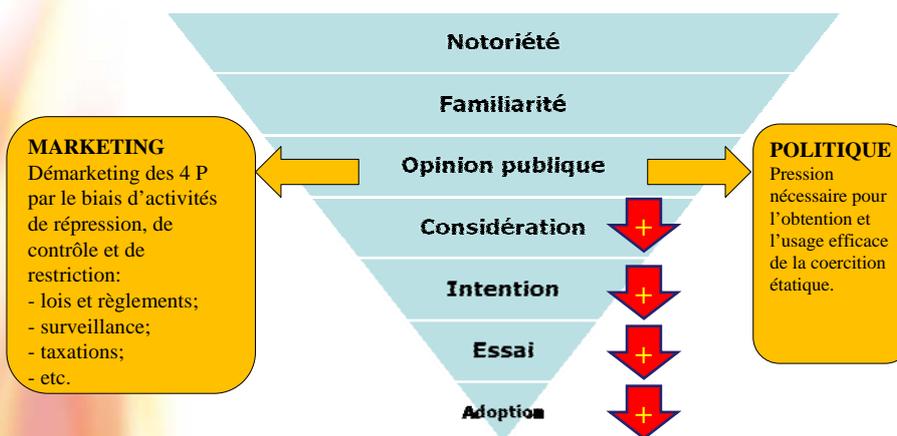
1- Paradigme de psychologie sociale



Application en marketing social 2- Paradigme sociologique: advocacy



Usage stratégique de l'opinion publique et impact sur les dimensions comportementales



CONCLUSION

Si l'efficacité de la publicité sur le changement de comportement est si difficile à cerner, c'est plus vraisemblablement parce que son impact à ce niveau est si minime qu'il échappe à l'observation.

PERSPECTIVES

1. Quelles conséquences tirer du fait que l'efficacité de la publicité sociale et de l'action sociale serait plus importante sur les dimensions symboliques?
2. La publicité commerciale peut-elle être mise au service de l'action sociale?