

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