

Les fondamentaux de l'achat programmatique

PROGRAMME

Introduction

1. Principes de base et définitions

- Tendances digitales
- La consommation media
- Chiffres, volumes et évolution en France

2. Principes de base et définitions

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

3. Freins et opportunités pour les marques

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

4. Un écosystème démesuré et compliqué : pourquoi ?

- RTB, DSP, DMP, SSP... quelle définition ?
- Qui fait réellement quoi ?
- Les différents AdExchanges et leurs particularités

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

- Différence entre open et private auction
- Les alliances entre éditeurs ; le French paradox
- Les Deal IDs

6. Quid de la data

- Différence entre les sources de datas
- La Big Data à la Smart Data (DMP)

7. Le programmatique est en marche

- Présence dans les campagnes traditionnelles (Affichage, radio, TV, etc.)
- Panorama des offres existantes

8. 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

9. Atelier : Réflexion autour de vos enjeux et votre stratégie

Conclusion et évaluation

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour comprendre les opportunités offertes par l'automation marketing et la valorisation de vos data au service de vos clients et prospects

COMPÉTENCES VISÉES

- Découvrir les applications de l'automation marketing
- Comprendre l'importance de la donnée client dans votre stratégie
- Identifier les sources de données et les pré-requis à leur utilisation
- Choisir les outils technologiques adaptés et élaborer son projet

PUBLIC

Fonctions marketing et communication

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 140 euros HT, éligible au CPF

INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's
Guy LEFLAIVE, Fondateur - Adcleek
Tristan TOULEMONDE, Consultant Digital

DATES

Pour connaître les prochaines dates de cette formation, rendez-vous sur :

www.media-institute.com

