

## METTRE EN PLACE DU MARKETING À LA PERFORMANCE

1 jour en présentiel (7 heures)

### Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier des leviers marketing digitaux à la performance, de définir les modalités d'intégration du marketing à la performance dans un dispositif de communication digital et d'identifier les critères d'optimisation des performances.

### Population visée

Responsable marketing, directeur de clientèle, chef de publicité, planneur stratégique, et toute personne susceptible d'avoir à gérer une campagne de publicité sur Internet

### Pré-requis

Une connaissance de base de la commercialisation d'espaces publicitaires et des règles médias.

### Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un support de cours est remis pendant le stage. La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de réflexions.

### Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet.

### Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire.  
Attestation de fin de stage.

### Contenu

#### Qu'est-ce que le Marketing à la performance

- Où en sont les annonceurs : répartition des investissements sur la performance dans le mix média
- Marketing à la performance vs marketing programmatique
- Tendances et enjeux
- Objectifs du marketing à la performance
- Panorama des leviers à la performance : SEA, Programme d'affiliation, Display (retargeting, RTB), E-mailing, Collecte et enrichissement de bases de données, PRM/CRM, Réseaux de partenaires Premium
- Modes d'achats et business model de dispositifs (CPC, CPV, CPL, CPO...)

#### Données clefs sur l'optimisation de la performance

- Quels leviers marketing digitaux pour quels objectifs (Exemple BrandAlley)
- Étude de cas : comment augmenter le CA via un e-mail transactionnel
- Liste des principaux KPI's par objectifs (acquisition, Business, Recrutement, Image, Notoriété)
- Panorama des facteurs impactants la performance
- L'optimisation de la performance : quoi, pourquoi, comment

#### Quels KPI's pour mesurer la performance

- Présentation des principaux KPI's annonceurs / agences
- Exemples : acquisition, comportement, conversion
- Atelier : déterminer les leviers à la performance les plus efficaces dans un dispositif cross-média

#### Synthèse et conclusion