

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU PLANNING STRATÉGIQUE MEDIA

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :

catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'expérience des stagiaires en matière de planning stratégique media.

Module 1 – Comprendre le rôle du planning stratégique média

- 1.1 Différence entre planning stratégique marque et média
 - 1.2 Rôle du média dans l'efficacité d'une stratégie
 - 1.3 De l'insight à l'activation : où se joue vraiment la performance
 - 1.4 Comprendre les audiences en situation (usages, attention, moments)
- Atelier : analyser une campagne sous l'angle de son efficacité média

Module 2 – Construire une stratégie média efficace

- 2.1 Définir le rôle de chaque point de contact
 - 2.2 Arbitrer entre les canaux (OOH, DOOH, social, digital, retail...)
 - 2.3 Penser les parcours et la complémentarité des médias
 - 2.4 Adapter le message aux contextes de diffusion
- Atelier : construction d'un dispositif média à partir d'un brief

Module 3 – De la recommandation à la performance

- 3.1 Structurer une recommandation intégrant stratégie média
 - 3.2 Évaluer la cohérence entre idée, message et dispositifs
 - 3.3 Introduction aux KPI : couverture, répétition, attention, impact
 - 3.4 Mesurer la contribution du média à la performance globale
- Atelier : retravailler une recommandation pour la rendre plus efficace

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Amélie Henning
Plus de 18 ans d'expérience dans le conseil et la stratégie d'achat d'espace, acquise à la fois en agences médias et chez l'annonceur. Ce double regard lui permet de comprendre finement les enjeux business, les logiques d'investissement et les contraintes opérationnelles, pour construire des dispositifs média à la fois cohérents et performants. Elle a travaillé sur des secteurs et des problématiques très variés, ce qui nourrit une réflexion stratégique structurée, toujours ancrée dans le réel, et une capacité à décliner concrètement les recommandations en plans d'action efficaces.

Objectifs

- Analyser les comportements médias réels des audiences
- Identifier les points de contact les plus pertinents
- articuler stratégie de marque et stratégie média
- Concevoir des dispositifs cohérents et efficaces
- Renforcer l'impact de leurs recommandations media

Public visé

- Dirigeant, Cadre,
- Responsable media, trader media
- Planneur stratégique
- Manager, Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis