

Optimiser ses campagnes TV : digital, data, créativité

PROGRAMME

Introduction

1. Marché TV : nouveaux acteurs, nouveaux modes d'achat, expérimentation data

- Quels investissements publicitaires ?
- La mesure d'audience
- Offres principales des grands acteurs TV et les formats existants
- La plateformes des éditeurs

Atelier : comprendre les indicateurs de performance et modes d'achat TV et digitaux

2. TV et digital

- Puissance et temps passé par device
- Usage par support
- L'audience sur les plateformes sociales
- Zoom sur la consommation vidéo
- Le programmation en TV : fonctionnement et opportunités
- Stratégie data : l'apport d'une DMP

3. Optimiser sa stratégie de communication en TV et multiscreen

- Analyse des stratégies TV payantes
- **Atelier :** les étapes-clés de l'orchestration d'une campagne TV et display/search
- Organiser le continuum marketing et contenu
- Intégrer les opportunités de l'interaction avec les spectateurs (web social, TV connectée, social TV, synchronisation TV-web)

Atelier : complémentarité médias sociaux / TV

Conclusion et évaluation

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 140 euros HT

INTERVENANT

Raphaël CHATTÉ, Directeur de l'expertise digitale - Publicis

DATES

29 janvier 2019
7 mars 2019
4 juillet 2019
6 novembre 2019

DESCRIPTION

Une journée de formation pour enrichir sa communication vidéo et multiscreens en intégrant efficacement les nouveaux supports publicitaires dans sa stratégie

COMPÉTENCES VISÉES

- S'inspirer du panorama des écrans disponibles (TV, vidéo, web, mobile, social media) et de leur complémentarité
- Optimiser ses investissements média en TV et maîtriser les nouveaux modes d'achat disponibles (programmation TV)
- Valoriser la convergence entre campagne TV et vidéo sur les plateformes digitales
- Valoriser la complémentarité TV-médias sociaux

PUBLIC

Régie, agence ou annonceur utilisant ou souhaitant utiliser le média télévision dans sa communication

