

**« Mise en perspective du
programmatisation dans le marché
de la pub online »**

MATINÉE : intervention de Frank Michel, DG de Dixer

1ere partie
Du média planning à l'audience planning

- Comment internet a mêlé publicité et marketing direct (ou "perf" et « branding »)
- Comment est-on passé d'une logique de supports à une logique de cibles
- De "l'user centric/Site centric" au ciblage individuel : l'irruption de Facebook
- Quand Google et FB se transforment en régies mondiales grâce à l'audience planning

MATINÉE : intervention de Frank Michel, DG de Dixer

2eme partie

Le programmatique

- Fonctionnement
- Eco-système
- Acronymes
- Glossaire
- Chiffres-clé

MATINÉE : intervention de Frank Michel, DG de Dixer

3eme partie

Enjeux et questions sur le programmatique

- L'opacité du marché programmatique
- La ré-intermédiation du secteur
- Quid de la Loi Sapin ?
- Les nouveaux KPI des annonceurs : visibilité, Brand Safety et fraude
- Les enjeux pour les régies et les éditeurs

APRÈS-MIDI : intervention d'un expert programmatique

Thème :

**« Comment accompagner la migration de votre cœur de métier, le
« display premium de gré à gré », vers l'achat programmatique tout en
préservant sa valeur »**

Introduction :

• Chronologie de la programmation en France :

Les dates clés qui montre l'évolution du programmatique de la perf vers le display premium

- Présentation des trading desk
- Niveau d'investissement et qui achète

• L'offre produit

Explication et vulgarisation des différents produits programmatiques et de leurs mécanismes

- **Les outils d'aide à la commercialisation**

- Le positionnement
- Comment mettre en valeur une offre premium programmatique média

- **L'impact opérationnel sur les équipes**

- Qui fait quoi
Périmètre de chaque entité (commercial ,marketing, traffic ,head of programmatic)
- Comment
Les nouveaux territoires, les nouvelles offres
- La gestion des priorités
Comment insérer la brique programmatique en préservant la valeur et le RPM