

La mesure d'audience des médias et ses principaux enjeux



Programme

Introduction et positionnement initial

1. Fondamentaux de la mesure d'audience

- Une monnaie fiable pour les transactions de l'industrie des médias
- Une acceptation par l'ensemble des acteurs du marché

2. Des méthodologies de mesure d'audience différentes selon les médias et des enjeux spécifiques

- L'extension des mesures (écran, lieux...)
- Le développement du recueil individuel et automatique
- Le rapprochement des mesures

Atelier : synthèse des enseignements et interrogations soulevées

3. Perspectives

- Les GAFA et la mesure d'audience
- Le Cross media
- Une qualification complémentaire des contacts

4. De multiples initiatives pour la mesure de l'attention des contacts

Atelier : exploitation des mesures de l'attention

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les outils (des méthodologies déployées, en passant par les principales innovations et enjeux actuels) et participer aux débats sur l'évolution de ces mesures : mesure passive, modélisation, cross média... Cette formation s'inscrit à la suite de la formation « Maîtriser le paysage média et les stratégies communication 360 ».

COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître la méthodologie des mesures d'audience des différents médias
- Comprendre les développements actuels, comme en télévision, l'extension de la mesure France entière, la mesure 4 écrans ou la nouvelle mesure d'audience de la publicité extérieure
- Appréhender les enjeux actuels, comme la place des GAFA ou le cross-média

PRÉREQUIS ET PUBLIC

Toute personne souhaitant mieux comprendre, mettre à jour ou valider ses connaissances en matière de mesure d'audience.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, atelier, quiz.

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9 h 30 - 17 h 30

TARIF

1 290 € HT

INTERVENANT

David DECHAUME, CEO - Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

sur place ou à distance



Photo de James Ting sur Unsplash