

Des Adblocks aux nouveaux formats publicitaires

PROGRAMME

Introduction et tour de table

1. Etat des lieux : l'AdBlocking en 2017

Définition de l'AdBlocking

- Mais de quel phénomène parle-t-on ?
- Chiffres clés
- Fonctionnement technique
- Acteurs et business model

2. Sociologie de l'Internaute : comprendre les nouveaux usages

- La dé-publicitarisation
- Les millenials et les marques : désamour ou changement de paradigme ?

3. Les enjeux de l'Adblocking

- Pour les éditeurs
 - Pour les marques : brand safety, visibilité, pression publicitaire
 - Pour les Internautes
 - Quelle réaction adopter, quel discours tenir ? (illustration de best practices)
- Atelier : le cas d'école de Converse

4. Réinventer la publicité, les nouvelles narrations de marque

- L'auto-régulation au cœur des enjeux publicitaires
- Vers moins d'intrusivité : Natives Ads, Native Publishing
- Le brand content et ses vertus : gamification, story telling, story making, Brand Culture, UGC
- Les contenus adaptés aux plateformes sociales : best cases
- La créativité au cœur de l'efficacité, regard sur les enjeux mobile

Et demain : d'une marque transactionnelle à une marque expérientielle ?

Conclusion et échanges

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATES

1 080 euros HT

INTERVENANT

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

5 juillet 2017

6 décembre 2017

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour comprendre l'évolution de la perception de la publicité digitale par les Internautes et adapter son discours à ce nouvel équilibre

OBJECTIFS

- Comprendre techniquement le fonctionnement des Adblocks et les enjeux économiques qu'ils engendrent
- Travailler la créativité des messages et des formats proposés
- Repenser son rapport entre marque et consommateur

PUBLIC

Fonctions marketing et communication

NEW

