

ÉTUDES DE NOTORIÉTÉ ET D'IMAGE

EN BREF

Pour un territoire ou une collectivité, la notoriété et l'image sont des facteurs intangibles, mais qui ont un impact considérable dans le choix d'une implantation, d'une relocalisation, d'une visite, ou d'un lieu de vie. On parlera ici de la notoriété et de l'image d'une marque, d'une politique ou d'un programme, mais également d'un territoire, ou d'une collectivité.

L'étude de notoriété est une étude qui permet de mesurer la notoriété auprès d'une population cible (visiteur·euse·s, entreprises, habitant·e·s, client·e·s et prospects). Elle mesure le degré de familiarité .

Elle est souvent associée à **une étude d'image** qui apporte la connaissance des perceptions.

L'ensemble des deux études permet d'avoir une idée précise du positionnement perçu et un relevé des représentations des individus.

La notoriété ?

Premier niveau de la perception, c'est la réponse à : **« connais- connais pas ? »**.

La notoriété **spontanée** : le nom de la structure est cité spontanément pour une bonne ou mauvaise action.

La notoriété **« Top of the mind »** : la structure est citée parmi les premières. On associe le nom de la collectivité à un rang.

La notoriété **assistée** : on connaît le nom de la collectivité citée sans précision, sans l'associer à quoi que ce soit.

La notoriété **qualifiée** : des actions ou des produits sont associés à la collectivité .

L'image ?

C'est un cliché, une photo, un instantané de la vie publique d'une personne ou d'une collectivité, c'est la réponse à **« j'aime - j'aime pas ? »** .

Une image se qualifie.
Elle est floue ou nette.
Elle est bonne ou mauvaise.

Quand les utiliser?

Les études de notoriété et d'image ont de nombreux avantages. Elles sont particulièrement intéressantes pour:

- **mesurer le niveau de connaissance** du territoire et/ou de ses composantes (villes, sites, manifestations, ...), évaluer et hiérarchiser ses attributs (surtout les plus connus et les plus appréciés). Indispensable lors d'une démarche de marketing territorial.
- **connaître son positionnement** dans l'esprit des cibles, et mesurer la **concurrence**
- **identifier les cibles** les plus réceptives aux actions réalisées
- **vérifier la connaissance** d'une offre auprès d'une cible déterminée
- mesurer l'impact d'une **nouvelle politique (ou programme)** publique
- améliorer la **stratégie de communication**
- orienter et évaluer les **stratégies de développement, ajuster** et développer des offres (produits et services) en adéquation avec la perception des utilisateur·ice·s ou des visiteur·euse·s
- **sensibiliser les leaders politiques** quant aux résultats des actions mises en œuvre

C'est utile pour qui?

Pour les responsables politiques ou administratifs d'un territoire.

Mais aussi pour les responsables d'établissements publics et para-publics (offices de tourisme, stations de ski, parcs naturels, ...)

et pour les gestionnaires de projets de développement de territoire ou touristiques.

MÉTHODE

Une étude de notoriété et d'image doit débuter par la définition de l'étendue du projet (zone géographique, cible, ...) et comprend plusieurs étapes dans cet ordre :

1. évaluer la **notoriété spontanée** de la marque, de la politique ou du territoire, et de ses concurrents,
2. évaluer la **notoriété assistée** de la marque, de la politique ou du territoire,
3. évaluer la **notoriété qualifiée** de la marque, de la politique ou du territoire,
4. **identifier les attributs d'image** c'est-à-dire les facteurs qui influencent le choix d'une implantation, d'une relocalisation, d'une visite, ou d'un lieu de vie. Ces facteurs sont aussi ceux de fidélisation,
5. **hiérarchiser** les attributs d'image pour identifier les plus importants aux yeux de la cible,
6. **évaluer les attributs**, par exemple en les notant de 0 à 10,
7. évaluer les attributs des principaux **concurrents**.

L'étude se décompose en une phase de préparation et deux types d'études:



préparation

- entretiens préparatoires avec les mandataires
- définition des cibles
- définition de la zone géographique d'étude
- échantillonnage
- réalisation des questionnaires et grilles d'entretien
- organisation logistique des études



enquête qualitative

- focus groupe, interviews en face-à-face ou par téléphone
- identification des attributs du marché
- analyse des attributs du territoire, de la marque, du service, ...
- analyse des attributs des territoires, marques, services concurrents



enquête quantitative

- interviews en face-à-face, par téléphone, ou par internet
- évaluation des notoriétés
- évaluation des attributs et de leur importance

RÉSULTATS

Ils seront présentés dans un **compte-rendu illustré** contenant:

- des **indicateurs de notoriété** : taux de notoriété « top of the mind », taux de notoriété spontanée, taux de notoriété assisté, et taux de notoriété qualifié.
- un tableau des **points forts/faibles** reprenant des informations sur les perceptions, les représentations et les valeurs associées à l'objet étudié (par rapport aux attributs d'image et de marque notamment)
- des **pistes d'amélioration comprenant les attributs** sur lesquels la marque doit progresser (les attributs les mieux perçus par les consommateur·ice·s et les moins bien notés) et ceux sur lesquels il faudra s'appuyer (les attributs les mieux perçus par les consommateur·ice·s et les mieux notés)
- des **recommandations** pour que l'image de marque soit en adéquation avec le positionnement voulu par l'entreprise, et éventuellement des recommandations en terme de stratégie de communication.

Il s'agit surtout d'obtenir les informations nécessaires à la définition d'une stratégie du développement de la notoriété et de l'image éclairée, adaptée et efficace. Et ainsi pouvoir mettre en place une stratégie de communication permettant de:

- faire savoir
- faire apprécier
- faire-faire

Exemples

Exemple 1



Étude de l'image d'une ville touristique en Espagne

Objectif : dans une logique de compétitivité nationale et internationale entre villes touristiques, cette ville vient d'obtenir un label. Elle souhaite, d'une part, connaître l'importance de ce label dans le choix de la destination de vacances et, d'autre part, savoir comment améliorer son image de marque.

Moyens: un budget est mis à disposition afin de commanditer une étude d'image auprès des cibles recherchées. Après appel d'offres, un mandataire est sélectionné pour réaliser une étude d'image de la ville, incluant l'image du label récemment obtenu, et émettre des recommandations relatives à la stratégie de communication.

Mise en œuvre: après la phase préparatoire, réalisation d'une étude qualitative permettant de connaître les attributs déterminants le choix de la destination des vacances, et de définir les attributs de la ville et de ses principaux concurrents. Une étude quantitative en face-à-face auprès de touristes effectifs est venue compléter la phase qualitative afin de tester leur perception et l'importance de ses attributs. D'autres questions concernent aussi les vecteurs et périodes de communication.

Résultats : une meilleure connaissance des avantages concurrentiels de la ville qui lui a permis de se positionner de manière plus efficace, de développer son rayonnement et de bénéficier d'une plus forte attractivité touristique. Elle a constaté un accroissement net du nombre de touristes.

Exemple 2



Étude de notoriété d'une politique publique rurale

Objectif : dans le cadre de l'évaluation d'une politique publique rurale en France, il est demandé de vérifier la notoriété du dispositif en question.

Moyens : un budget est prévu pour la réalisation de l'étude de notoriété qui est menée par le bureau d'études sélectionné pour l'évaluation. Cette étude de notoriété du dispositif comprend l'analyse des notoriétés spontanée, "top of the mind", et assistée auprès des habitant·e·s d'un échantillon de communes concernées par la politique.

Mise en œuvre : élaboration d'un échantillon représentatif, réalisation du questionnaire, hébergement sur une plateforme électronique de sondage pendant quelques semaines. Communication auprès des habitant·e·s de l'existence de ce sondage par un "tous-ménages", les sites internet des communes et sur les réseaux sociaux.

Résultats : l'analyse des résultats et la détermination des taux de notoriété de manière générale et par communes ont permis de fournir des informations concernant l'efficacité de la politique rurale. La Région a pu mieux cibler sa communication et ainsi augmenter l'impact du dispositif.

©Laoulia - E: info@laoulia.com - W: laoulia.com

laoulia accompagne les acteurs publics dans leur démarche de valorisation et d'attractivité de leurs territoires de proximité par la co-construction de projets pragmatiques, authentiques et convaincants.