

# Traffic management et optimisation des leviers paid

## Programme

### JOUR 1

*Introduction et positionnement initial*

#### 1. Le paid media au service d'une stratégie customer centric

- Analyse du paysage paid digital

Atelier : quel objectif pour quel media/levier

Atelier : quel KPI pour quel levier

Atelier : quel KPI pour quel contenu

#### 2. Comprendre les spécificités et les bonnes pratiques pour chaque levier paid

- SEA

- Social Media

Atelier : création d'une structure de campagne de social ads

- Display / programmatique

- Retail media et focus Amazon

- Affiliation et emailing

#### 3. Intégrer les spécificités de la data

- Combiner les points de contact avec sa stratégie paid digital

Atelier : s'inspirer de recette IFTTT

Atelier : quel ciblage choisir en fonction de son parcours client CML

### JOUR 2

#### 4. Atelier élaboration d'une stratégie paid digital

Atelier : séparation du groupe en 2 équipes pour co-créditer et apporter des feedbacks concrets :

- Combiner les touchpoints POEM avec sa stratégie paid

- Construction d'un plan d'action multi-leviers

### DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

### TARIF

2 150 euros HT

### INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's

Bertrand LAISNÉ, fondateur - Continent Digital

Ronan VALLÉE, consultant marketing digital

- Kerline

### DATES

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

- Identification du message en fonction du plan d'action
- Conception du KPI de validation de stratégie
- Analyse d'un bilan paid digital et points d'optimisation

Atelier : booster son trafic e-commerce

Atelier : focus e-retail

*Conclusion et évaluation individuelle*

### DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour maîtriser, programmer ou optimiser des campagnes paid media et booster son trafic web et ses ventes digitales

### COMPÉTENCES VISÉES

- Avoir une vision structurée de leviers payants, en acquisition et en fidélisation
- Maîtriser le pilotage d'une campagne paid media au sein de son écosystème (POEM)
- Avoir un réflexe à la fois court moyen et long terme dans l'activation média

### PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public impliqué dans le pilotage de campagnes paid media (publicité digitale)

### PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

**sur place ou à distance**



Photo par TierneyMJ sur Shutterstock