

PROGRAMME DE FORMATION EN PRÉSENTIEL ET DISTANCIEL

COMMENT OPTIMISER LES IMPACTS DE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION**OBJECTIFS OPÉRATIONNELS**

Apprendre à se fixer des objectifs stratégiques pour sa communication
Prévoir et se projeter sur l'impact d'une campagne
Savoir auditer et mesurer a posteriori son efficacité et sa capacité incitative

Apprendre à placer la créativité au cœur de sa communication et encourager le co-branding
Savoir analyser des données statistiques collectées sur le terrain

Nos équipes s'engagent à vous rappeler sous 24 à 72 heures**Public concerné**

Personnes désirant développer leur communication et mesurer son efficacité.
Responsables de communication et de marketing.

Pré-requis

Aucun.

Durée de la formation et modalités d'organisation

En distanciel
Durée: 14 heures
1750€ ht, 2100€ ttc.
Entrée permanente.
En présentiel
Durée: 2 jours.
Intra: à partir de 1200€ ht la journée.
Horaires: 9h30-13h/14h-17h30

Lieu de la formation

Dans les locaux de nos partenaires ou à distance

Moyens et méthodes pédagogiques

Explications, démonstrations, exercices, vérification des acquis.

Profil du(des) formateur(s)

Plusieurs années d'expérience dans l'enseignement et dans la production.

Modalités d'évaluation

Questionnaire d'évaluation en fin de session.

Moyens techniques

En distanciel : le stagiaire doit disposer du logiciel enseigné, du logiciel permettant la connexion à distance avec le formateur et d'une connexion de bonne qualité.
En présentiel : Un ordinateur par personne
- Vidéo projecteur - Connexion Internet.

01/2024

► Définir un brief clair

Quels sont les points à intégrer dans un bon brief

► Prévoir et anticiper pré-test publicitaire

L'approche quantitative
Définition et caractéristiques d'une étude quantitative
Calcul de la taille d'échantillon et de la marge d'erreur
Apprendre à rédiger un bon questionnaire selon des critères de qualité mesurables
Les composantes d'un pré-test publicitaire
Les modes de collecte
L'analyse des données, tris à plat et tris croisés

► Mesurer et évaluer

Post-test publicitaire
Comment améliorer mes prochaines prises de parole
Composante d'un post-test publicitaire
Rédiger des conclusions en vue d'améliorer sa prochaine campagne

► Groupe créatifs

L'approche qualitative
Définition et composante d'une étude qualitative
Technique de créativité et de co-branding
Mode de collecte
Recrutement des participants, animation
Analyse verbatim et thématique