

# Tirer profit de la data pour ses actions digitales

## Les méthodes, les outils

---

**Modalité :** Sur-mesure

**Niveau :** Tout niveau

## Présentation

Cette formation e-marketing détaille toutes les formes de ciblage possibles grâce au digital. Elle permet de les comprendre et de décrypter la manière de les utiliser au mieux. La formation met l'accent sur la pédagogie et associe théorie, cas pratiques, exemples et quiz de connaissances.

## Objectifs

- Détailler toutes les formes de ciblage possibles grâce au digital
- Les comprendre
- Décrypter la manière de les utiliser au mieux

## Pré-requis & Profil des participants

Pas de pré-requis nécessaire.

Elle s'adresse aux directeurs marketing, e-marketing et médias qui souhaitent parfaire leurs connaissances en matière de stratégie digitale et plus particulièrement de ciblage.

## Programme

### 1. De la cible au ciblage : évolutions et conséquences

- Du ciblage de masse au ciblage individuel
- Les moyens de ciblage des médias " traditionnels "
- Le Real Time targeting ou le ciblage instantané
- Les conséquences de l'ultra-ciblage pour la marque et le consommateur

## 2. La révolution technologique et les différents ciblages possibles sur Internet

- Les moyens pour définir une cible : déclaratif, panel ou technologie (adserveurs)
- Les différentes formes de ciblage
  - Ciblage sociodémographique
  - Ciblage par le contenu (brand content)
  - Ciblage contextuel (horaire, géographique...)
  - Ciblage comportemental
- Focus sur les différents ciblages comportementaux (5 formes)
- AdExchange : accélération du ciblage

## 3. Passage du ciblage média à la relation

- Le mobile
- L'e-CRM / PRM
- Le Brand Content
- Le webanalytics
- Les réseaux sociaux

## 4. Comment utiliser les différents outils selon l'objectif marketing et comment adapter les messages, la créativité, la répétition...

- Stratégie d'acquisition / de transformation online (retargeting : opportunités et limites)
- Stratégie d'image et de notoriété
- Stratégie relationnelle
- Stratégie de trafic offline

## 5. Les tendances à venir, les risques à anticiper

- La personnalisation des messages publicitaires
- Les fournisseurs de données (Data Providers / exchanges) : atouts et risques
- Les risques de l'hyper ciblage
- Le coût du ciblage et son retour sur investissement
- Les risques juridiques / e-privacy

## 6. Conclusion et évaluation