

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à la data

- Les concepts-clés de la data
- Les enjeux marché (publishers, advertisers)
- Comment valoriser ses datas ?
- Les acteurs et usages de la data

2. Les outils et technologies de la data et de l'IA

- Les différents mode de tracking
- La collecte de données
- La réconciliation des données off/online avec le CRM onboarding
- DMP, CDP kezako ?

Atelier : démonstration d'une DMP

- Les étapes-clés d'un projet data
- Explorer et identifier ses opportunités

JOUR 2

3. Data & media

- Vocabulaire data et programmation
 - Zoom sur le métier de media trader
- Atelier :** piloter ses campagnes programmatiques
- Zoom sur le programmation TV
 - IA et data : les outils dédiés au marketing (marketing prédictif et machine learning, outils d'acquisition, transformation, fidélisation)

4. Pilotage de la donnée avec les social ads

- Les 3 types de ciblage "data" proposés
 - Différentes typologies de campagnes
- Atelier :** mapping des interactions entre tous les leviers digitaux

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's

Nassima YOUSSEFI, Digital Media Consultant

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of CRM -

Europcar Mobility Group

Benoît GUÉRÉ, Kiakpo Kpoya Te Mouna, Consultant & Media Trader Freelance

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

JOUR 3

5. Optimiser l'utilisation de la data pour un projet CRM

- Différence entre marketing automation et CRM

Atelier : segmentation CRM : emailing, rétention, moments de vie

- L'identity graph
- La CDP, l'outil ultime pour réconcilier ses datas et personnaliser la relation ?
- Démonstration des possibilités de site retargeting
- L'utilisation de l'IA et de ChatGPT pour le conversationnel

- Data et automation marketing

Atelier : feuille de route data et CRM

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour identifier les opportunités, les limites et l'utilisation de la data dans le cadre d'une stratégie de marque

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le vocabulaire et les concepts-clés du traitement des données omnicanales
- Identifier les étapes et outils des professionnels de la data
- Valoriser la data dans une stratégie média digitale et PRM/CRM

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne concernée par l'usage média de la data et du programmation

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Zakakor sur Shutterstock