

Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Définir l'efficacité

- Avec pour point de départ : la stratégie (d'entreprise, de marque, de communication)

2. Les indicateurs de l'efficacité

- Comment les définir, les choisir ?
- Diversité et typologie des indicateurs
- Mise en évidence des risques de confusion
- Cas particulier de la mémorisation et de l'attention

3. Peut-on tout mesurer ? Que doit-on mesurer ?

- Cas des dispositifs complexes
- Cibles, moments de la mesure
- Utilité et limites de la mesure

JOUR 2

4. Les solutions de la mesure

- Descriptif des types de mesures disponibles
- Pré et post-tests, trackings vs bilans, marché tests
- Mesures digitales (modélisation) : MMM, MTA
- Illustrations

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de deux jours en partenariat avec l'IREP pour maîtriser les critères, les leviers et les solutions de mesure de l'efficacité publicitaire.

COMPÉTENCES VISÉES

- Définir les critères d'efficacité en fonction des objectifs de campagne
- Savoir mesurer l'efficacité : à quel moment, auprès de qui, dans quel but
- Déterminer les solutions de mesure adaptées à sa stratégie

PRÉREQUIS 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.

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9 h 30 - 17 h 30

TARIF

2 190 € HT

INTERVENANT

Eric SCHNUBEL, Owner et Consultant - Reason Why Conseil

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo de Eleni Afiontzi sur Unsplash