

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

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

- Vocabulaire
- Les principaux concepts du mediaplanning
- Méthodologies d'audience et limites
- Les évolutions en cours de la mesure d'audience

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

- Les atouts et les limites de chaque media, media par media : paid digital, TV, presse, radio, affichage, cinéma
 - Les différents dispositifs et leviers possibles
- Atelier :** le choix des supports et des cibpages

JOUR 2 ET 3

3. Du brief à la stratégie média

- Atelier :** pas-à-pas, les étapes allant du brief média à l'achat d'espace et au bilan de campagne
- La contribution de chaque média aux objectifs de campagne : paid digital, TV, presse, radio, affichage, cinéma

4. Construction et optimisation de plans, média par média puis plurimédia

- Atelier par media puis atelier à 360 :**
- A partir d'un brief, construction d'un plan plurimedia et d'une recommandation media
 - Savoir mesurer l'efficacité : les KPI à suivre

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 850 euros HT

INTERVENANTS

Thierry DARRAS - Le Monde
David DECHAUME - Rue D Média
Mathieu FERRAGUT - Kwamy's
François LIÉNART - CoSpirit

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. De l'audience planning au content planning

- Media, marketing et brand content : comment tirer parti des complémentarités
- Continuité des présences de marque via le contenu
- Stratégie de diffusion omnicanale
- Passer à la culture de l'Inbound marketing
- L'activation 360

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours alliant théorie et pratique pour maîtriser les étapes de construction d'un plan média, optimiser ses investissements publicitaires et connaître les dernières tendances liées à l'audience planning et au content planning

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le vocabulaire, les concepts-clés et les études propres au mediaplanning
- Comprendre les forces et faiblesses de chaque média et leur contribution dans une logique de complémentarité plurimédia
- Challenger ses investissements média online et offline actuels pour une meilleure efficacité

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à coordonner, participer à la mise en place ou à l'évaluation d'un plan média

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Sunny Studio sur Shutterstock