



## FORMATION PROGRAMMATIQUE

**Programme de la formation :**

### **Matinée**

**Intervention de Frank Michel, DG de Dixer**

Timing : début de l'intervention à 9H30 Pause à 11H30

12H-12H30 : qcm ou questions par groupes sur différents points-clé du programmatique

Thème :

**"mise en perspective du programmatique dans le marché de la pub on-line"**

**1ere partie**

**Du média planning à l'audience planning**

- a) Comment internet a mêlé publicité et marketing direct (ou "perf" et "branding")
- b) 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

## **2eme partie**

### **Le programmatique**

- a) Son fonctionnement
- b) L'éco-système
- c) les acronymes/ Glossaire
- d) les chiffres-clé

## **3eme partie**

### **Enjeux et questions sur le programmatique**

- a) L'opacité du marché programmatique
- b) La ré-intermédiation du secteur
- c) Quid de la Loi Sapin ?
- d) Les nouveaux KPI des annonceurs : viewability, brand safety et fraude
- e) les enjeux pour les régies et éditeurs

## après-midi :

Intervention de Dominique Carcanade, expert programmatique, ex directeur commercial digital de Amaury Médias et 366

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 »**

### Présentation 14h-16H

Introduction :

- Chronologie de la programmatique 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

Pause 16H-16H30

Questions / réponses : 16H30-17H30

questions/ réponses avec Dominique Carcanade