Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire

Programme

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

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 d'une journée 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.

SUR PLACE OU À DISTANCE

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9 h 30 - 17 h 30

TARIF

1 390 € HT

INTERVENANT

Eric SCHNUBEL, Owner et Consultant - Reason Why Conseil

DATES

Consultez les dates sur **media-institute.com**



Photo de Eleni Afiontzi sur Unsplash

Inscription, renseignements, intra ou sur mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu