

# Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire

## Programme

### JOUR 1

*Introduction et positionnement initial*

- 1. Définir rigoureusement l'efficacité**
  - Avec pour point de départ : la stratégie (d'entreprise, de marque, de communication)
- 2. Les critères de l'efficacité**
  - Comment les définir, les choisir ?
  - Diversité des critères
  - Typologie des critères
  - Mise en évidence des risques classiques de confusion entre audience et efficacité
  - Cas particulier de la mémorisation et de l'attention
  - Incidence de la fragmentation des audiences : conséquences sur l'efficacité
- 3. Peut-on tout mesurer ? Que doit-on mesurer ?**
  - Cas des dispositifs complexes
  - Cibles, moments de la mesure
  - Utilité de la mesure
  - Mesure amont vs mesure aval
  - Référentiel de l'efficacité de l'Union des marques

### JOUR 2

- 4. Les outils de la mesure du ROAS : amont et aval**
  - Descriptif des types de mesures disponibles
  - Pré et post-tests, trackings vs bilans, marché tests, plans d'expériences, MMM, ...
  - Illustration au travers de nombreux exemples

*Conclusion et évaluation individuelle*

### DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

### TARIF

2 190 euros HT

### INTERVENANT

**Zylia BELLIAI**, Présidente - MMZ Conseil et Présidente d'honneur de l'IREP

### DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](http://media-institute.com)

### DESCRIPTION

Une formation de 2 jours en partenariat avec l'IREP pour comprendre les critères, les leviers et les outils de mesure de l'efficacité publicitaire (ROAS)

### COMPÉTENCES VISÉES

- Définir les critères d'efficacité en fonction des objectifs de campagne
- Comment mesurer l'efficacité : à quel moment, auprès de qui, dans quel but (prévoir vs diagnostiquer)
- Tenir compte des évolutions des pratiques en matière d'audience et d'achat dans l'évaluation de l'efficacité
- Quels sont les outils qui permettent de mesurer cette efficacité et comment les utiliser
- Comment s'articulent ces outils entre l'amont des campagnes (pré-tests) et l'aval (post-tests, bilans, trackings...)

### PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par l'élaboration, l'évaluation, la vente ou l'optimisation critique de plans média

### PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

**SUR PLACE OU À DISTANCE**



Photo par Eleni Afiontzi sur Unsplash