

Programmatique, RTB et AdExchange

PROGRAMME

Accueil et tour de table

1- Principes de base du programmatique

- Principaux acteurs
- De la bid request à la bid response
- Chiffres, volumes et évolution en France

2. L'écosystème de l'achat programmatique

- RTB, DSP, DMP, SSP... quelle définition ?
- Qui fait réellement quoi ?
- Les différents AdExchanges et leurs particularités
- Les private AdExchanges
- De l'importance du bon partenaire technologique

3. Open auction et private auction : l'essor des places de marchés privées

- Différence entre open et private auction
- Le rôle des PMPs
- Un monde automatisé mais faisant toujours la part belle à l'humain
- Les alliances entre éditeurs ; le French paradox
- Les Deal IDs
- Quid de la Data ? Qui en vend ? Quelle pertinence ?

4. Quelles conséquences sur les acteurs historiques ?

- Pour les annonceurs
- Pour les agences médias, mutation générale en cours
- Pour les régies : réinventez-vous !
- Pour les éditeurs : best practices et conséquences organisationnelles
- La chasse aux nouveaux profils

5. Les flux d'une campagne RTB

- Le set-up d'une campagne (« turn ») : stratégies, achat de data...
- Quelle transparence ? (site, visibilité, inventaires)
- Comment mesurer et préparer son reporting ?

6. Freins et opportunités pour les marques

- Quels investissements dans le mix marketing ?
- Display, mobile, vidéo, social
- Campagnes branding / campagnes performance
- Que mettre en place pour mesurer l'apport/l'intérêt ?

7. Perspectives 2018

- Les nouvelles tendances : le native advertising, le HTML5

8. Atelier : création d'une campagne dans un DSP (les stratégies, les datas, les KPI à suivre, le suivi, les optimisations possibles)

Conclusion & questions/réponses

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour comprendre les atouts du RTB pour les annonceurs et les éditeurs, et manipuler un outil dédié aux AdExchanges

OBJECTIFS

- . Comprendre le marché, les indicateurs et les opportunités publicitaires du digital
- . Mieux définir et optimiser sa stratégie digitale display avec le RTB
- . Réorganiser ses équipes et ses processus selon cette nouvelle donne

PUBLIC

Directeurs marketing et média

BEST
OF

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h30

TARIF

1 080 euros HT

INTERVENANT

Guy LEFLAIVE, Fondateur - Adcleek

DATES

27 janvier 2016

11 juillet 2016

16 novembre 2016

