

# Le marketing programmatique

NEW

## PROGRAMME

Introduction et tour de table

### 1. Définition et enjeux du marketing programmatique

- Qu'est-ce que le programmatique ?
- Le poids en France

### 2. Freins et opportunités pour les marques

- La réconciliation du parcours client
- Quel apport / intérêt pour une marque et comment le mesurer ?
- Multi-devices et gestion de la pression publicitaire
- CRM et programmatique
- Le CRM onboarding et son utilisation
- Ultra-ciblage et créativité publicitaire

### 3. Le rôle clé de la data

- Data catching : où collecter les données pertinentes
- La big Data à la Smart Data (DMP)
- L'activation de la data

### 4. L'achat programmatique

- Les types d'achat programmatique (display, TV, mobile)
- Campagnes branding / campagnes performances
- Les acteurs du programmatique
- RTB, DSP, DMP, SSP... ?

**Atelier** : comment acheter / vendre des campagnes programmatiques

- Le guide des bonnes pratiques

Conclusion et échanges

## DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour comprendre les contours, les conséquences et les opportunités créées par le programmatique

## OBJECTIFS

- Comprendre les composantes du marketing programmatique
- Identifier les acteurs et partenaires sur la data et le programmatique
- Acquérir les bonnes pratiques média et marketing pour une publicité ciblée et qualitative

## PUBLIC

Directeurs marketing et média



## DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

## TARIF

1140 euros HT

## INTERVENANTS

**Mathieu FERRAGUT**, Directeur de clientèle - Neo@Ogilvy

**Guy LEFLAIVE**, Fondateur - Adcleek

## DATES

1er février 2018

14 mars 2018

26 juin 2018

11 octobre 2018

5 décembre 2018