

Évaluez et améliorez la performance de vos campagnes de notoriété.

- ||| Clarifiez l'impact de vos campagnes de notoriété sur vos cibles prioritaires.
- ||| Mesurez le coût d'acquisition d'une personne gagnée en terme de notoriété.
- ||| Mesurez le retour sur investissement des budgets engagés pour développer la notoriété de votre destination.

Notoriamétris® permet d'évaluer la performance de toutes vos campagnes de notoriété à destination du grand public : affichage, presse, radio, TV,...

Les indicateurs de performance Notoriamétris® vous permettent de mesurer, entre autres indicateurs de performance, le coût d'acquisition d'une personne gagnée en terme de notoriété spontanée, de notoriété assistée et de notoriété attributive.

||| Les 3 étapes de l'évaluation Notoriamétris® :

1 - Quel est l'impact de la campagne ?	2 - Combien coûte la campagne ?
<p>Enquête auprès de l'audience utile AVANT et APRES la campagne de notoriété</p> <p>→ Nombre de personnes gagnées en terme de : - notoriété spontanée - notoriété assistée - notoriété attributive → Rapporté à l'investissement.</p>	<p>Application d'un protocole strict : coûts et temps passé valorisé</p> <p>→ Coûts directs → Coûts indirects → Temps passé valorisé → Valorisation de la participation des partenaires (temps et matière)</p>
<p>3 - Quelle est la performance de la campagne ?</p> <p>→ Coût d'acquisition du contact → Coût d'acquisition d'une personne gagnée en terme de : - notoriété spontanée - notoriété assistée - notoriété attributive</p>	

Le calcul de la performance :

Nous calculons 2 types de retours sur investissement :

- ✓ L'efficacité opérationnelle de la campagne, c'est à dire ce qu'elle rapporte en tant qu'opération (indépendamment du partage ou non des coûts qui ont permis son existence).
- ✓ L'efficacité monétaire de la campagne, c'est à dire ce qu'elle rapporte

en tant qu'investissement pour le payeur.

||| Les indicateurs Notoriamétris® :

→ La fiche synthétique de performances pour chaque campagne évaluée.

Extrait d'une fiche synthétique de résultats NOTORIAMETRIS®	
Coût de l'opération	257 249 €
Nombre de contacts - Audience utile (population mère)	342 286
Coût d'acquisition d'un contact	0,75 €
Notoriété spontanée	
Notoriété INITIALE en %	18,40%
Notoriété INITIALE en nombre de personnes	62 981
Notoriété GAGNEE en %	
Notoriété GAGNEE en nombre de personnes	14 787
Coût du % de notoriété GAGNEE	59 548 €
Coût d'1 personne GAGNEE en notoriété	17,40 €

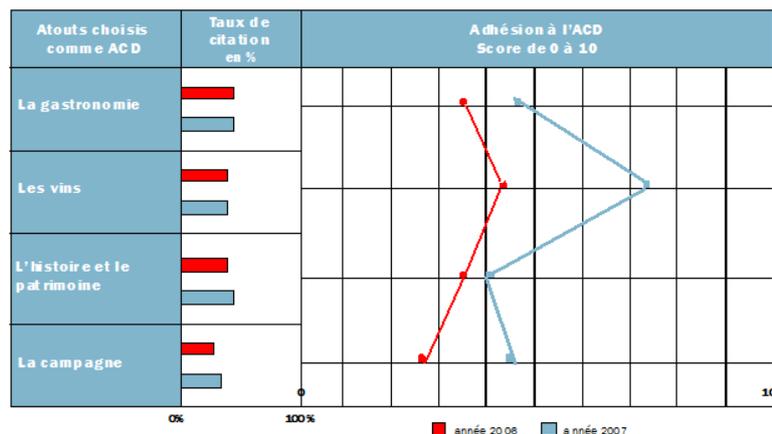
→ Les tableaux récapitulatifs avec la hiérarchie des performances des campagnes par catégories de média et par marchés ciblés.

→ Les tableaux et les graphiques issus des questions de l'enquête auprès des contacts.

Le cabinet anime un atelier de travail avec votre équipe, dans vos murs.

Il permet, pas à pas, avec une démarche fortement outillée,

d'élaborer les actions les plus judicieuses qui permettent d'améliorer les performances des actions évaluées.



Des indicateurs de performance de votre campagne de notoriété au plan d'actions d'amélioration, Notoriamétris® constitue l'un des principaux outils d'amélioration de vos campagnes de communication.

Nous contacter :

Félix Labonne
Téléphone 04 84 25 56 57
Portable : 06.74.37.37.17
Email : FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR



1 ||| LES CONDITIONS POUR EVALUER UNE CAMPAGNE :

Toutes les campagnes qui visent à améliorer la notoriété de votre territoire auprès de votre cible de clientèle sont évaluable.

Nous vous invitons - dès la conception de la campagne à évaluer - à être vigilant sur 3 points qui constituent les 3 conditions à l'évaluation :

- Pouvoir comptabiliser les personnes touchées par votre campagne: **son audience utile.**
- Pouvoir identifier et acquérir un fichier représentatif de l'audience utile.
- Prévoir d'isoler les coûts de la campagne, y compris les temps de travail affectés à la mise en œuvre de la campagne.

2 ||| LA MESURE DES RESULTATS OBTENUS PAR LA CAMPAGNE :

Elle est obtenue par les enquêtes Notoriamétris® qui portent sur un échantillon représentatif de l'audience utile de la campagne.

Ces enquêtes se déroulent en 2 vagues de 800 enquêtes : une vague avant le lancement de la campagne (qui sert d'étalon à la mesure de performance) et une vague 15 jours après la campagne.

Le but de ces enquêtes est :

- de mesurer la notoriété avant la campagne et après la campagne,
- puis :
- de calculer la performance grâce aux écarts ainsi mesurés.

La taille des échantillons est libre. Nous recommandons pour ce type d'enquêtes de ne pas traiter moins de 800 questionnaires pour rester dans un intervalle de confiance inférieur à 3,54%.

3 ||| LE CALCUL DES COÛTS DE LA CAMPAGNE :

Les coûts d'une campagne sont calculés à partir des éléments suivants :

✓ Coûts directs et indirects de l'opération ✓ Coûts des temps de travail des équipes internes ✓ Coût de la participation des partenaires (quand ils participent avec vous à l'opération évaluée).

Nous distinguons :

- **Le coût complet** qui intègre la totalité des coûts de l'action.
- **Le coût propre** qui isole les seuls investissements effectifs de la structure.

4 ||| LE CALCUL DE LA PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE :

Les gains de notoriété obtenus par la campagne sont rapprochés de son coût.

Nous calculons alors :

- **L'efficacité opérationnelle de la campagne** : ce qu'elle rapporte en tant qu'opération, indépendamment du partage ou non des coûts qui ont permis son existence.
- **L'efficacité monétaire de la campagne** : ce qu'elle rapporte en tant qu'investissement pour le payeur.

5 ||| LA TRANSFORMATION DE L'INFORMATION EN ACTION :

Le cabinet anime un séminaire d'analyse des résultats (rebond) accueillant l'ensemble des participants au groupe de travail initial.

Chaque campagne fait l'objet d'une analyse particulière en 4 temps :

- Analyse des résultats et identification des points saillants.
- Recherche des causes vraies et clarification des leviers possibles pour agir : la diffusion, le coût de l'opération, le niveau de partenariat,...
- Identification par le groupe, grâce au modèle mathématique développé par le cabinet, des résultats probables en agissant sur les différents leviers.
- Construction, en atelier, des plans d'actions visant à améliorer les performances des campagnes évaluées à travers les leviers.

2 ||| PLAN D'ACTION

2c ||| A partir des leviers prioritaires

Plan d'action	
Q	Que fait-on ? Et pourquoi ? (Justification)
Q	Qui est concerné dans l'équipe ? Et pourquoi ? (Justification)
Q	Qui est concerné hors de l'équipe ? Et pourquoi ? (Justification)
O	Où cela se passe-t-il ? Et pourquoi ? (Justification)
Q	Quand cela se passe-t-il ? Et pourquoi ? (Justification)
C	Comment s'y prendre, en gros ? Et pourquoi ? (Justification)
C	Quelles sont les bonnes étapes pour réussir l'action ? Et pourquoi ? (Justification)
C	Combien cela coûte-t-il ? Et pourquoi ? (Justification)

TARIFICATION

L'administration se fera selon les cas de figure par internet, par téléphone ou

Coût à partir de 6.000 HT.

Comprenant :

Administration de 2 vagues de questionnaires par internet ou fourni.

Exploitation des données

Analyse des coûts

Calcul des ratios

Benchmark

Recommandations

→ Séminaire de rebond : 2.400€ HT



NOUS CONTACTER :

Félix LABONNE

Portable : 06.74.37.37.17

FLABONNE@NOUVEAUXTERRITOIRES.FR

Nouveaux
Territoires

