

Cours de synthèse de 1
jour(s)
Réf : MKP

Participants

Editeurs, régies publicitaires, responsables et directeurs marketing, responsables et directeurs commerciaux, toute personne en charge de projet Webmarketing.

Pré-requis

Connaissances de base du Webmarketing.

Dates des sessions

CLASSE A DISTANCE

11 juin 2021, 19 nov. 2021

PARIS

11 juin 2021, 19 nov. 2021

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Marketing programmatique, mise en œuvre automatiser vos campagnes publicitaires en ligne

Le marketing programmatique désigne l'ensemble des campagnes marketing associées à l'utilisation de logiciels et d'algorithmes, dans une logique d'automatisation des processus liés à la publicité en ligne. Cet cours de synthèse vous permettra d'appréhender son contexte, son évolution et ses enjeux.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre le marketing programmatique et ses différentes composantes
Connaître les différentes opportunités de développement offertes par le marketing programmatique
Optimiser sa stratégie de vente programmatique

1) Comprendre le marketing programmatique et son écosystème

2) Maîtriser les différents modes d'achats/ventes et les choix technologiques

3) Optimiser ses revenus en marketing programmatique

4) Appréhender les nouveaux enjeux du marketing programmatique

Méthodes pédagogiques

Alternance de présentations théoriques, études de cas, retours d'expériences et illustrations concrètes.

1) Comprendre le marketing programmatique et son écosystème

- Les origines et les prémices du marketing programmatique.
- Le vocabulaire du marketing programmatique.
- L'articulation de l'écosystème du marketing programmatique.
- Les rôles des acteurs traditionnels et émergents du marché.
- L'évolution du marché : les chiffres clés, les tendances et projections.
- Les raisons du succès du marketing programmatique.

2) Maîtriser les différents modes d'achats/ventes et les choix technologiques

- Le branding et la performance.
- Les enjeux de la data et son importance dans la gestion des campagnes.
- L'achat sur cible.
- Les Data Management Platforms (DMP).
- L'Automated Guaranteed.
- Les limites du marketing programmatique pour les annonceurs.
- Le Real Time Bidding (RTB) et le passage de l'Open RTB aux Places de Marchés Privées (PMP).
- Le Header Bidding : ses avantages et limites.

3) Optimiser ses revenus en marketing programmatique

- Les Premium Market Places.
- Le choix entre les PMP ouvertes et les PMP fermées.
- La gestion des floorprices : la difficile adéquation entre le Fill Rate et le Coût Pour Mille (CPM).
- La notion de floorprice dynamique.
- Les avantages et les inconvénients de l'utilisation d'une plateforme unique (fullstack) ou de plusieurs plateformes.
- Les différents critères de choix des plateformes de marketing programmatique.
- L'Holistic Yield Management.

4) Appréhender les nouveaux enjeux du marketing programmatique

- Les évolutions potentielles du marché et les nouvelles tendances.
- Le pré-bid et l'optimisation pré-bid.
- La gestion de la visibilité des affichages publicitaires.
- L'importance de la transparence.
- Le développement de la Brand Safety.
- La lutte contre la fraude.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.