



Mesurer l'efficacité des campagnes de communication marketing

Une journée complète visant à vous permettre de comprendre les méthodologies disponibles pour évaluer l'impact des dollars investis dans vos différentes campagnes de communication.

Objectif

Ce séminaire vous permettra d'en apprendre sur les différentes méthodes utilisées pour évaluer l'impact potentiel (pré mesure) ou réel (post mesure) des différents gestes de communication et d'identifier ainsi leur contribution spécifique dans l'atteinte des objectifs généraux de l'entreprise. De plus, la formation devrait vous permettre d'évaluer les outils soumis par les firmes de recherche (questionnaires et guides d'animation) et les résultats soumis. Seront examinés : pré-test publicitaire, post-test publicitaire, mesure d'efficacité d'une commandite, d'activités de relations publiques.

Qui devrait participer

Le séminaire s'adresse aux professionnels en communication qui doivent prendre des décisions face aux différentes campagnes de communication de leur entreprise. Les chefs de produit, chefs de communication-marketing et les personnes responsables de gérer les plans de communication de leur entreprise bénéficieront tout particulièrement de ce séminaire.

Programme

- Rôle de la recherche marketing dans le contexte des communications
- Différents moments dans le développement d'une campagne où la recherche peut être appropriée
- Pré-test publicitaire : méthodes disponibles, pièges à éviter, choix d'une méthode
- Post-test publicitaire : méthodes disponibles, pièges à éviter, choix d'une méthode, évaluation des résultats
- Commandite : méthodes disponibles, pièges à éviter, choix d'une méthode et évaluation des résultats
- Relations publiques : méthodes disponibles, pièges à éviter, choix d'une méthode et évaluation des résultats

La conférencière : Christine Melançon

Christine Melançon est consultante en recherche marketing depuis plus de 20 ans. Avant de rejoindre les rangs d'Ipsos Descarie à titre de Vice-présidente en 2006, elle a travaillé pendant 18 ans au Groupe Cossette, dont 6 ans à titre de vice-présidente et directrice générale de la filiale de recherche Impact Recherche. Elle a complété un baccalauréat en administration des affaires, option Marketing à l'École des HEC de Montréal et y a aussi complété une Maîtrise en Sciences de la gestion, option Marketing. Au fil des ans, Mme Melançon a développé une solide expérience en recherche communicationnelle. Elle a participé à de nombreuses conférences et séminaires à titre de conférencière sur des sujets tels que l'efficacité des activités de commandite, l'efficacité du Web à titre de média, les taux de réponse dans les sondages téléphoniques, les différences entre les Québécois et les Canadiens, etc. Elle a écrit pendant 12 ans une chronique mensuelle nommée Dominance sur l'efficacité publicitaire dans la publication québécoise Info-presse. Dans son emploi, elle contribue à développer de nombreux outils visant à mesurer l'efficacité de médias ou d'activités de communication.

Les coûts

Les frais d'inscription à la formation (incluant la documentation, le dîner et les pauses-santé) sont les suivants :

- 400 \$ pour les membres de l'ACA (taxes en sus)
- 700 \$ pour les non-membres (taxes en sus)

Lieu

Sauf indication contraire, tous les séminaires ont lieu au bureau de l'ACA qui est situé :

2015 rue Peel, Bureau 925,
Montréal QC H3A 1T8
Station de Métro : Peel
Tel / Fax : (514) 842-6422
De **9h30 à 16h30**

Pour plus d'information, veuillez contacter

Davina Wong au 1-800-565-0109 / dwong@ACAweb.ca
ou Paul Hétu au (514) 842-6422 / phetu@ACAweb.ca