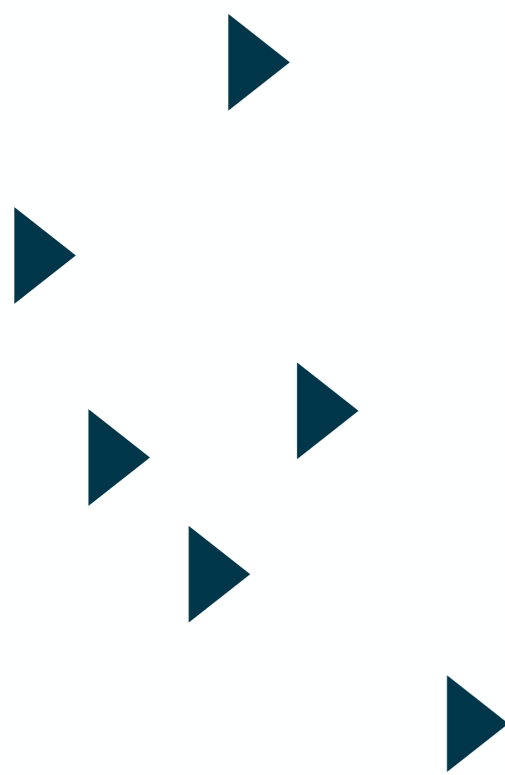




S  
H  
N

The image features a scenic background of a lush green valley with steep, rocky mountains in the distance. The sky is overcast. In the foreground, the text 'GEM' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters. To the right of 'GEM', the words 'Alpine Business School' are written in a smaller, white, sans-serif font, stacked in three lines: 'Alpine', 'Business', and 'School'.

**GEM** Alpine  
Business  
School



# EXPLORE BEYOND HORIZONS

EXPLORE  
BEYOND  
HORIZONS

**MKTG**

ALL YOU NEED IS  
DIGITAL COMMUNICATION

**S  
H  
N**



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan Digital
- 7 Outils Plan Digital (2)
- 8 AAARRR
- 9 Influence
- 10 AdTech

S  
H  
N

EP09  
**Ad-Tech**  
**Mar-Tech**



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**





**eADV** 

**digital advertising**

# 2025 : vers un rééquilibrage après une année 2024 exceptionnelle

## MARCHÉ DE LA COMMUNICATION PRÉVISIONS 2025

vs 2024

Marché Global

**35,8** Mds €

**+0,2%**

5 médias

Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma

**8,2** milliards €

**-1,6%**

Digital

Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques

**11,3** milliards €

**+7,8%**

Autres médias

MD, Annuaires, Promos et PLV, Événementiel

**16,3** milliards €

**-3,6%**

Le Digital, la croissance se poursuit

**2,580** milliards € **+8%** vs T1 2024





**Achat d'espace**

**Achat d'audience**



## Achat d'espace

Négociation, réservation d'un **emplacement publicitaire** suivant un plan média pour diffuser un message publicitaire à une **audience supposée** être exposée à cet espace (média planning)

*J'achète la couverture d'un magazine qui est lu par ma cible*

## Achat d'audience

Achat de visiteurs précis pour leur montrer le message. C'est de l'audience planning

*J'achète des visiteurs d'un site selon mes critères*

**2 concepts :**  
**reach**  
**impression**  
**(clic)**

# REACH

Portée que va atteindre un contenu, une publication ou une campagne publicitaire.

Nombre de personnes touchées de manière unique

# IMPRESSION

Nombre de visualisation ou d'affichage d'une publication

Si la même personne voit trois fois le même message cela compte pour 3 impressions

# CLIC

Nombre de clics sur un lien

*Mon display enregistre 50000 impressions mais un reach de 7000 visiteurs uniques et 1500 clics*

# 3 méthodes d'achat

PPC

CPM

CPA

# PPC

Pay per clic

L'annonceur ne paie que si l'utilisateur clique sur un lien.

# CPM

Coût pour mille : l'annonceur paie pour 1000 affichages (impressions), même si c'est un utilisateur unique ou si l'affichage n'est pas visible

*Le plus cher est le CPA puis le PPV et le CPM est moins cher*

# CPA

Coût par action :

l'annonceur ne paie que lorsqu'une certaine action est complétée (inscription, téléchargement, achat...)

**Coût par vue complétée (CPCV)** est un modèle de tarification publicitaire pour lequel les annonceurs ne paient que lorsque l'utilisateur regarde une publicité vidéo dans son intégralité

5 lieux d'achat digitaux :

**Website**

**InApp / Mobile**

**Social / Meta**

**Video / InStream**

**CTV - DOOH**

2 inventaires d'achat  
**Mots-Search**  
**Display&Vidéo**



# Formats

Display (website+social)

ConnectedTV (CTV)

Vidéo

Native Ad

DOOH

Audio (podcast)

Mobile / APP

# Display

Format publicitaire digital qui peut prendre différentes formes : bannière simple avec visuel et texte ; une vidéo ; une annonce avec du son – c'est le format dit « rich media » qui offre des possibilités de personnalisation (bannières, pavés, habillages, rich media...). Le display est historiquement le pilier de la publicité digitale et peut être acheté en gré à gré ou en programmatic

**Publication des publicités sur des sites Web tiers**

# Video VAST / VPAID

Video Ad Serving  
Template script pour **diffuser des publicités vidéo sur différents lecteurs vidéo** en connectant à des serveurs publicitaires

Video Player-Ad Interface script (en plus des fonctionnalités VAST) permet aux éditeurs de diffuser des publicités interactives pendant les vidéos en streaming



# Native advertising

Publicité qui ressemble à un article écrit par le journaliste du média. Connue au XX siècle sous le terme de publication reportage.

Format publicitaire intégré naturellement dans le contenu éditorial d'un site ou d'une application.

Il reprend les codes graphiques et éditoriaux de son environnement pour s'intégrer sans rupture visuelle forte.

Le Native Ad est un format payant qui doit porter la mention «promotion» et qui a généralement un engagement supérieur  
Objectif : limiter l'effet intrusif et améliorer l'engagement.



# Audio podcast

Message publicitaire diffusé au début, milieu ou fin de podcast.

Ausha, Acast sont des régies de monétisations des podcasts



# Mobile APP/Game

Publicité diffusée sur smartphone ou tablette, via applications ou web mobile. Peut prendre plusieurs formes : display, vidéo, interstitiel, in-app, SMS, etc. Le mobile est aujourd'hui un canal central dans les stratégies programmatiques.

Ad in game : Message publicitaire affiché à l'intérieur d'une application tiers de jeu



# CTV

Connected TV  
Opposée à la TV linéaire ou hertzienne  
Aussi appelée Smart TV  
Avod Svod désigne les téléviseurs connectés à Internet permettant de diffuser du contenu en streaming via des applications comme Netflix ou YouTube, sans passer par la télévision linéaire traditionnelle.  
En publicité, la CTV correspond à l'achat d'espaces publicitaires diffusés au sein de ces environnements streaming sur téléviseur connecté.



# DOOH out of home

Tous les écrans qui ne nous appartiennent pas : dans l'espace urbain, espace public lié au transport (gare, aéroport), mais aussi dans les point de vente ou centres commerciaux.  
Version digitalisée de l'affichage traditionnel, avec possibilité de ciblage temporel, géographique et d'activation programmatique.



# RetailMedia

Communication faite par les e-commerçant ou etailer ou des acteurs de la grande distribution, exploitant leurs données transactionnelles pour cibler les consommateurs.  
Exemples : Amazon, Carrefour.  
Il permet aux marques d'activer des campagnes proches du point d'achat, souvent avec une mesure directe des ventes.



# Premium

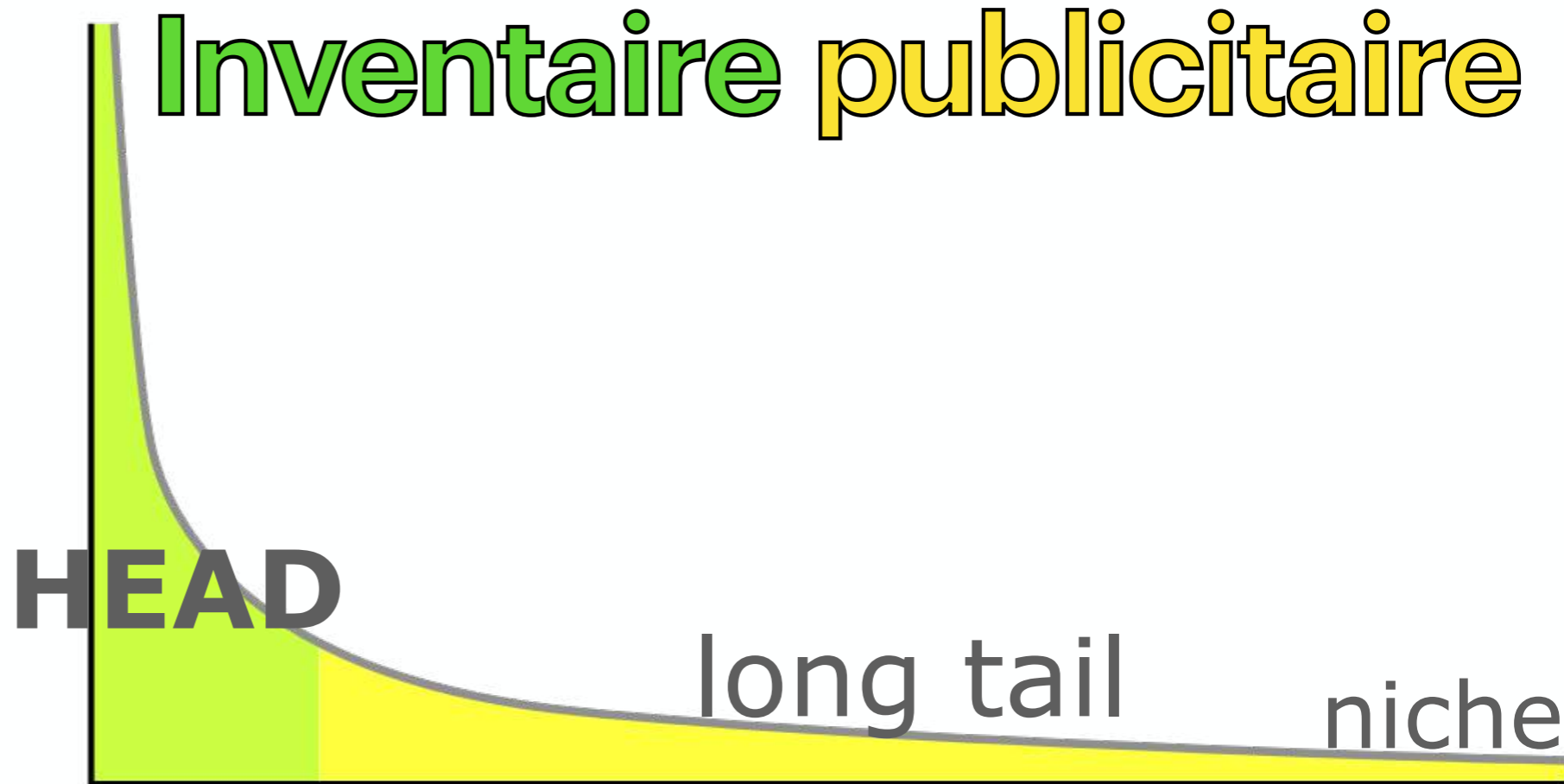
**Head** : home, actu, saison, thème, event...

# Secondaire

Articles anciens

# Long Tail

Sujets périmés  
mais indexés





# CAC x 3 /an

Customer  
Acquisition  
Cost

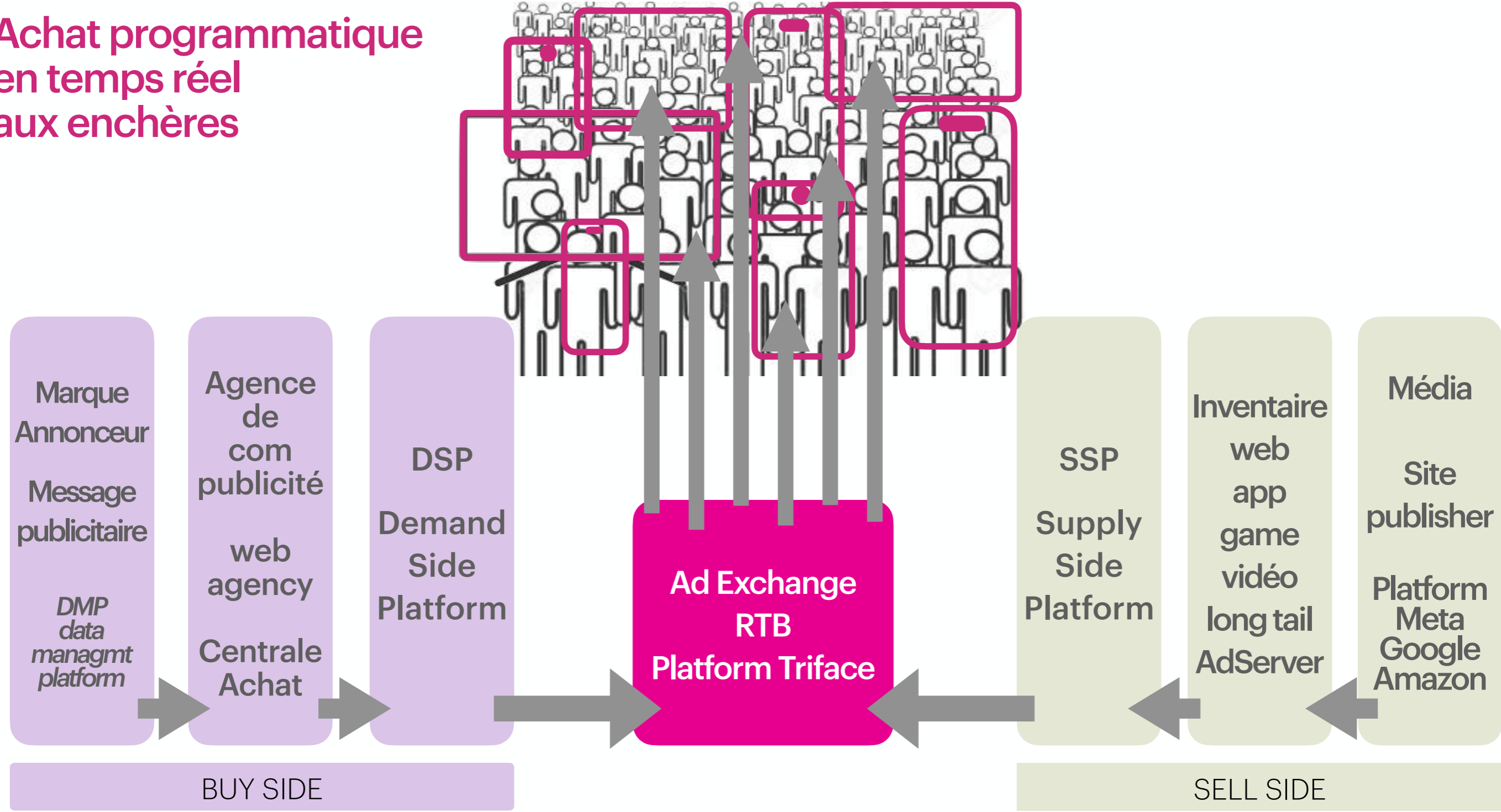
coût pub + enchères  
pourvoir achat  
coût juridique  
concurrence  
ARPU baisse  
difficulté abonnement

# AdTech Programmatic AdExchange



*RTB (real time bidding)*

# Achat programmatique en temps réel aux enchères





## Open ad exchange

Marketplace digitale ouverte avec un vaste inventaire d'éditeurs disponible pour tous les annonceurs

Ad exchanges ouvert / Marketplace publique / Enchères ouvertes  
vaste inventaire d'éditeurs de contenus, disponibles pour tous les annonceurs  
les annonceurs utilisant un ad exchange ouvert ne disposent pas d'informations détaillées sur les éditeurs, comme c'est le cas dans le cadre d'un marché privé  
Les annonceurs à la recherche d'une publicité plus large préféreront un ad exchange ouvert.  
tous sont de plus en plus préoccupés par la fraude publicitaire digitale



## Private ad exchange

Plateforme "premium" fermée sur laquelle les éditeurs contrôlent les prix et les conditions de l'offre

Ad exchange privé, Marketplace privée (PMP) plateforme fermée, « premium », qui permet à l'éditeur de contrôler la liste des annonceurs autorisés à enchérir, les prix et les conditions des enchères. Chaque ad exchange privé est géré par un éditeur individuel qui invite personnellement les annonceurs sélectionnés à rejoindre la PMP.  
Un ad exchange privé permet aux marques et aux éditeurs d'établir des relations directes avec les annonceurs et les agences.



## Preferred deal

Une option au profit de l'éditeur pour vendre un inventaire publicitaire à un prix fixe négocié pour des annonceurs privilégiés

Preferred deal est une option permettant à un éditeur de vendre un inventaire d'annonces digitales à un prix fixe, négocié pour les annonceurs préférés.  
Les Preferred deal offrent à l'éditeur un flux de revenus stable grâce à un système de transactions contrôlées, tandis que les annonceurs bénéficient de prix CPM stables et bénéficient d'un accès à un inventaire exclusif.



Google Ads

Google  
Search Console



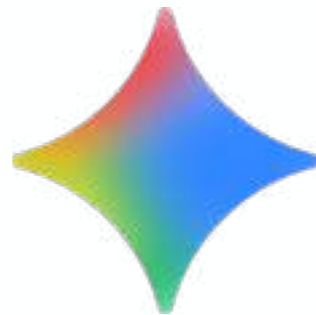
Google Ad Exchange (AdX)

Google  
Data Studio

Google  
Analytics 4



Google Marketing Platform



Gemini

# PERFORMANCE MAX



Search



Shopping



YouTube



Display



Discover



Maps



Gmail




**PERFORMANCE MAX CAMPAIGNS ALLOW YOU TO PROMOTE YOUR PRODUCTS OR SERVICES ACROSS THE GOOGLE NETWORK BY CREATING ONE EASY-TO-MANAGE CAMPAIGN.**

TikTok Ads Manager Dashboard Campaigns Assets Reporting

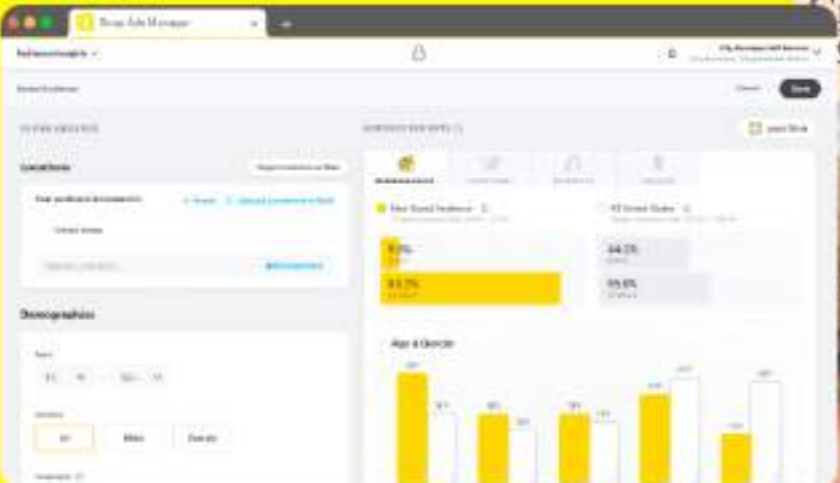
HOW TO:

GET STARTED WITH  
**TikTok Ads Manager**



# Meta

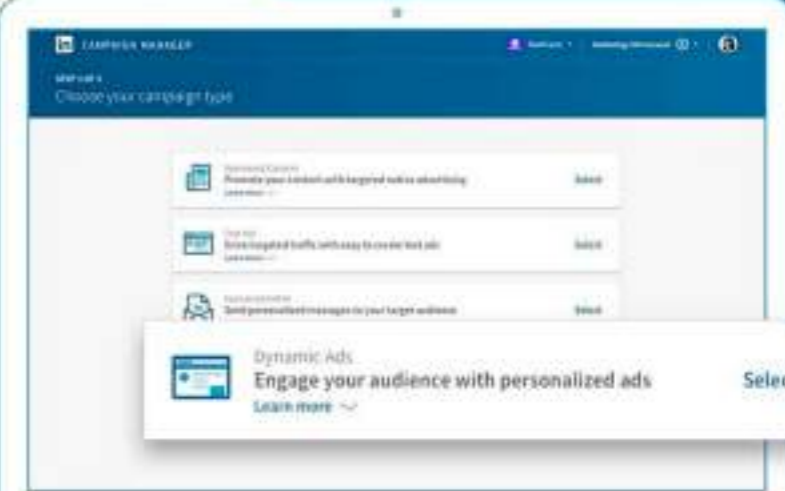
## ADS MANAGER



City Boutique

Facebook Ads Manager interface showing campaign details, performance metrics, and a bar chart for 'Age & Gender'.

**LinkedIn**  
CAMPAIGN MANAGER



LinkedIn Campaign Manager interface showing campaign selection options:

- Standard Ads: Promote your content with targeted native advertising
- Text Ads: Drive targeted traffic with easy-to-remember ads
- Message Ads: Send personalized messages to your target audience
- Dynamic Ads**: Engage your audience with personalized ads

AdTech

MarTech




**AdTech /  
Programmatische**

**MarTech /  
Automation**

TikTok Ads Manager Dashboard Campaigns Assets Reporting

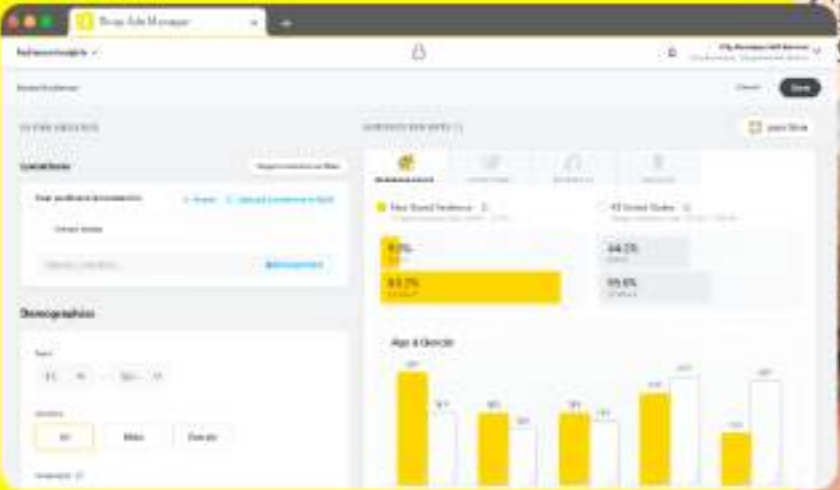
HOW TO:

GET STARTED WITH  
**TikTok Ads Manager**




# Meta

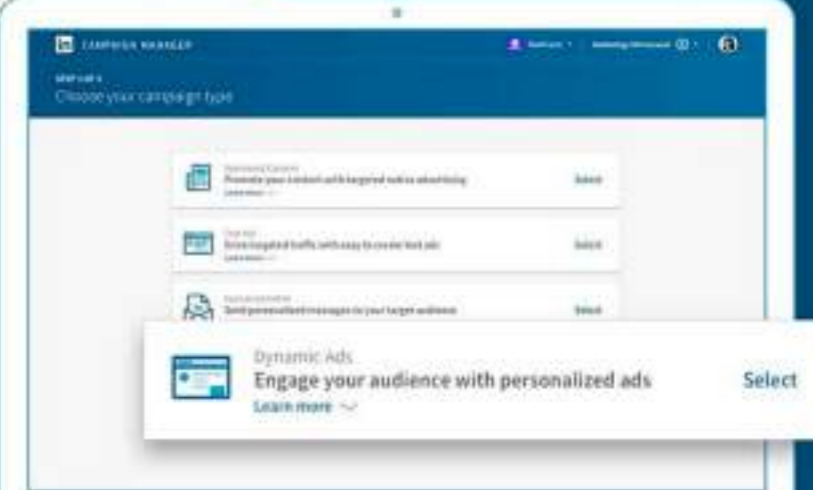
## ADS MANAGER



City Boutique



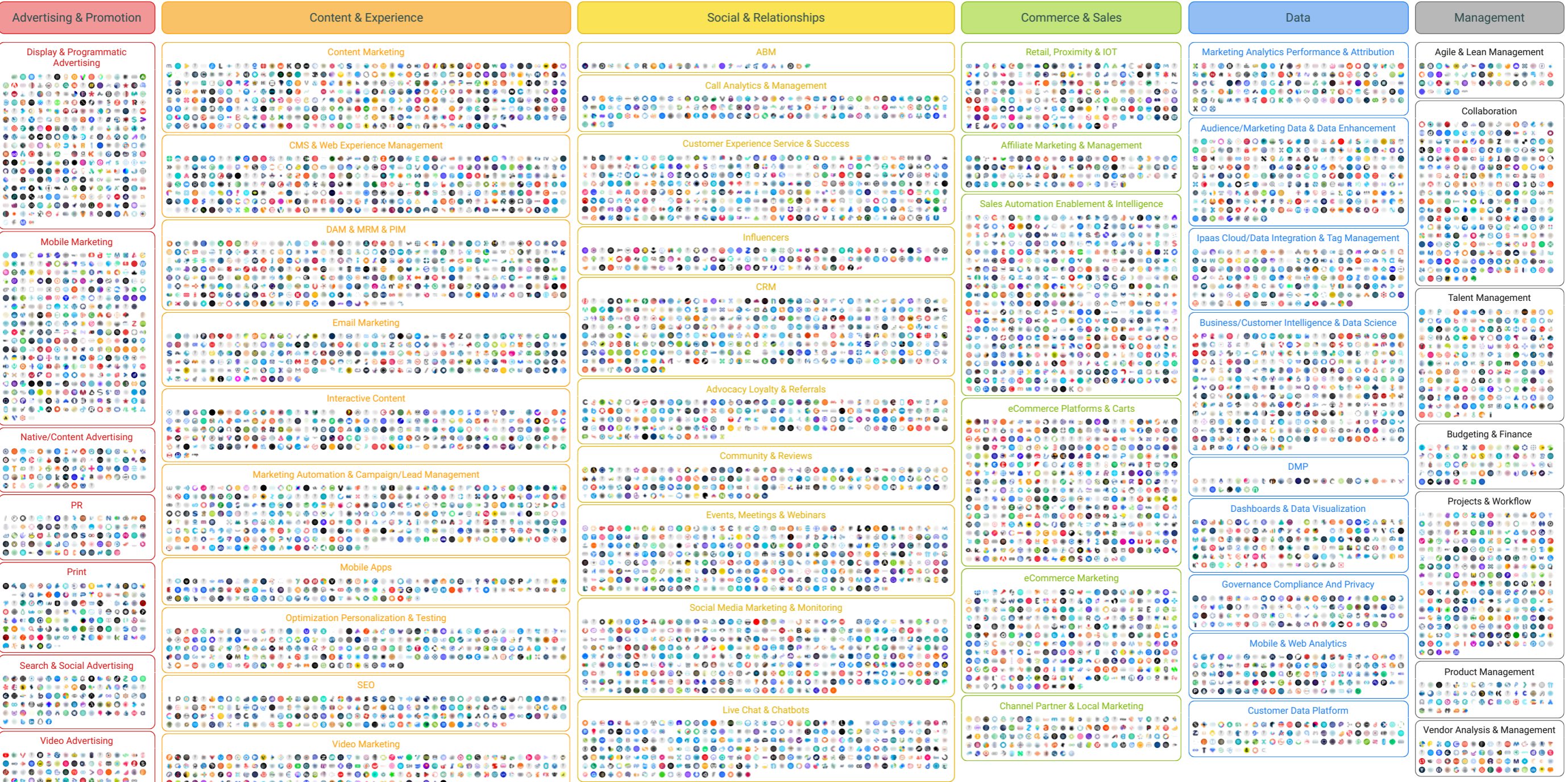
**LinkedIn**  
CAMPAIGN MANAGER



CAMPAIGN MANAGER

Where to Choose your campaign type

- Standard Ads: Promote your content with targeted native advertising. [Select](#)
- Video Ads: Drive targeted traffic with easy-to-remember ads. [Select](#)
- Message Ads: Send personalized messages to your target audience. [Select](#)
- Dynamic Ads: Engage your audience with personalized ads. [Learn more](#) [Select](#)





There is

- Google Analytics
- Mixpanel
- Kissmetrics
- Flurry

think data is a false god" : 1B\$ CEO and Data Expert - (Spenser Skates | Amplitude)



# MarTech Automation

Data

CDP

CRM

# Stack MarTech

- IA
  - Navigateur IA (Comet, Atlas)
  - Moteur d'IA (Claude, OpenAI, Perplexity, Grok...)
- CRM (Consumer Relation Management)
  - Salesforce, Hubspot, Pipedrive, Odoo, Zoho, SAP
- CDP (Consumer Data Platform) vs. DMP (Data Management Platform)
  - DMP : anonymisée, cookie-based, activation publicitaire (Adform, Adobe, Lotame, MediaMath, Neustar, Nielsen, Oracle, Salesforce (Krux), Turn)
  - CDP : unifiée, known users, activation marketing omnicanal
- Automation
  - IFTTT - Zappier - Make
  - n8n
- Data Analytics
  - GSC, GA4

# Typologie des données

1st party (CRM, site, app) → plus puissante et RGPD-friendly

2nd party (partenariats)

3rd party (data brokers) → en déclin post-2023

Contextual + semantic (IA)

Cookies, fingerprinting, consent mode v2 (Google 2024-2025)

- Fin des 3rd party cookies Chrome (2024-2025 rollout)
- Consent Mode v2 obligatoire pour GA4 + Ads



## 2025 Marketing Technology Landscape Supergraphic: 100X growth since 2011, but now with AI...

by Scott Brinker on May 06, 2025 11:00 am



tl;dr The martech landscape grew again since last year, up 9% to **15,384** solutions. While new AI natives continue to blossom, the previous generation is

# 15.000 outils marketing MarTech

<https://chiefmartec.com>  
x100 growth vs. 2011 with AI





**Retail**



**Media**

# Retail Media Decoded

by unlimitail

## 2024 Retail Trends

based on the analysis of Unlimitail's retail media network

SPONSORED PRODUCTS

0,75 €

AVG. CPC

1,05%

AVG. CTR

10

AVG. SKUs  
CAMPAIGN

BANNERS

22,4 €

AVG. CPM

1,25%

AVG. CTR

13

AVG. SKUs  
CAMPAIGN

13%

of Retailer's total SKUs  
are included in at least one  
**Retail Media campaign**

47%

of Retailers use  
different floor prices<sup>2</sup> per  
categories or keywords

96%

of the campaigns are  
auction based, while  
4% are on fixed tenancy<sup>3</sup>

Share of revenue generated  
by 1st, 2nd and 3rd line



The display rate<sup>4</sup> of ad formats  
drops by

10% from one line  
to the next

53% of Retailers  
use  
**PHRASE MATCH**

Onsite + Offsite  
campaigns get

3X bigger  
Investments

compared to onsite only campaigns

Offsite campaigns  
generate on average

23% new to brands  
conversion

### The evolution of a Retail Media Program



# DOOH

**marketing** digital

# JCDecaux

# Leader mondial du DOOH



# Leader mondial du DOOH



ConnectedTV

≠ Advanced TV ≠ OTT : device



**ROKU**

# Native Advertising

*par hubert kratiroff*

*publié le 01/08/2026*

## Abstract

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis iaculis tortor at nulla eleifend dictum viverra.

Metus Congue nunc, posuere vehicula lacus.

**Taboola est le leader mondial du native ad qui nous ennuie chaque jour et nous fait perdre un temps précieux**

## Introduction

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Duis iaculis tortor at nulla eleifend dictum. Quisque viverra, nisi a maximus vestibulum,

sapien metus congue nunc, posuere vehicula lacus orci eget ipsum. Maecenas nulla lorem, convallis sit amet ullamcorper ac, blandit sed

elit. Donec faucibus tempor nibh,

tortor at nulla eleifend dictum.

Quisque viverra, nisi a maximus vestibulum, sapien metus

Congue nunc, posuere vehicula lacus orci eget faucibus tempor nibh,



# AdTech / MarTech Privacy Risque Evolution

# Risques

visibilité de l'affichage  
(above+scroll)

brand safety (exclusion de site)

anti-fraude (message perdu)

ePrivacy

legitimate interest vs consent

# Évolution

attribution multi-touch  
(contribution)

contextual targeting

unified ID (UID2)

cookieless world

# Glossaire

**Ad Exchange** : Marketplace digitale où les inventaires publicitaires sont achetés et vendus en temps réel.

**Ad Server** : Plateforme qui stocke, diffuse les créas et tracke les performances.

**Ad Tech (ou Adtech)** : Ensemble des technologies pour l'achat/vente/gestion de pub digitale.

**Agency Trading Desk (ATD)** : Département d'agence gérant l'achat programmatique pour clients.

**AVOD (Advertising-based Video On Demand)** : Vidéo à la demande financée par la publicité (ex. : contenus gratuits avec pubs).

**Clean Room (Data Clean Room)** : Environnement sécurisé pour partager/analyser données sans compromettre la privacy.

**CTV (Connected TV)** : Télévision connectée à internet permettant la diffusion programmatique.

**DCO (Dynamic Creative Optimization)** : Optimisation dynamique de création ; publicité programmatique personnalisée en temps réel via données.

**Display** : Format publicitaire visuel (bannières, images, rich media) sur sites web ou apps.

**DMP (Data Management Platform)** : Plateforme de gestion de données (anonymes/pseudonymes) pour segmenter audiences et optimiser campagnes (ex. : Adobe, Oracle, Lotame).

**DSP (Demand Side Platform)** : Technologie pour acheter automatiquement de la publicité (display, vidéo, mobile, search) ; utilisée par annonceurs et agences.

**eCPM (effective Cost Per Mille)** : Revenu effectif par 1000 impressions.

**First-Party Data** : Données collectées directement par l'entreprise (site, app, CRM).

**Header Bidding** : Technique où l'inventaire est mis aux enchères simultanément chez plusieurs acheteurs avant l'appel SSP.

**IDFA (Identifier for Advertisers)** : Identifiant publicitaire iOS pour le tracking mobile (limité depuis iOS 14).

**In-App Advertising** : Publicité diffusée à l'intérieur d'applications mobiles.

**In-Game Advertising** : Publicité intégrée dans les jeux vidéo (dynamique ou statique).

**Native Advertising** : Publicité intégrée au contenu éditorial, se fondant dans le flux (articles sponsorisés, recommandations).

**OpenRTB** : Protocole standard open-source pour les enchères RTB.

**OTT (Over The Top)** : Diffusion de contenu vidéo via internet, sans opérateur traditionnel (ex. : Netflix, YouTube).

**PMP (Private Marketplace)** : Marché privé programmatique (enchères restreintes, inventaire premium).

**Preferred Deal** : Deal programmatique à prix fixe/non-enchères.

**Programmatic (ou Publicité programmatique)** : Achat et vente automatisés d'espaces publicitaires via technologies et algorithmes.

**Programmatic Guaranteed (ou Programmatic Direct)** : Achat programmatique garanti à prix fixe.

**Retargeting (ou Remarketing)** : Reciblage des visiteurs précédents.

**ROAS (Return On Ad Spend)** : Retour sur investissement publicitaire ; revenu généré divisé par dépense publicitaire, permet de calculer le CAC.

**RTB (Real Time Bidding)** : Enchères en temps réel ; processus automatisé d'achat d'impressions selon offre/demande.

**Search** : Publicité sur moteurs de recherche (ex. : Google Ads), souvent incluse dans le programmatique.

**SSP (Supply Side Platform)** : Technologie pour vendre automatiquement de la publicité ; utilisée par les éditeurs (display, vidéo, mobile).

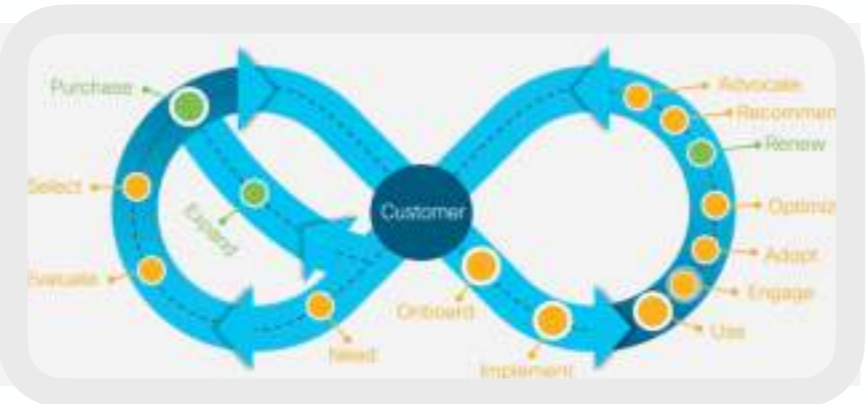
**SVOD (Subscription Video On Demand)** : Vidéo à la demande par abonnement (ex. : Netflix, Disney+).

**Third-Party Cookies** : Cookies tiers (en voie de disparition majeure en 2026).

**Viewability** : Mesure si une pub est réellement visible (ex. : 50% pixels visibles ≥1s).

**Walled Garden (Jardin clos)** : Écosystème fermé contrôlé par une plateforme (ex. : Google, Meta, Amazon) limitant l'accès aux données et inventaires.

AdTech /  
Programmatique  
MarTech /  
Automation



PUB  
MARKT programatique  
automation

**EDAV**  
digital ad

REACH

OTT

PIM & DAM

AdTech  
MarTech

**iab.** Interactive Advertising Bureau

CAC < LTV  
Customer Acquisition Cost      Life Time Value  
Equation for business development ROMI 3/1



ACHAT  
ESPACE  
↓  
ACHAT  
AUDIENCE

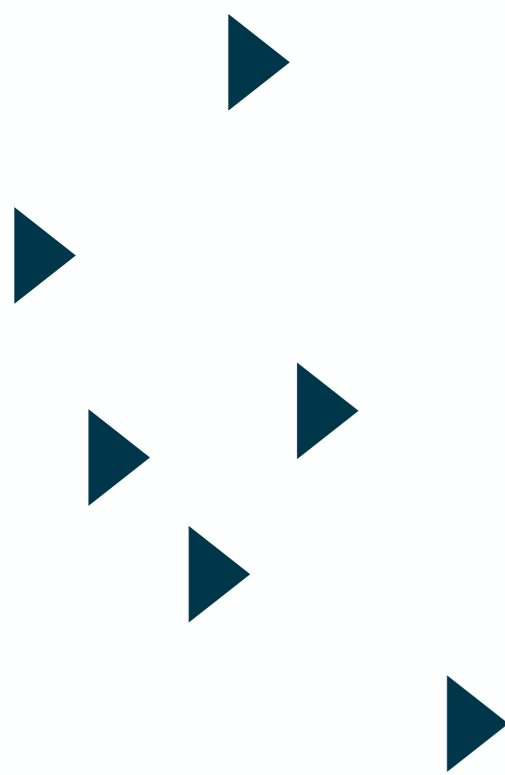
**RTB**  
REAL TIME BIDDING

2 inventaires d'achat  
Mots-Search  
Display & Vidéo

**CTV**  
ConnectedTV

CPC / CPM / CPA

**NEW AD:**  
**stop clickbait**  
**native adblocker**  
**no *too-little-context***  
**no *too-much-context***



**EXPLORE**

**BEYOND**

**HORIZONS**

# GEM, l'excellence académique pour agir dans un monde en transition

7 200

étudiants

120

nationalités

50

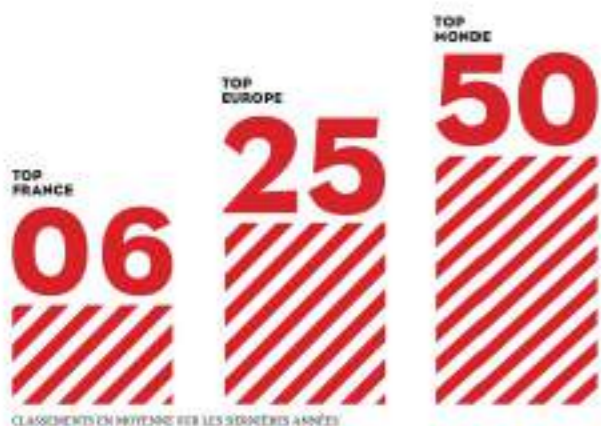
programmes

49 000

diplômés

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société à Mission. Elle combine excellence académique, recherche à impact et pédagogie immersive pour former des professionnels capables d'agir avec lucidité face aux grandes transitions économiques, environnementales et sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



80000



ÉTUDIANTS DONT 2000 INTERNATIONAUX ET 134 SPORTIFS DE HAUT NIVEAU

330000



par Ansis

143

PERSONALISÉS RESSOURCES AU 1ER DE L'ÉCOLE

46%

DE PROFESSIONNELS D'ENTREPRISE

125

UNIVERSITÉS INTERNATIONALES PARTENAIRES

500

COLLABORATEURS

4000

PROFESSEURS DE CONNAISSANCE CONTRAINTES

50

PROGRAMMES DE COOPÉRATION



7000

PROFESSEURS D'ENTREPRISE QUI PARTICIPENT À LA VIE DE L'ÉCOLE

250

ENTREPRISES PRÉSENTES SUR LES FORMES DE RECRUTEMENT DE L'ÉCOLE

1000

CARRES POTENTIS LOGÉS DES JOURNÉES D'ENTRÉE ET DE SORTIE



GIANT INNOVATION CAMPUS





---

En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble  
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin