

8 Communiquer en TV : de la TV linéaire au programmatique TV

Formation professionnelle personnalisable en Intra-entreprise



OBJECTIFS COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître l'impact du média TV sur le marché publicitaire global et sur la consommation média des Français (2017 et 2018)
- Savoir construire un plan TV et l'adapter aux nouveaux comportements et aux nouveaux usages
- Optimiser des investissements publicitaires en TV et savoir activer les bonnes synergies online & offline pour atteindre votre cible et vos objectifs



PUBLICS VISÉS

Dirigeants, Service communication,
Service marketing



PRÉREQUIS

Investir en communication sur les médias
au niveau national, connaître ses cibles,
périodes et 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

L'offre du marché TV et de la vidéo en France

- Le marché publicitaire TV (chiffres clefs du média, acteurs et univers)
- Construire son plan TV : choix des offres et des formats existants
- Les indicateurs clés de performances du média TV
- La vidéo : Programmatique en TV et DMP, fonctionnements et opportunités

Complémentarité du media TV & du Digital

- De la TV linéaire à la vidéo délinéarisée
- Puissance et temps passé par device
- Usage par support, profil par support
- Le plan TV au coeur d'une stratégie media globale

Optimisation & convergences multi écrans

- Les stratégies TV payantes
- Interactions TV & comportements des téléspectateurs : synchronisation et tracking
- Complémentarité TV & Vidéo on line
- Les tendances de demain du media TV