

L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE: QUELLE BOUSSOLE POUR VOS STRATÉGIES (MEDIA) ?

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz pour connaître le niveau de familiarité des participants avec les études média et les mesures d'efficacité.

Préambule

Pourquoi la mesure est-elle une boussole indispensable ?

Module 1 – Appréhender l'importance de la mesure dans une stratégie media

- 1.1. Introduction : une consommation media qui creuse le fossé entre les français
- 1.2. La mesure de l'efficacité publicitaire : le réconciliateur ?
- 1.3. Les enjeux de la data (retail media et Régies TV)
- 1.4. Atelier pratique : déterminer l'importance de la mesure sur un secteur / un client.

Module 2 – Identifier les méthodologies ainsi que leurs objectifs

- 2.1. Mesurer un contenu créatif
 - 2.1.1 Le diagnostic créatif
 - 2.1.2 Le pouvoir des émotions
 - 2.1.3 Les registres publicitaires
 - 2.1.4 Atelier : quelle approche pour résoudre un cas client ?
- 2.2. Mesurer une campagne media
 - 2.2.1 Les indicateurs classiques
 - 2.2.2 Méthodologies : de mono à cross-media
 - 2.2.3 Des « Walled Garden » à la data-collaboration responsable
 - 2.2.4 Atelier : lancement d'une nouvelle marque / nouveau produit.

Module 3 – Recenser et utiliser les outils de mesure au sein de l'agence

- 3.1. La mesure des audiences : Mediamétrie
- 3.2. Le pouvoir de la marque : Brand tracker
- 3.3. L'écoute des tendances : social Listening versus social analytics
- 3.4. La vision globale : MMM et MROI
- 3.5. Atelier : recensement des outils de mesure d'efficacité (interne ou externe)

Module 4 – Anticiper les besoins en matière d'innovation sur la mesure

- 4.1. La guerre de l'attention
- 4.2. La mesure first party data
- 4.3. Nouveautés IA : persona synthétique et données synthétiques
- 4.4. Atelier : Quels rôles pour ces innovations sur un ou deux secteurs spécifiques ?

Conclusion

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

Objectifs

- Distinguer les différentes mesures d'efficacité media
- Choisir les mesures d'efficacité en fonction des objectifs et enjeux business
- Anticiper les innovations méthodologiques en fonction des besoins de l'annonceur.
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'accompagner son client sur les recommandation de mesures d'efficacité de ses campagnes.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Planning stratégique,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication ou chez l'annonceur amenée à utiliser des résultats d'études et des mesures d'efficacité média.
- 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

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

Nadine Faure

Consultante media et études
Experte en innovation data
au service des insights

Plus de 20 ans d'expérience en tant que Directrice insights en institut d'études et planneuse stratégique en agence media.
Co-fondatrice de StationK, l'open innovation de Kantar.
Mise en place de nouvelles méthodologies d'études en partenariats avec des agences technologiques & start-Ups.