

LES RAISONS EXPLIQUANT L'ÉCHEC D'UNE CAMPAGNE SOCIALE

- Vous connaissiez mal le public ciblé.
- Vous avez présumé que tout le monde s'intéressait à ce que vous trouviez intéressant.
- Vous avez voulu diffuser plusieurs messages dans une même publicité.
- Vous avez cru qu'il suffisait d'informer pour persuader.
- Vous n'avez pas utilisé un des modèles théoriques de la communication persuasive pour structurer et orienter votre campagne.
- Vous avez utilisé un message qui ne convenait pas au public ciblé.
- Vous avez retenu les services d'une agence de publicité pour éviter de vous impliquer lors de la création et de la production de la campagne.
- Vous n'avez pas tenu compte de l'attitude du public cible à l'égard de l'organisation qui signe la campagne.
- Vous n'avez pas assez investi en recherche.
- Vos objectifs et les cibles à atteindre étaient nébuleux.
- Vous n'avez pas tenu compte des autres campagnes diffusées, par vous ou d'autres groupes, au cours des dernières années.
- Votre budget ne permettait pas une diffusion suffisante.
- Vous avez expédié le matériel publicitaire à des tiers en présumant qu'ils le diffuseraient gratuitement, exactement comme vous l'aviez planifié.
- Vous étiez préoccupés davantage par la notoriété que par l'efficacité persuasive.
- Vous avez cru que l'appréciation positive des groupes, lors du prétest, était le critère déterminant le meilleur projet publicitaire.
- Vous avez prétesté la publicité dans un environnement ou avec un public différents de ceux finalement utilisés.
- Vous aviez une vision incomplète ou inexacte de ce que vous souhaitiez faire adopter.
- Vos décisions, tout au long de la conception de la campagne, reposaient surtout sur des votre intuition ou le respect de normes administratives.
- Vous avez cru qu'une publicité affichée sur Internet était automatiquement lue par les internautes qui y étaient exposés.
- Vous avez utilisé les mauvais indicateurs pour mesurer le succès de la campagne.