

# CONSTRUIRE LA STRATÉGIE DE CONQUÊTE DES CONSOM'ACTEURS

Formation professionnelle personnalisable en Intra-entreprise

## OBJECTIFS COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître l'impact du média internet sur le marché publicitaire global et sur la consommation media des Français
- Appréhender les nouveaux paradigmes des consommateurs et les évolutions du parcours d'achat
- Savoir orchestrer et activer les bonnes synergies ON & OFF pour atteindre votre cible et vos objectifs

## PUBLICS VISÉS

Dirigeants, Service communication, Service marketing, Régies

## 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 MV Group
- 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

### Les nouveaux comportements

- Les évolutions de consommation
- Les nouveaux modèles économiques

### Les nouveaux parcours clients

- Comprendre les parcours clients
- S'adresser à la bonne personne, au bon moment, au bon endroit

### Les solutions et points de contacts

- Les investissements publicitaires en France
- La communication media on & offline des Français
- La complémentarité on & offline

### Comprendre les métiers de la stratégie de conquête

- Agence de communication
- Agence media - agence de stratégie digitale
- Agence de développement
- Régies

### Définir les indicateurs de performance

- Acquisition
- Branding

### Décider quels leviers actionner et dans quel ordre

- Les principaux critères qui guident les choix média
- Les principaux indicateurs d'efficacité par levier
- Workshop / Cas client

### Décrypter les médias : TV, Vidéo, Affichage, Radio, Cinéma, Presse, Liens sponsorisés, display (au choix)

- Grandes caractéristiques de l'offre
- Les atouts et limites