

Bien vendre le média digital

Connaissances des insights, axes d'argumentation

1590,00 €HT

1908,00 €TTC

*Obtenez -15% sur le total de votre commande
à partir du 2ème participant*

Durée: 2 jours (14 heures)

Prochaine session : 16-17 dec 2020

Modalité : Présentiel

Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation communication propose un accompagnement à la réalisation de son argumentaire de vente du média digital, notamment pour des marques médias présentes sur des supports traditionnels, en prenant en considération l'environnement dans son ensemble et les tendances émergentes sur les canaux digitaux.

Objectifs

- Accompagner à la réalisation de son argumentaire de vente du média digital
- Savoir prendre en considération l'environnement dans son ensemble et les tendances émergentes sur les canaux digitaux
- Connaître les bons insights pour des stratégies médias

Compétences acquises

Cette formation vous permettra de connaître le vocabulaire digital et l'environnement publicitaire.

Pré-requis & Profil des participants

Pour suivre cette formation, il est nécessaire d'avoir une première expérience dans la commercialisation publicitaire digitale.

Elle s'adresse aux équipes des régies publicitaires et des éditeurs souhaitant renforcer leurs connaissances des techniques de vente du digital ainsi qu'aux annonceurs désirant approfondir leur

compréhension de l'écosystème.

Programme

Premier jour

1. Introduction

- Présentation du formateur
- Tour de table: attentes des participants

2. Panorama des médias digitaux

- Lexique du vocabulaire digital
- Derniers chiffres clés
- L'évolution de la consommation des médias et des usages digitaux
- Les conséquences sur le marché publicitaire

3. Le marché publicitaire et les évolutions de la vente d'espace

- Les spécificités du marché digital
- L'organisation du marché et des agences
- Les investissements publicitaires digitaux en chiffres
- Les nouveaux enjeux du marché du display
- Focus sur les native ads
- Le programmatique
- Les apports du ciblage (comportemental, contextuel, géographique et retargeting)
- Focus sur la data
- Quelles seront les tendances pour le futur ?

4. Les outils pour développer l'expertise

- Les outils de mesure d'audience à disposition : user centric et site centric
- Les outils de connaissance de l'audience (login, data)

5. La monétisation de son inventaire digital

- Mesure et connaissance de son audience
- Les formats publicitaires
- Les différents modes de commercialisation
- Les objectifs d'achats
- Les outils de mesure de performance à la disposition des régies
- Les sources de revenus

Deuxième jour

6. Tour de table: vos difficultés pour convaincre vos clients d'investir sur le digital

7. L'élaboration de son argumentaire de vente

- Les supports : media kit (général, sectoriel), site régie, propositions personnalisées
- Mise en valeur des contenus digitaux
- Les différents devices où est présent son offre
- L'originalité de la structure de l'audience, son évolution
- Mise en avant des formats les plus performants de son offre
- Utilisation des outils de valorisation
- Positionnement par rapport à la concurrence directe, indirecte
- Originalité de son offre, les nouveautés et les projets
- Positionnement prix, justification de sa politique tarifaire
- Mise en avant de best cases, de possibilités d'OS, de brand content
- La complémentarité TV, presse, radio plus digital
- La personnalisation de son argumentaire commercial

8. L'approche client

- La différence entre le discours annonceur et le discours agence
- La préparation d'un RDV
- Les règles pour réussir un RDV

9. Surmonter les réticences du client

- Exemple : le brandind versus le search
- Prendre les points les plus importants du tour de table "vos difficultés pour convaincre" et les traiter en groupe

10. Conclusion