



# ÉVALUER LE SPONSORING FNAC EN MESURANT L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE TÉLÉVISUELLE



## CONTEXTE & PROBLÉMATIQUE

L'enseigne souhaite fidéliser ses clients grâce à des avantages et services exclusifs présents sur une nouvelle *carte adhérent*. Pour accompagner le lancement de cette nouvelle carte, l'enseigne communique via un spot TV diffusé, en sponsor de l'émission « Quotidien » sur TMC, et souhaite ainsi tester la réception de celui-ci :

*Le spot est-il efficace aussi bien en termes d'exécution, d'impact que de clarté ?*

## PROGRAMME & IMPACT

Dans ce contexte, l'enseigne a proposé à **300 membres** de son panel national, sans bouger de leurs canapés, une mission dans laquelle ils ont pu visionner le spot publicitaire afin de faire un retour sur ce qu'ils en comprennent. Parmi les critères que les clients de l'enseigne devaient évaluer :



CLARTÉ DU MESSAGE



COHÉRENCE DU MESSAGE



LIEN AVEC L'ENSEIGNE



IMPACT ET RESENTI



INTÉRÊT POUR LES AVANTAGES



VOLONTÉ D'ACHAT



SUGGESTIONS SPONTANÉES

## POURQUOI BRANDBIRDS

- 1 Une manière simple, rapide et ludique de tester la bonne réception d'une campagne de communication et de comprendre les leviers d'amélioration
- 2 Des centaines de retours en 48H pour une capacité de réactivité totale
- 3 Des coûts et des délais réduits pour des feedback riches et variés
- 4 Un moyen de placer le client au centre du processus en l'associant à la communication de l'enseigne.

