

PROGRAMME

Introduction et tour de table

1. Pourquoi les stratégies de communication efficaces sont (presque) toujours plurimédia

- La diversification de l'offre média
- L'évolution des comportements consommateurs
- Risques et opportunités pour les annonceurs et les éditeurs

2. La complémentarité des canaux de communication, médias et hors-média

- Comment les médias se complètent et interagissent
- Communication, exposition, segments de cible, chronologie et durée
- De l'exposition du contact avec le message

3. Les outils pour la création de stratégies et plans de communication efficaces et rentables

- Les études mono-média et plurimédia adaptées à la convergence numérique
- Les systèmes « holistiques »

Atelier : travail en sous-groupe sur la mise en place d'une stratégie 360 et ses étapes

Conclusion et échanges

DESCRIPTION

Une formation pratique centrée sur la complémentarité entre les médias, et les outils disponibles pour construire un plan de communication à 360

OBJECTIFS

- Savoir identifier l'opportunité de communiquer sur plusieurs médias et choisir lesquels
- Apprendre à tirer parti des études disponibles
- Connaître les méthodes pour suivre l'efficacité de chaque media utilisé

PUBLIC

Personnes impliquées dans la décision, l'élaboration ou le suivi de stratégies et plans multi-media



DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1080 euros HT

INTERVENANTS

Franck TERNAT, Directeur pôle knowledge - Vivaki Advance
Giovanni FABRIS, Fondateur - Fabris Media Marketing Services

DATES

17 novembre 2017