

Construire un plan média :

du media planning à l'audience planning

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Principes-clés du media planning et évolution de la mesure d'audience

- Les bases du mediaplanning
- Les principales études d'audience
- Focus sur les évolutions récentes et à venir (mesure d'audience TV, modes d'achat CPM)

2. Focus sur chaque média : du media planning à l'audience planning

- Les atouts et les limites de chaque media : paid digital, TV et full video, presse, radio, affichage, cinéma
 - Les leviers et formats possibles
 - L'évolution des modes d'achat
- Atelier :** définir ses ciblage et ses objectifs (notoriété / considération / acquisition)

JOUR 2 ET 3

3. Du brief à la stratégie média

- Atelier :** pas-à-pas, construction du brief média puis de la stratégie média
- Atelier :** la contribution de chaque média aux objectifs de campagne et leur complémentarité

4. Construction et optimisation de plans média (par média puis à 360)

- Comprendre la mécanique de construction d'un plan média pour atteindre ses objectifs
 - L'importance d'un bon brief
- Atelier :** à partir d'un brief, construction de plans mono-média puis plurimedia

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

David DECHAUME - Rue D Média
Mathieu FERRAGUT - Kwamy's
Sébastien PEREZ - Expert TV et data

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

Atelier : élaboration d'une recommandation media
Atelier : KPI à mesurer, analyse de bilan de campagne

5. Optimiser son achat média

- Affiner le choix des plateformes
 - Répartir le budget, média par média
- Atelier :** achat média
Atelier découverte : quelle opportunité pour l'intelligence artificielle appliquée au mediaplanning

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours alliant concepts-clés, tendances et cas pratiques pour maîtriser les étapes de construction d'un plan média, optimiser ses investissements publicitaires (ROAS) et se préparer aux dernières évolutions marché en termes de mesure et de modes d'achat

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le vocabulaire, les concepts-clés et les études propres au mediaplanning
- Comprendre les forces et faiblesses de chaque média dans un paysage qui se complexifie
- Challenger ses investissements média on et off pour une meilleure complémentarité entre média et efficacité globale
- Maîtriser les dernières tendances

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par l'élaboration, l'évaluation, la vente ou l'optimisation critique de plans média

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Sunny Studio sur Shutterstock