

Marketing des médias :

Optimiser la distribution de son contenu sur les nouvelles plateformes et le digital



OBJECTIF

Une formation pour s'informer des dernières tendances dans le marketing des médias et pouvoir optimiser la distribution de son contenu sur les nouvelles plateformes et le digital.

PUBLIC VISÉ & PRÉ-REQUIS

Formation ouverte à tout professionnel travaillant dans le secteur de la culture, des médias et du numérique.
Aucun pré-requis n'est demandé.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Une journée de formation en salle comprenant des exposés théoriques ainsi que des études de cas concrets. Les cours sont dispensés avec l'aide d'un paperboard et d'un vidéoprojecteur.

SUIVI & ÉVALUATIONS

Envoi de la présentation de l'intervenant. Feuilles de présence à émarger. Fiches d'évaluation remises en fin de formation. Remise d'une attestation de fin de formation.

INTERVENANTS

Rémi TERESZKIEWICZ
Président de *Miluna Productions & Consulting*

DATE

21 mai 2019

DURÉE

1 journée de 7 heures

LIEU

Dans les locaux de The Media Faculty
5-7 rue Ampère - Paris 17

TARIF

450 euros HT la journée

OBJECTIFS

- Décrypter la distribution des contenus sur ce paysage audiovisuel en pleine mutation : usages des consommateurs, fonctionnement et stratégie des acteurs historiques et nouveaux entrants, modèles économiques, innovation et opportunités.
- Donner des solutions pour optimiser la distribution et la promotion de ses contenus au travers d'études de cas concrètes.

MATINÉE (9h30 - 13h) Décryptage du marché audiovisuel

- Etat des lieux du marché audiovisuel 2018, enjeux technologiques, impact des nouveaux usages (multi-écran et sociaux)
- Analyse détaillée par segment (production, distribution en salle, segment « home entertainment », télévision, SVOD) : modèles économiques historiques et nouvelles opportunités, stratégies et tactiques des acteurs historiques et GAFAN
- Scénarios prospectifs autour de l'écosystème media

APRÈS-MIDI (14h30 - 18h) Enseignements pratiques, étude de cas et débat.

- Solutions pour optimiser la distribution de ses contenus
 - optimiser son plan marketing
 - cas concrets sur un film et un contenu TV
 - débat avec les participants sur leurs projets (le cas échéant)
- L'usage de la data avec deux cas (promotion et distribution)
- Développer sa stratégie de marque avec deux cas (innovation et marketing digital).