

FACTSHEET

SWISS AD IMPACT - ÉTUDE SUR L'IMPACT PUBLICITAIRE

POUR CONNAÎTRE LES PERFORMANCES DE TA CAMPAGNE

Goldbach te propose une étude d'impact publicitaire standardisée avec des KPI sur l'impact et la perception publicitaire de ta campagne. Grâce à notre partenariat avec Intervista et son panel d'enquête, nous garantissons une haute qualité des données.

COMMENT CELA FONCTIONNE?

1. ANNONCEUR

Commande de l'étude

2. INTERVISTA

Création entièrement automatisée du questionnaire standardisé

3. INTERVISTA

Envoi entièrement automatisé du questionnaire

4. ANNONCEUR

Réception des résultats de l'étude

TON AVANTAGE (KPIs)



Ad Recall



Ad Recognition



Ad Liking



Ad Comprehensibility



Ad Relevance



Ad Interest



Ad Impact

GOLDBACH

Conditions méthodologiques de participation : Campagne digitale chez Goldbach avec un volume de réservation minimum de 1,5-2 millions Ad Impressions (base : campagne digitale chez Goldbach), Desktop Share de 50%min. (pas InApp) ou campagne TV (y compris Replay Ad) avec au moins 40% de pénétration nette après 3 semaines. La valeur de l'étude est de CHF 8200.- / [Plus d'Infos & Q&A](#).



CE QU'ON ATTEND DE VOUS

EXIGENCES



NOM DE LA MARQUE / DU PRODUIT / DU SERVICE

Nom de la marque, du produit ou du service annoncé dans la campagne qui sera évaluée dans le cadre de l'étude de swiss ad impact.



MIX MÉDIA POUR D'UNE CAMPAGNE MULTICANALE

Nous avons besoin du détails des supports réservés pour la campagne, y compris le calendrier de diffusion, afin de s'assurer que le lancement de l'enquête soit coordonné. Pour les campagnes multicanales, nous avons besoin d'une estimation de la date à laquelle la campagne atteindra approximativement une portée nette de 30 %.



MATÉRIEL PUBLICITAIRE POUR CHAQUE SUPPORT DE LA CAMPAGNE

Un support publicitaire "physique" doit être fourni, par canal et par langue à évaluer (c'est-à-dire un fichier publicitaire qui peut être téléchargé puis utilisé pour cette enquête).



INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES FACULTATIVES

S'il n'a pas déjà été défini :

- Groupe cible visé (à des fins d'établissement de rapports)
- Spécification de la zone linguistique concernée (D-CH, F-CH, I-CH)