

## Programme

### JOUR 1

*Introduction et positionnement initial*

#### 1. Introduction à la data

- Les concepts clés de la data
- Quiz** : Vocabulaire data et programmatique
- Les enjeux marché (publishers, advertisers)
- Les acteurs et usages de la data

#### 2. Les outils et technologies de la data et de l'I.A.

- Les différents mode de tracking
- La collecte de données
- La réconciliation des données off/online avec le CRM onboarding
- Qu'est-ce qu'un data lake, un datawarehouse et un data mart ?
- Enjeu de la création d'une DMP interne
- Atelier** : démonstration d'une DMP
- Les étapes-clés d'un projet data
- I.A et data : les outils dédiés au marketing (marketing prédictif et machine learning, outils d'acquisition, transformation, fidélisation)

### JOUR 2

#### 3. Data & media

- Comment valoriser ses data ?
- Explorer et identifier ses opportunités
- Zoom sur le métier de media trader
- Atelier** : piloter ses campagnes programmatiques
- Zoom sur le programmatique TV

#### 4. Pilotage de la donnée avec les social ads

- Les 3 types de ciblage "data" proposés par l'ensemble des plateformes
- Démonstration de création d'une campagne acquisition/fidélisation

### DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

### TARIF

2 850 euros HT

### INTERVENANTS

**Bertrand LAISNÉ**, Fondateur - Continent Digital  
**Olliver MONFERRAN**, Consultant Expert  
 Data et Média

### DATES

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

**Atelier** : mapping des interactions entre tous les leviers digitaux

### 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
- 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 des 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 programmatique

### PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

**EN** SUR PLACE OU À DISTANCE 



*Photo par Zakakor sur Shutterstock*