



Formations Multimédia > Média et efficacité digitale > Management digital

Traffic Manager

Référence PMED-TM

Durée 3 jours (21 heures)

Certification Aucune

Appréciation des résultats Évaluation qualitative de fin de stage

Modalité et moyens pédagogique Démonstrations – Cas pratiques – Synthèse et évaluation des acquis

À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Vous familiariser avec l'ensemble des concepts et acronymes qui composent le marché de la Data et du programmatique
- Dédramatiser l'usage de la technologie
- Analyser les différentes solutions programmatiques
- Connaître les modes d'achats programmatiques
- Comprendre comment fonctionne une DSP
- Comprendre les attentes des acteurs de la "demande"
- Anticiper les nouvelles attentes du marché (formats, services opérationnels...)
- Avoir une vue d'ensemble sur les futures tendances d'achats programmatiques
- Exploiter au mieux la Data au regard d'une sous-utilisation chronique du potentiel
- Appliquer les nouvelles stratégies d'achat via l'exploitation de multiples plateformes DSP
- Comprendre le fonctionnement de meta-DSP.

Niveau requis

Avoir une pratique digitale quotidienne.

Public concerné

Responsables ou chargés de communication, marketing ou digital.

Cette formation :

- est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation ;
- bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Marche programmatique : mutation de l'écosystème publicitaire à l'ère du programmatique et de la Data

Historique : Comment en est-on arrivé là ?

- Ciblage contextuel au ciblage comportemental
- L'émergence des réseaux invendus ou "ad networks"
- L'émergence de la problématique du "yield management"
- Du "yield management" aux "ad exchanges"
- Des "ad exchanges" au "programmatique"

Panorama d'un écosystème bousculé

- Les principaux acteurs
 - SSP
 - DSP
 - DMP
 - PMP
 - Data providers
 - Agencies trading desks
 - Trading desks...
- Les chiffres-clés
- Les nouveaux enjeux

La Data... Pour qui ? Pour quoi ?

- Les usages au coeur de l'exploitation de la Data
- Les étapes clés pour exploiter la Data
- La règle des 5 V

Quelles stratégies, quelles tactiques mettre en place (point de vue des éditeurs)

- Les "ad exchanges" pour tous ?
- Pour réussir, quel type de partenariats (technologique et business) ?

Places de marché privé en France

- Les cas particuliers
 - Audience Square
 - La Place Média
 - The Place to Bid
- Nouvelle génération de places de marché
 - Alliance Gravity
 - Skyline

Les nouveaux concepts et tendances sur le marché programmatique

- Le Header Bidding
- Le programmatique TV
- Les nouvelles réglementations : RGPD et E-Privacy

Programmatisation et impact sur nos métiers

- Une nouvelle organisation
 - Pour les régies
 - Pour les agences
- Des annonceurs plus impliqués : le phénomène de "désintermédiation"

Marché programmatisation : mutation de l'offre "éditeurs" média

Rappel des chiffres d'investissements France

- Les nouvelles "poches de développement business"

Places de marché privé en France

- Audience Square
- La Place Média
- The Place to Bid
- Nouvelle génération de places de marché
 - Nonio (Portugal) / Alliance Gravity
 - Skyline

Formats publicitaires et diffusion programmatisation

- Coalition for Better Ads
- Native Advertising DCO

La Data... Pour qui ? Pour quoi ?

- Les usages au coeur de l'exploitation de la Data
- Les étapes-clés pour exploiter la Data
- La règle des 5 V
- La réalité de l'exploitation des Data chez les annonceurs

Les nouveaux concepts et tendances sur le marché programmatisation

- Le Header Bidding : une nouvelle opportunité de développement des revenus
- Le programmatisation TV : de moins en moins un mythe / de plus en plus une réalité
- Les nouvelles réglementations
 - RGPD et E-Privacy
 - Vers du "Legal Marketing" de la part des éditeurs ?

Programmatisation et impact sur nos métiers

- Impulser la conduite des changements en interne
- Une nouvelle organisation
 - Pour les régies
 - Pour les agences
- Des annonceurs plus impliqués : le phénomène de "désintermédiation"

Marché programmatisation : mutation du métier d'acheteur média

Les flux d'une campagne programmatique

- Le set-up d'une campagne : stratégies, achat de Data...
- Quelle transparence ?
 - Site
 - Visibilité
 - Inventaires
- Comment mesurer et préparer son reporting

Freins et opportunités pour les marques

- Quels investissements dans le mix marketing ?
 - Display
 - Mobile
 - Vidéo
 - Social
- Campagnes branding / campagnes performances
- Que mettre en place pour mesurer l'apport / l'intérêt ?

Perspectives 2018

- Les nouvelles tendances créatives
 - Le native advertising
 - Le HTML5
- Les nouvelles tendances business
 - Le multi-local
 - Le développement de la performance "drive-to-store"

Création d'une campagne dans un DSP

- Les stratégies
- Les Data
- Les KPI à suivre
- Le suivi
- Les optimisations possibles

Marche programmatique : être acteur de la transformation de l'offre "éditeurs" média

Prospective

- L'Intelligence Artificielle au service de la performance marketing
- L'Intelligence Artificielle au service de la performance opérationnelle des régies
- "Programmatique omnicanal", programmatique et blockchain
- La "plateformisation" de l'offre : un nouvel impératif pour pérenniser la monétisation publicitaire
- Régie (publicitaire et autres) : un centre de profit ouvert à de nouveaux modes de monétisation

Les nouveaux concepts et tendances sur le marché programmatique

- Le Header Bidding : retours d'expériences France et Internationaux
- Le programmatique TV : études de cas créatives et business

- Opérateurs Telecom et programmatique : puissance de feux sous exploité
- Le principe de "walled garden"
- Les nouvelles réglementations
 - RGPD et E-Privacy
 - Vers du "Legal Marketing" de la part des éditeurs ?

Programmatique et impact sur nos métiers

- Impulser la conduite des changements en interne
- Repenser l'organisation pour les régies
- Régie : assumer un rôle d'accompagnant des annonceurs dans leur phase de "désintermédiation"