



Enquêteur lors l'évaluation de la campagne MILDA

Evaluation de la campagne marketing MILDA (2013 – 2014)

En vue de promouvoir l'achat et l'utilisation de la MILDA, le PNLP avec l'appui technique et financier de l'USAID/PMI et ADEMAs, a mis en œuvre deux campagnes de communication jumelée sur l'offre et la création de la demande (PUSH & PULL) de la marque MILDA.

Plus précisément, cette campagne avait pour but:

- d'une part, la promotion de l'utilisation des MILDA, et
- d'autre part, la création de la demande pour la MILDA avec logo, en fournissant des informations sur le prix, l'accessibilité et la qualité du produit.

C'est pour faire le point sur cette campagne qu'ADEMAS a mené du 12 au 20 Avril, une évaluation auprès des groupes cibles afin d'apprécier l'efficacité en termes de portée (est-ce que c'est notre cible qui a été touchée), attractivité (résonance auprès du consommateur), et la réaction du consommateur. Les activités de communication de la MILDA ont ciblé principalement les chefs de ménages vivant aussi bien en zone urbaine que rurale. En évaluant l'efficacité de la campagne (Messages – Visuels) auprès des groupes cibles en termes de notoriété, mémorisation, perception et attitudes, entre autre, l'étude aura contribué de manière significative à renseigner les résultats attendus par le marketing et qui ont été identifiés lors de la mise en œuvre de la campagne comme étant les éléments clés devant faciliter la prise de décision. Cette évaluation a été de type mixte combinant les techniques quantitatives et qualitatives.

- L'approche quantitative a servi à collecter les informations quantitatives devant renseigner l'ensemble des indicateurs de la campagne. Elle a été faite à travers l'administration d'un questionnaire conçu sur la base des objectifs de l'évaluation.
- L'approche qualitative sous forme de focus group auprès des cibles a visé à faire une analyse plus approfondie des questions traitées par le volet quantitatif.

Pour chacune de ces deux approches, les outils (questionnaires, guides d'entretien) ont été conçus de manière à ce qu'ils :

- soient représentatifs des catégories de cibles aussi bien pour la campagne « achat » que pour celle sur « l'utilisation » ;
- prennent en charge la typologie de la collecte (interviews par questionnaire, focus group) ;
- puissent permettre au cours de l'analyse des données d'évaluer l'ensemble des indicateurs pertinents de la campagne.

Les données issues de cette enquête ont été analysées et un draft de rapport a été partagé. La prochaine étape sera le partage du rapport final en vue de sa validation, ce qui devrait permettre d'éclairer le continuum de la stratégie pour 2016.

Bi-Weekly

Update

Vol 4 N° 7

«Evaluation de la campagne marketing MILDA (2013 – 2014) »

À venir
Démarrage Projet SVA