

### PROGRAMME

#### Introduction

#### 1. La place de la presse au sein des nouveaux usages

- L'économie de l'attention bouleversée
- Les tendances de la consommation média
- Le continuum média au travers des marques de presse (print, mobile et web, réseaux sociaux, vidéo, podcast)
- Les stratégies des éditeurs de presse en France et dans le monde pour générer de l'attention durable : les meilleures initiatives éditoriales et publicitaires

#### 2. Utiliser les marques de presse dans une stratégie média

- Avantages et limites de la presse au sein d'une stratégie de communication
- Quels formats pour quels objectifs ?
- Atelier :** challenger les propositions régie ou agence
- Exploiter les outils de mesure du ROI
- Atelier :** la négociation régie/annonceur
- Construire un plan presse
- Atelier :** construction d'un plan média presse et analyse d'un cas
- Pourquoi intégrer la presse dans son mix média

#### 3. Les modes d'expression créatifs des éditeurs

- L'intégration publicitaire : brand content, native advertising, native publishing, social media et influenceurs
- Atelier :** opérations spéciales

#### 4. L'offre data des éditeurs

- La question de la data : pour qui et pour quels résultats ?
- L'audience planning, une approche complémentaire grâce au digital
- Atelier :** analyse d'une campagne data

#### Conclusion et évaluation

---

### DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour optimiser ses investissements en presse et assurer un continuum marketing entre la presse et l'ensemble des présences média et digitales d'une marque

### COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser tous les modes d'expression des marques presse pour être plus créatifs
- Intégrer la presse à son mix média
- Optimiser ses investissements publicitaires
- Penser client centric dans son mix média

### PUBLIC

Toute personne amenée à investir en presse magazine, quotidienne, hebdomadaire et régionale, et leurs déclinaisons digitales

### DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

### TARIF & DATE

1 140 euros HT sur demande  
au 01 43 12 15 28

### INTERVENANTS

**Thierry DARRAS**, Directeur marketing adjoint - Groupe Le Monde

**David DECHAUME**, Fondateur - Rue D Média

**Stéphane LAUGIER**, Consultant presse

**Katja TOCHTERMANN**, Directrice marketing et études - 20Minutes

**Nicolas COUR**, Directeur Général - ACPM

