

Publicité et web analyse

Prospective sur la publicité digitale

Formation Publicité et web analyse



INFORMATIONS UTILES

- 2 jours - 14h (Sur Mesure possible)
- 750€ HT /Pers
- **Objectifs Pédagogiques**
 - Renforcer l'analyse de trafic des sites en gestion
 - Comprendre les sources d'acquisition de trafic digital
 - Mettre des campagnes publicitaires en ligne
 - Gérer l'inventaire publicitaire
 - Comprendre les rapports de campagne
- **À qui s'adresse la formation ?**
 - Responsable et chargé(e) de communication, responsable marketing, journaliste, rédacteur en chef, chef d'édition
- **Niveau Requis**
 - Débutant avec des connaissances de l'univers digital
- **Matériel Requis**
 - Les stagiaires devront se munir d'un ordinateur, ainsi que d'un carnet de notes



Ce document est la propriété de la société ago digital. Toutes nos formations sont intra et inter entreprise. Pour une formation sur-mesure contactez nous. Contact : contact@agodigital.fr

Animée par un professionnel des Médias



PROGRAMME

JOUR 1 : Le digital dans l'univers des médias

- Panorama du marché des médias
- Les modèles économiques : publicité ou pas ?
- Modèle gratuit
- Modèle gratuit/payant Modèle payant
- Étude de 3 cas médias

Web Analyse

- Rappel des bases
- Les différentes mesures / Kpi
- Atelier "utilisation de l'outil de mesure"

Le trafic et son analyse

- Le trafic et l'inventaire
- Etat des lieux : usages et comportements
- Evolution de la consommation d'information
- Les usages selon les supports

Le trafic : acquisition et analyse

- Panorama des sources de trafic

JOUR 2 : ADServer, les solutions ePublicité

- Le vocabulaire digital
- Rappel et définition des principaux termes techniques

Fonctionnement des outils de mesure

- Les outils présents dans le scope du Traffic Manager : Analytics, Adservers Agences, RTB, DMP, etc. Les différents supports : desktop, mobile, tablette
- L'audience et sa mesure
- Les méthodes de vente : ventes directes et indirectes,
- Les objectifs marketing de campagnes digitales : Branding, Performance Les formats publicitaires et les technologies utilisées
- Les possibilités de ciblage dans l'adserver
- Les indicateurs de mesure de performance La pôle publicitaire

Programmation sur un Adserver

- Définir un emplacement publicitaire
- Créer un ordre de diffusion
- Définir une priorité de diffusion Gérer les bugs et le support client La pôle publicitaire
- L'optimisation d'une campagne
- Le reporting et le bilan de diffusion Le yield management
- Le choix d'un adserver Les adblockers