

Maîtriser le nouveau paysage média

PROGRAMME

Introduction et tour de table

1. Le marché publicitaire

- Le poids dans l'économie, tendances et influences
- Les grands indicateurs des investissements médias bruts (Kantar) & nets (IREP)

2. Les principaux intervenants sur le marché publicitaire

- Annonceurs/agences/régies : chiffres-clés et relations contractuelles
- Le rôle des agences médias
- Les principaux organismes professionnels

3. Paysage média

- Les médias et le dénombrement de contacts
- Introduction aux études d'audience médias (avantages & limites méthodologiques)
- La tentation 360 et le cross media

4. L'individu et sa consommation média

- L'itinéraire média d'un individu tout au long de la journée (points de contacts)
- Consommation raccordée ou délinéarisée (évolutions et projections)
- L'impact de l'équipement mobile (smartphones, tablettes...)

5. Introduction à la stratégie et au plan média

- L'approche stratégique ; du brief à l'achat d'espace
- Les standards d'efficacité de plan par média

Conclusion et échanges

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1080 euros HT

INTERVENANTS

Jean-Pascal FAVIER, Directeur général associé - Premium-SCM, Auteur du Livre « Le médiaplanning, Choisir et utiliser les médias en publicité »

Corinne IN ALBON, Directrice Marketing du Pôle Publicité - Kantar Media

DATES

12 octobre 2017

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les supports de communication média adaptés aux nouveaux usages du consommateur

OBJECTIFS

- Acquérir les bases essentielles du marché des médias publicitaires en France
- Mieux connaître la place de chaque média dans une campagne de communication et son apport en terme de performances
- 1^{ère} approche sur les nouveautés technologiques dédiées à l'efficacité média

PUBLIC

Tout nouvel arrivant sur le marché publicitaire : annonceurs, agences, régies, instituts d'études

BEST
OF

