

Les tests de publicité : favoriser le dialogue annonceur-agence

En pré-test comme en post-test, l'évaluation d'une publicité par une étude quantitative est vécue de façon assez tendue par l'agence de publicité.

Le test d'une campagne représente en effet un risque important pour l'agence : rejet de la création, source de conflit avec l'annonceur, polémique autour de l'interprétation des résultats, risque d'être mis en compétition ou de ne pas être sélectionné, etc.

Ce problème est aggravé par les **budgets souvent limités** des publicitaires. Ils voudraient poser des tas de questions aux consommateurs, sans avoir de financement pour le faire.

Quant aux annonceurs, qui disposent de financements plus importants, ils ne posent pas forcément les questions auxquelles les agences attendent des réponses...

Du coup, **les agences sont parfois tentées de mener des tests publicitaires « dans leur coin » à l'abri du regard des annonceurs**, afin de vérifier l'efficacité de leur communication sans risque...

➔ Agences et annonceurs doivent donc travailler de concert autour d'outils communs.

Mais dans ce contexte, **l'offre standardisée de tests publicitaires des grands instituts d'études** ne favorise pas les échanges entre annonceurs et agences :

- **Les résultats d'études sont péremptoirs** avec des indicateurs quantitatifs qui tombent comme des couperets. Les agences ne peuvent que rester passives face à des résultats sur lesquels elles n'ont pas prise.
- Le test publicitaire est **vécu comme un outil castrateur** par les créatifs, au lieu d'être un levier d'inspiration dans le processus de création
- Les études **testent l'image globale ou l'efficacité d'une copie dans l'absolu**, au lieu de la resituer dans un contexte client précis, et de vérifier dans le détail si et comment les moyens mis en œuvre correspondent ou non aux objectifs du client.
- La taille des échantillons et la **confrontation des résultats à ceux d'autres campagnes du même secteur** confèrent une image de scientificité indiscutable. Par l'utilisation de processus similaires et bien rodés, on se demande si ce que l'on teste n'est pas plutôt la solidité de l'appareil de mesure lui-même, plutôt que la perception de la copie.
- L'approche quantitative et la **codification des rares questions ouvertes lissent le feedback** sur le ressenti des campagnes et limitent les marges d'interprétation.
- Lors des études qualitatives, **les instituts sont soupçonnés de favoriser le point de vue des annonceurs** qui le plus souvent les paient.

Malgré ces difficultés, **un dialogue constructif et serein autour du test de campagne** doit pourtant s'établir entre l'annonceur et l'agence pour le bénéfice des deux.

Accessible aux agences comme aux annonceurs, **la méthodologie quali-quantitative auto-administrée online présente de nombreux avantages :**

- Avec la restitution exhaustive des réactions des consommateurs, **les deux partis peuvent dialoguer sur l'interprétation des résultats** et alimenter leur réflexion.
- L'ouverture des questions permet de **resituer précisément la copie dans son contexte**, et tester en profondeur chaque aspect de la campagne non pas dans l'absolu, mais en fonction des objectifs visés.
- Avec l'auto-administré, **le risque de manipulation est réduit** au maximum : le terrain est transparent, sans risque d'orientation de l'animateur ou des enquêteurs.
- Avec un budget limité, les agences peuvent lancer des vagues d'études **sans avoir à débloquer des fonds nouveaux**, et bénéficier d'éléments tangibles (notamment quantitatifs) pour défendre leurs créations auprès des annonceurs.
- La fluidité et la maniabilité de l'outil permet d'**intégrer l'étude dans la cuisine créative**, et d'en faire une source complémentaire d'inspiration, par confrontation avec les premiers ressentis des consommateurs.