

## PROGRAMME

Introduction et tour de table

### 1. Les bases du mediaplanning traditionnel et la mesure de performance

- Axiomes, benchmarks d'usages, indicateurs de suivi, experience-based
- Forces et faiblesses

### 2. Le mediaplanning digital, ses modèles, ses metrics (mobile, social)

- Identification des principaux canaux digitaux à mesurer selon les objectifs fixés
- La mesure contradictoire issue du digital
- Les points de convergence et divergence entre le off et le online
- Les premiers outils 360

### 3. L'influence du Big data

- Choix des outils pour capter la donnée
- Le traitement des données : l'analytics, les courbes de réponse, l'économétrie, les outils dédiés
- Comprendre les débats et querelles d'experts : GRP web, GRP vidéo, etc
- Revisiter les notions de ROI
- Études de cas

### 4. Nouveaux modèles, nouveaux outils, nouveaux métiers

- De la mesure en silo aux outils 360 ?
- Du mediaplanner au data scientist ?
- Du mediaplanning au content-planning ?

Conclusion et échanges

## DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour comprendre les mutations du mediaplanning, ses concepts-clés, ses enjeux et ses débats

## OBJECTIFS

- Exploiter la puissance des outils nés de l'expertise digitale et optimiser les stratégies de communication via les médias offline
- Comprendre les apports du Big data en marge du mediaplanning traditionnel
- Faire évoluer la mesure d'efficacité et la notion de ROI

## PUBLIC

Toute personne amenée à concevoir et mesurer l'efficacité de dispositifs 360



## DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

## TARIF

1 080 euros HT

## INTERVENANTS

**Mathilde PASTY**, Channel planning et créativité média - Mash Up Media  
**François LIÉNART**, Directeur général - Sekhem

## DATES

15 novembre 2017