

8 Intégrer l'OOH et le DOOH dans une stratégie média au service du résultat

Formation professionnelle personnalisable en Intra-entreprise



OBJECTIFS COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître l'écosystème du média affichage
- Appréhender les nouveaux paradigmes des consommateurs et les évolutions du parcours d'achat
- Mieux cibler le consommateur dans sa mobilité
- Connaître et utiliser les outils de mesure des résultats des campagnes d'affichage



PUBLICS VISÉS

Dirigeants, Service communication,
Service marketing



PRÉREQUIS

Investir en communication sur les médias,
connaître ses cibles et savoir définir
ses objectifs



MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un support de formation complet
- Assistance téléphonique gratuite pendant 1 an
- Un formateur expert salarié de Good Buy media
- Alternance de théorie et de cas pratiques tenant compte de l'expérience, du contexte et de la réalité du travail
- Questionnaire préalable à la formation



DURÉE

1 JOUR = 7 HEURES



MODALITÉS D'ÉVALUATION

Attestation de formation individuelle
remise en fin de formation



PROGRAMME

Preambule

- Part de marché de l'affichage dans les investissements publicitaires Français
- Qui communique ?
- L'affichage n'est pas mort, mais doit s'intégrer dans un plan média 360

Comprendre l'écosystème OOH & DOOH

- Les acteurs
- Les univers
- Les marchés

Adapter son plan d'affichage aux nouveaux comportements et aux nouveaux usages

- Nouveaux comportements
- Affichage et les nouveaux usages de la mobilité
- Services collaboratifs : Vélib, Autolib, Waze
- Digitalisation : Beacon, Data (Exemple : Data Monoprix)
- Mise en pratique
- Affichage : nouveau média de contenu
- Affichage au service de la viralisation digitale

Comment construire son plan d'affichage

- Définir les objectifs et enjeux du client (Image - Notoriété - Trafic ...)
- S'appuyer sur les spécificités des différents formats et univers OOH et DOOH
- Maîtriser les indicateurs clés de performances
- Exemples concrets

Intégrer l'affichage au sein d'une stratégie media globale

- Au service des leviers d'acquisition = Synergie Branding / Acquisition : campagne de liens sponsors spécifiques

Mesurer les résultats et apporter les actions correctives

- Tracking - Call tracking
- Data = Analyse des ventes incrémentales : Solutions et Études disponibles
- Data = Analyse du trafic magasin
- AB Testing

Conclusion