

MARKETING MIX MODELING

Objectifs

Cette formation permet de comprendre les principes méthodologiques d'une solution de Marketing Mix Modeling afin de s'impliquer efficacement dans la mise en place du projet et d'analyser les conclusions pour une prise de décision avisée.

NOS STAGIAIRES EN PARLENT

« Une formation que je recommande vivement aux équipes marketing qui souhaitent mieux comprendre les fondements méthodologiques du MMM et les garde-fous qui en assurent la cohérence et la robustesse. »

Barbara Vite
Head of research & insights dentsu

1. COMPÉTENCES VISÉES

- Connaissance des principes méthodologiques de l'économétrie appliqués aux modèles Marketing Mix Modeling
- Echange et prise de décisions lors de la construction du modèle avec la société prestataire
- Capacité à interpréter les résultats des modèles

Septembre 2026

2. PRÉ-REQUIS ET PUBLICS

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour assister à cette formation.

La formation s'adresse à toute personne souhaitant mieux comprendre les modèles de marketing mix modeling, mettre à jour ou valider ses connaissances de ces approches.

Responsable études en régie, dans un media ou en agence, responsable marketing ou communication en régie ou chez l'annonceur.

3. CONTENU PÉDAGOGIQUE

Le plan de la formation est le suivant :

- Introduction
    - Qu'est-ce que le MMM ?
        - Définition du Mix Marketing
            - Les 4 P du marketing
            - Les stratégies médias
                - Médias traditionnels
                - Médias digitaux
        - Questions business
            - Les volumes de ventes
            - Les synergies entre leviers
            - Les effets court et long terme
    - Qu'est-ce qu'un modèle ?
        - Définition générale
            - Principe de simplification
            - La généralisation
            - Le compromis biais variance
        - Les différents types de modèles
            - Modèles explicatifs
            - Modèles prédictifs
        - Les modèles d'économétrie
- Le processus MMM
    - La formalisation des questions
    - La spécification du modèle
        - Le choix des leviers internes
        - Le choix des facteurs externes
    - La collecte des données
        - L'accès aux données
        - La granularité temporelle
        - La nature des données
            - Données qualitatives
            - Données quantitatives

        - Evènements ponctuels
    - Le pré-traitement des données
        - Traitement des données atypiques
        - Traitement des données manquantes
        - Transformation des données
            - Les données média
            - Autres transformations
    - Les prérequis avant modélisation
        - La colinéarité
        - L'homogénéité des sources
    - L'application du modèle et les indicateurs d'évaluation du modèle
    - La lecture des résultats
        - Résultats graphiques (contributions, intervalles de confiance, effets court et long terme)
        - Résultats quantitatifs (ROI, effets de synergie)
- Limites du MMM

4. MODALITÉS D'ORGANISATION ET DURÉE

La formation est organisée directement au sein de votre entreprise, sur une journée de 9h à 16h, pour un maximum de 10 participants.

Tarif : 2 500 € HT pour une session de formation.

5. MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

La formation s'adresse à un petit nombre de participants pour permettre à chacun de poser des questions et rendre la formation la plus interactive possible. Des outils pédagogiques tels que Klaxoon sont utilisés pour générer des interactions avec le formateur à différents moments de la formation afin d'impliquer les personnes formées et les faire participer activement, au-delà des questions, remarques ou témoignages qu'ils peuvent partager à l'oral. La formation comprend également deux séquences « Atelier » pendant lesquelles les participants travaillent en binôme sur des résultats d'audience afin d'apporter une dimension encore plus opérationnelle à la formation.

6. MODALITÉS D'ÉVALUATION

A la fin de la formation, un quiz sur la mesure d'audience permet de valider l'acquisition des connaissances par les participants.

7. FORMATEUR

Cette formation est assurée par David Davila, Auditeur Senior Adtech et modèles.

Avant de rejoindre le CESP, David a travaillé pendant plusieurs années dans la banque et l'industrie sur des postes de modélisation et de développements. Il travaille sur l'ensemble des audits DATA, il a travaillé sur les audits MMM comme ceux d'Ekimetrics. David est diplômé de l'ENSAE (École nationale de statistique et d'administration économique).

Les Conditions Générales de Vente sont disponibles sur notre site : https://www.cesp.org/cesp-academy/

Pour toute information, veuillez contacter : Jahida Bendikha au 01 40 89 63 51 ou jbendikha@cesp.org.

Pour toute situation de handicap, veuillez contacter notre référent Handicap : Malika Ladouari au 01 40 89 63 62 ou mladouari@cesp.org.