

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

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