



MAITRISER LE PAYSAGE MEDIA 360 ET COMPRENDRE SES MESURES D'AUDIENCE

Objectifs

L'objectif de cette formation est de bien maîtriser les médias adaptés aux nouveaux usages consommateur et d'élaborer un plan de communication à 360. Elle permettra également d'optimiser ces plans grâce aux indicateurs clés et aux outils de mesure d'audience.

1. COMPÉTENCES VISÉES

Optimiser les stratégies de communication 360 via la vision client centric

Découvrir la place de chaque média dans une campagne de communication on et off

Jouer la complémentarité media et assurer la continuité de ses prises de parole de marque

Connaître la méthodologie des mesures d'audience des différents médias

Comprendre leurs évolutions actuelles

2. PRÉ-REQUIS ET PUBLICS

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

Personnes impliquées dans la décision, l'élaboration ou le suivi de stratégies média et des plans plurimédias.

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

3. CONTENU PÉDAGOGIQUE

JOUR 1

Introduction

Positionnement et évaluation des acquis : recueil des attentes et quiz portant sur le vocabulaire et les concepts-clés liés aux objectifs de la formation

1. Pourquoi favoriser une stratégie omnicanale ?

- Chiffres-clés des investissements média
- Analyse du parcours client et des points de contact

Atelier : comment les médias se complètent et interagissent entre eux

2. Overview des médias off et online

Atelier : panorama media en France : formats, atouts, limites, caractéristiques

- La digitalisation des médias traditionnels
- Du mediaplanning à l'audience planning
- Le rôle des médias sociaux dans l'amplification média

JOUR 2

3. Les étapes de la stratégie communication 360

Atelier : traduire les objectifs marketing en objectifs média

- Définir les cibles de communication
- Définir son budget

Atelier : choisir les médias idoines

- Orchestrer les prises de parole offline et online dans le temps

4. Mesurer sa stratégie on et off pour optimiser ses investissements (ROAS)

Atelier : définir les KPI à suivre pour optimiser ses investissements média

- Contrôler l'efficacité : vérifier la mesure de chaque média activé (ROAS)
- Les études / outils à disposition
- L'influence de data sur le ciblage

Atelier : sur la base d'un brief, construire une stratégie média omnicanale

JOUR 3

5. Fondamentaux de la mesure d'audience

- Une monnaie fiable pour les transactions de l'industrie des médias
- Une acceptation par l'ensemble des acteurs du marché

6. Des méthodologies de mesure d'audience différentes selon les médias et des enjeux spécifiques

- TV : vers une mesure tous lieux et tous devices
- Radio : méthodologie hybride et intégration d'autres usage
- Presse : importance des marques médias et recherche d'autres pistes de valorisation
- Internet : usage macro de l'audience mais un hub incontournable pour les versions digitales des autres médias
- Communication extérieure : un usage croissant de la modélisation pour une promesse de résultats plus détaillées (à la face, horodaté..) et couvrant tous les univers (transports, malls, aéroports...)

Méthodologie, indicateurs de référence, chiffres clef, innovations

7. Perspectives

- Les GAFAS et la mesure d'audience
- Cross media : Priorité TV et Vidéo avec une initiative globale portée par la WFA
- Une qualification complémentaire des contacts

8. De multiples initiatives pour la mesure de l'attention des contacts : exploitation de la mesure de l'attention.

4. MODALITÉS D'ORGANISATION, DURÉE ET TARIF

Cette formation se déroule sur 3 jours de 9h à 17h45 en présentiel. Les deux premières journées ont lieu dans les locaux de Media Institute, au 21 rue Auber, 75009 Paris (métro Opéra) et la troisième journée a lieu au sein du CESP au 55 rue Anatole France, Levallois (métro Anatole France).

Chaque matin, un café d'accueil accompagné d'une collation est proposé, suivi d'un déjeuner offert par Media Institute et le CESP.

Le tarif est de 3250 € HT par participant.

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 sont utilisés pour générer des interactions avec le formateur à différents moments de la formation afin d'impliquer les personnes.

Des séquences « Atelier » permet aux participants de travailler en groupe sur des cas pratiques, afin de renforcer la dimension opérationnelle de la formation.

6. MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation des acquis est réalisée en fin de session au travers de quiz permettant de valider l'atteinte des objectifs pédagogiques.

7. FORMATEURS

Cette formation est assurée par :

- David Dechaume, rue D Média
- Sébastien Pérez, Expert TV et Data
- Patricia Schultz, Directrice de Projets au CESP
- Olivier Daufresne, Directeur Associé au CESP
- Nicolas Guennec, Responsable Études et International au CESP

8. DATES

Les 28, 29 mai et 1^{er} juin 2026

Les 2, 3 et 6 juillet 2026

Les 8, 9 octobre et 12 octobre 2026

Les 3, 4 décembre et 7 décembre 2026

En cas d'un nombre d'inscrits insuffisant ou de cas de force majeure, Media Institute et le CESP se réservent le droit de reporter la formation à une date ultérieure sans frais pour le participant inscrit.

Clôture des inscriptions une semaine avant la date de la formation.

Les Conditions Générales de Vente sont disponibles sur nos sites : <https://www.media-institute.com> et <https://www.cesp.org/cesp-academy/>.

Pour toute demande d'information, veuillez contacter Jahida Bendikha au 01 40 89 63 61 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.