

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 modes de tracking
- La collecte de données
- La réconciliation des données off/online avec le CRM onboarding
- DMP, CDP : kezaiko ?

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 programmatique 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 - 9 h 30 - 17 h 30

TARIF

2 990 € HT

INTERVENANTS

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of Digital Marketing - Bpifrance

Guillaume GRIMBERT, DG - Placedestendances.com

Jean-Yves ANTIGNY, CEO - Hashtag Machine

DATES

Consultez les dates sur 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

PRÉREQUIS ET PUBLIC

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

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, atelier, quiz.

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo de Zakakor sur Shutterstock