

## Modules 100% adaptables

1. **Transformation Digitale** des organisations et équipes
2. **Marketing Digital** : Contexte, enjeux & extension
3. **Nouveaux médias\*** : Culture Médias et leur Digitalisation
4. **Opérations Spéciales** : Stratégies & Brand Content
5. **Stratégie Cross Media** : Un plan réussi & focus Digital-Media
6. **Programmatic & Data\*** : Marché, enjeux, stratégies et perspectives
7. **Programmatic Media Trader\*** : Outils, métiers et gestion de campagnes
8. **Commercial(e) 4.0** : Posture Conseil Grands Comptes
9. **Management\*** : Nouvelles tendances
10. **Social Media\*** : Découverte, pratique et stratégie des Réseaux Sociaux
11. **Social Selling\*** : Promouvoir son activité sur les Réseaux Sociaux
12. **Inbound Marketing\*** : Générer et gérer plus de Leads qualifiés
13. **Search Web\*** : Bien référencer son site Internet (SEO, SEA, Google analytics & ads...)
14. **Data/ RGPD\*** : ePrivacy, adBlock, ciber security, brand safety
15. **Insights\*** & planning stratégique
16. **Classified** : Évolutions commerciales de la Petite Annonce
17. **E-commerce** : Développer son offre média
18. **Innovations technologiques** : IA, réalité virtuelle et marketing vocal

*\*Pour ces modules, 2 niveaux sont accessibles pour les apprenants => I : débutants ou II : avancés*

## Modalités d'organisation d'un ou plusieurs Modules

### Date et durée de la formation

- À valider selon les disponibilités des formateurs et apprenants
- 1 à 3 jours en présentiel ou distantiel (*par ½ journée davantage préconisé*) 7 heures en moyenne / module

### Nombre d'apprenant

- 1 groupe de 5 à 12 apprenants maximum conseillé (*au-delà, envisager une 2<sup>ème</sup> session*)

### Intervenants

- Experts externes-formateurs du réseau adLearnMEDIA + coordination adLearnMEDIA
- Cours théoriques & cas pratiques (*mises en situation possibles lors de workshop optionnels*)

### Référent interne

- 1 référent à la direction RH ou générale, pour accompagner la préparation, la mise en place, le suivi du parcours et son bilan pédagogique (*en lien aussi avec les apprenants*)

### Publics concernés

- Les managers et/ou leurs équipes commerciales, marketing-com, web et éditoriales en supports, régies publicitaires, agences media, éditeurs ou annonceurs...

### Modalités d'évaluation

- Déterminées selon les attentes de la direction post formation avec un suivi conseillé
- Se feront à l'issue du module ou du parcours pour évaluer les nouvelles capacités acquises

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075



## Module 1. Transformation Digitale des organisations et équipes

### Objectifs Pédagogiques

- Connaître et mieux maîtriser le contexte et les enjeux pour réussir sa transformation digitale
  - Aligner transformation digitale et stratégie d'entreprise
  - Concevoir et piloter un projet de transformation digitale
  - Transformation digitale et modèles mentaux
  - Concevoir sa propre transformation digitale

### Pré-requis

- Connaître l'environnement professionnel et économique de son activité, secteur ou entreprise

### Grands thèmes du module

- Un bouleversement induit par les nouvelles technologies
- L'humain et la vision commune au centre
- Une restructuration hiérarchique en profondeur
- La transformation digitale à l'heure du mobile
- Travailler différemment grâce à la transformation digitale
- Le big data, une source de données précieuses en transformation digitale
- Le marketing numérique, un pilier de la transformation numérique
- La formation pour aborder le digital en entreprise

### Expert - formateur

- Julien Guiraud
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/julienguiraud/>

## Module 2. Marketing Digital : Contexte, enjeux & extension

### Objectifs Pédagogiques

- Connaître et maîtriser le contexte et les enjeux du Marketing Digital & Mobile
- Développer une approche marketing client innovante
- Savoir comprendre et recommander de nouvelles solutions de marketing digital
- Savoir définir les bons plans d'actions clients à mettre en place et être en veille sur leurs marchés

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience dans le marketing ou un fort attrait dans ce domaine
- Connaître les grands principes du marketing

### Grands thèmes du module

- Définition et enjeux
  - Évolution du Digital en France
  - Enjeux : exister / émerger & conquérir
- Du marketing digital au marketing prédictif
  - Quand la mondialisation s'invite dans la stratégie de marque
  - Univers concurrentiel & la Data
- Extension des territoires du marketing digital
  - Les dispositifs 360°
  - De la marque au media

## Expert - formateur

- Matthieu Raiffé
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/matthieur/>

## Module 3. Nouveaux Médias : Culture Media et Digitalisation

### Objectifs Pédagogiques

- Mettre à niveau sa connaissance des médias avec leur forte évolution digitale
  - Enjeux des Grands Médias avec les fondamentaux publicitaires et leur digitalisation
  - Améliorer sa culture des 6 grands médias
  - Connaître leur marché, fonctionnement et grandes évolutions

### Pré-requis

- Avoir un fort intérêt pour les médias ou travailler dans cet univers

### Grands thèmes du module

- Panorama du marché des Médias
- Pourquoi communiquer ? La stratégie des moyens
- Comprendre les Grands Médias
- Tous les médias sont digitaux
- Posture de spécialiste en Digital-Media

## Expert - formateur

- Arnaud Vataire
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/arnaud-vataire-mission-vatman-8576663a/>

## Module 4. Opérations Spéciales : Stratégie & Brand Content

### Objectifs Pédagogiques

- Changer les comportements
  - Réussir sa stratégie de mises en place d'OPS & de Brand Content
  - Savoir préconiser ces nouvelles solutions et plus orientée vers le native advertising
  - Construire & piloter une stratégie d'OPS adaptée aux objectifs clients
  - Réussir son opération, mesurer & accroître l'efficacité de sa stratégie

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Comprendre leurs environnements & la mise en place d'une campagne de communication

### Grands thèmes du module

- Compréhension du fonctionnement des OPS à travers l'expertise d'une agence média
- Les typologies d'opérations spéciales & de brand-content
- Les différentes phases d'un projet OPS
- La mesure de la performance
- Quelle stratégie pour une OPS réussie ?
- **Workshop optionnel** : Comment construire une recommandation OPS & Brand Content pour son client ?

## Expert - formateur

- Arnaud Vataire
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/arnaud-vataire-mission-vatman-8576663a/>

## Module 5. Stratégie Cross Media : Un plan réussi & focus Digital-Media

### Objectifs Pédagogiques

- Changer les comportements :
  - Maîtriser le paysage Plurimédia & ses évolutions digitales
  - Réussir sa stratégie digitale & Cross Media
  - Savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media et plus orientée vers le Digital-Media
  - Construire & piloter une stratégie media adaptée à ses objectifs
  - Réussir son brief media, mesurer & accroître l'efficacité de sa campagne

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Comprendre leurs environnements & la mise en place d'une campagne de communication

### Grands thèmes du module

- Contexte : maîtriser l'environnement des Médias & leur transformation digitale
- Les étapes clés d'une stratégie media performante
- Réaliser un Plan Plurimedia performant
- Évaluer, mesurer la performance de vos campagnes
- **Workshop optionnel** : Comment monter et préconiser un bon plan cross media pour son client ?

## Expert - formateur

- Arnaud Vataire
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/arnaud-vataire-mission-vatman-8576663a/>

## Module 6. Programmatic & Data : Marché, enjeux, stratégies et perspectives

### Objectifs Pédagogiques

- Bien connaître l'écosystème du Programmatic, du marché, des acteurs médias et leurs fonctions
- Se familiariser avec l'ensemble des concepts et acronymes qui composent le marché
- Connaître les modes d'achats programmatic & évolutions d'achat d'espaces publicitaires en ligne
- Découvrir les différentes technologies utilisées : DSP, SSP, algorithmes...

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Comprendre leurs environnements & la mise en place d'une campagne de publicité en ligne

### Grands thèmes du module

- Qu'est-ce que le Programmatic ?
- Présentation Marché, Acteurs & Technos
- Focus sur le métier de Programmatic Trader
- Quelles stratégies & tactiques mettre en place ?
- Places de marché privées en France & dans le monde
- Évolutions & tendances du marché

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075

- Prospective métiers & nouveaux concepts

### Expert - formateur

- Michel Juvillier
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/juvillier/>

## Module 7. Programmatic Media Trader : Outils, métiers et gestion de campagnes

### Objectifs Pédagogiques

- Découvrir le métier de Trader et le Programmatic
- Connaître les différents outils utilisés pour programmer et gérer des campagnes publicitaires
- Développer un esprit d'analyse et de conseil pour atteindre les objectifs de résultats demandés par vos clients
- Comprendre et savoir gérer une campagne programmatic du brief client à son suivi

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Comprendre leurs environnements & la mise en place d'une campagne de publicité en ligne

### Grands thèmes du module

- Qu'est-ce que la publicité digitale programmatic ?
  - Panorama médias & environnements OFF & ON
  - Formats publicitaires
  - Audiences (data)
- **Quels fonctionnements, outils et métiers**
  - Types de transaction (Gré à Gré & Programmatic)
  - Processus RTB, Chaîne de valeur, Adblockers & Header bidding
  - Types de ciblage, de conversion & de plateformes d'achat
  - Forces & Faiblesses du canal web/app programmatic
  - Entreprises & métiers
- **Comment réussir une campagne programmatic ?**
  - Types de campagnes, KPIs & 4 méthodologies
  - Processus de décision, d'implémentation & besoins de l'acheteur média
  - Analyses complètes de campagnes clients

### Expert - formateur

- Léo Goldfeder
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/leogoldfeder/>

## Module 8. Commercial(e) 4.0 : Posture Conseil Grands Comptes

### Objectifs Pédagogiques

- Développer une approche commerciale "analyse - besoins & "conseil"
  - Formation orientée sur le développement de l'approche « conseil » à avoir avec les prospects/clients
  - Évolution du discours commercial, orienté Conseil et dans l'analyse des besoins
  - Connaître ses Clients et savoir être une valeur ajoutée pour eux
  - Définir les bons plans d'actions à mettre en place pour eux et être en veille sur leurs marchés
- Savoir mesurer sa performance de vente et s'adapter à son interlocuteur

- Optimiser sa communication, son discours
- Savoir argumenter en définissant la notion de bénéfice client
- Conclure sa vente

### Pré-requis

- Maîtriser le Niveau 1 de la Méthode de vente
  - Comprendre l'importance de la préparation
  - Appliquer les étapes de vente
  - Savoir structurer sa découverte
  - Vendre ses arguments et traiter les objections
  - Identifier le circuit de décision & conclure son entretien
  - Savoir mesurer sa performance

### Grands thèmes du module

- Connaître sa posture relationnelle & comment se situer
  - Identifier et comprendre son profil de commercial
  - Repérer les conditions de réussite et savoir les utiliser
  - Ajuster ses réactions à celles de ses clients
  - Identifier le profil des clients et leur mode de communication
- Avoir une réflexion sur mon approche grand compte
  - Échanger sur les clés de la réussite pour se rendre encore plus indispensable
  - Vendre une solution globale pour répondre à ses besoins
- Comment figer la relation, renforcer la relation de confiance ?
  - Comprendre pourquoi « Vous » êtes un bon fournisseur pour ce client
  - Comment défendre ses marges pour tenir dans la durée ?
  - Simplifier les flux physiques, financiers et informationnels avec vos grands comptes
- Réfléchir à une stratégie moyen, court, terme (*définir vos objectifs et vos ambitions*)
  - Cross team : mélanger vos savoirs faire avec ceux du client
  - Innover sur les bases des besoins latents de vos grands comptes
  - Anticiper les tendances business de vos clients grands compte
- **Workshop optionnel** : Brief 'média' cas client : savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media

### Experts - formateurs

- Mathieu Arfi
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/mathieu-arfi-776319a6/>
- Michael Laloum
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/michael-laloum-83a21121/>
- Saada Franck Brahiti
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/saadafranck/>

## Module 9. Management : Nouvelles tendances

### Objectifs Pédagogiques

- Apprendre à manager ou mieux manager, déléguer, coordonner, communiquer, motiver et gérer également l'opérationnel
- Adapter son comportement et adopter les bons réflexes managériaux
  - Communication et comportement
  - Discours et son adaptation
  - Sa posture et sa capacité à motiver
  - Gestion de conflits...

## Pré-requis

- Être managers ou jeune manager d'équipe

## Grands thèmes du module

- Développer sa connaissance de soi et des autres pour savoir s'adapter à son interlocuteur
  - Identifier et comprendre son profil psychologique
  - Repérer les conditions de réussite et savoir les utiliser
  - Ajuster ses réactions à celles de ses collaborateurs
  - Identifier le profil des membres de son équipe et leurs modes de communication
- Gérer les situations difficiles
  - Comprendre le fonctionnement des conflits
  - Comment les prévenir, désamorcer et canaliser les situations conflictuelles ?
- Réaliser son pilotage d'activité
  - Évaluer son activité - Analyser les indicateurs d'activité et de résultat
  - Estimer les potentiels & anticiper ses actions
- Animer des réunions collectives et individuelles
  - Travailler sur l'intelligence collective
  - Renforcer la dynamique collective, créer de l'émulation d'équipe
  - Établir un calendrier d'actions
  - Assurer les points de suivi individuel et collectif
  - Utiliser les outils d'information et d'analyses de résultats
- Bien connaître vos collaborateurs pour les mener sur le chemin de l'autonomie
  - Comprendre les leviers de motivation
  - Découvrir les valeurs qui constituent le socle commun, pour établir une relation de confiance
  - Adopter la bonne posture pour cultiver la motivation et la performance
- Piloter son équipe
  - Prioriser et organiser le travail en équipe
  - Rédiger un objectif pertinent et développer le juste contrôle
  - Comment déléguer efficacement ?

## Experts - formateurs

- Mathieu Arfi
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/mathieu-arfi-776319a6/>
- Michael Laloum
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/michael-laloum-83a21121/>

## Module 10. Social Media : Découverte, pratique et stratégie des Réseaux Sociaux

### Objectifs Pédagogiques

- Comprendre les enjeux & les perspectives du Social Media
- Élaborer 1 stratégie permettant de communiquer via les réseaux sociaux
- Promouvoir efficacement son offre, sa marque, ses contenus sur les Réseaux Sociaux

### Pré-requis

- Maîtriser les bases d'utilisation et de navigation sur Internet et les Réseaux Sociaux

### Grands thèmes du module

- Présentation des différents Réseaux Sociaux
- Élaborer une stratégie permettant de communiquer via les réseaux sociaux

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075



- Analyse de l'existant, étude sectorielle, étude de la concurrence
- Cibles / Objectifs / Messages / Stratégie éditoriale / Technologies / Reporting
- Répondre aux interrogations suivantes :
  - Quel réseau pour quelle cible ?
  - Quels formats ?
  - Quels types de contenus ? nb de mots / signes ? vidéos ?
  - Quelle fréquence ?
  - Quels nouveaux enjeux ? quelle régulation mise en place par les plateformes ?
  - Quels outils de mesure ? quels KPI's ? comment les mesurer ? comment les doper ?
    - présenter des exemples de best et bad practices
    - mise en situation sur des cas concrets

### Experte - formatrice

- Alicia Colin
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/alicia-colin/>

## Module 11. Social Selling : Promouvoir son activité sur les Réseaux Sociaux

### Objectifs Pédagogiques

- Comprendre les enjeux & les perspectives du Social Selling
- Élaborer 1 stratégie permettant de communiquer via les réseaux sociaux
- Promouvoir efficacement son offre, sa marque sur les réseaux sociaux

### Pré-requis

- Maîtriser les bases d'utilisation et de navigation sur Internet et les Réseaux Sociaux
- Connaître les niveaux fondamentaux de la méthode de vente-conseil

### Grands thèmes du module

- Le marché des différents Médias Sociaux
- Enjeux & bénéfices réels du Social Selling :
  - Outil commercial et marketing « accélérateur des ventes »
  - Inbound marketing, inbound sales & social selling
- Réussir à promouvoir et/ou vendre directement via les Réseaux Sociaux
  - Focus sur LinkedIn – Twitter : principaux réseaux sociaux B2B
- Analyses et performances pour optimiser sa stratégie « Social Selling »

### Expert - formateur

- Nicolas Roussel
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/nicolasroussel/>

## Module 12. Inbound Marketing : Générer et gérer plus de Leads qualifiés

### Objectifs Pédagogiques

- Comprendre ce qu'est l'Inbound Marketing et comment cela fonctionne et s'utilise
- Apprendre les spécificités de génération et gestion de leads qualifiés
- Bien connaître les innovations de ce service à mettre à profit de son offre commerciale et marketing



### Pré-requis

- Maîtriser les bases d'utilisation et de navigation sur Internet et les Réseaux Sociaux
- Connaître les grands principes du marketing

### Grands thèmes du module

- Une nouvelle approche du marketing et de la vente
- Générer plus de leads grâce à l'inbound marketing
- Choisir l'inbound marketing parce que les acheteurs ont changé
  - Qu'est-ce qu'un lead ?
  - Les acheteurs BtoB se renseignent avant d'acheter
- Statistiques sur l'inbound marketing
- Une méthodologie efficace pour des résultats probants
  - Attirer > convertir > conclure > fidéliser // Inconnu > visiteurs > lead > client > ambassadeur

### Expert - formateur

- Marc Sauvage
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/marcsauvage/>

## Module 13. Search web : Bien référencer son site Internet (SEO, SEA, Google...)

### Objectifs Pédagogiques

- Comprendre comment fonctionne le Search, le référencement de site web : SEM, SEO & SEA
- Mieux comprendre les enjeux et maîtriser les principaux chantiers à préconiser à tout client

### Pré-requis

- Maîtriser les bases d'utilisation et de navigation sur Internet et les Réseaux Sociaux

### Grands thèmes du module

- Contexte et enjeux du SEARCH
- SEM : SEO - SEA : fonctionnements & avantages
- Focus Google : fonctionnements & avantages
  - Google Analytics
  - Google Ads
  - Google Tag manager
  - Google My Business
- Atelier de mise en pratique : cas clients

### Expert - formateur

- Baptiste Lefranc-Morin
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/baptiste-lefranc-morin/>

## Module 14. Data/RGPD : ePrivacy, adBlock, ciber security, brand safety

### Objectifs Pédagogiques

- Connaître le fonctionnement et l'importance des nouvelles réglementations à appliquer

### Pré-requis

- Comprendre leurs environnements & la mise en place d'une campagne de publicité en ligne
- Maîtriser les bases d'utilisation et de navigation sur Internet et les Réseaux Sociaux

### Grands thèmes du module

- Législation : état depuis la loi et nouvelles tendances
- Tendances marché et technologies utilisées
- Quels sont les enjeux pour les éditeurs ?
- Quelles sont les attentes consommateurs ?
- Quel est l'avenir du ciblage ?

### Experte - formatrice

- Merav Griguer-Abbou
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/merav-griguer-abbou-01a66b2/>

## Module 15. Classified : Évolutions commerciales de la Petite Annonce

### Objectifs Pédagogiques

- Apprendre l'histoire et la culture de la Petite Annonce
- Découverte des innovations de services autour du Classified
- Être fier de ce media, en pleine évolution et à fort potentiel commercial

### Pré-requis

- Maîtriser les niveaux fondamentaux de la méthode de vente
- Savoir mesurer ses performances commerciales et s'adapter à son interlocuteur
- Savoir utiliser internet de manière générale (navigation sites web et messagerie)

### Grands thèmes du module

- Historique du média Petite Annonce
- Panorama des différents marchés Classified
  - Emploi / Immobilier / Automobile / Rencontres / Objets
- Présentation des acteurs en place
- Impact de la digitalisation du marché Classified
- Tendances du marché de la petite annonce : vers la petite annonce augmentée
- Techniques de commercialisation de la PA

### Expert - formateur

- Laurent Pillet
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/laurentpilliet/>

## Module 16. Insights & planning stratégique

### Objectifs Pédagogiques

- Changer le comportement des commerciaux
  - Développer une approche commerciale "compréhension des besoins" & "conseil »
  - Savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media en utilisant les bonnes données marché
  - Connaitre ses grands comptes : être force de propositions & une véritable valeur ajoutée pour eux
  - Savoir définir les bons plans d'actions clients à mettre en place et être en veille sur leurs marchés

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Comprendre leurs environnements & la mise en place d'une campagne de publicité en ligne

### Grands thèmes du module

- Qu'est-ce que le planning stratégique ?
- Insights : la matière première des planneurs
- Les principales missions du planneur stratégique
- Le nouvel écosystème media et les différentes formes de planning
- Approche commerciale appliquée au planning stratégique

### Expert - formateur

- Théo Clercq-Roques
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/th%C3%A9o-clercq-roques-4650a066/>

## Module 17. E-COMMERCE : Développer son offre média

### Objectifs Pédagogiques

- Dans votre environnement E-commerce, comprendre l'intérêt stratégique pour votre site web de créer une offre média

### Pré-requis

- Avoir une 1<sup>ère</sup> expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Connaitre les bases du E-commerce et comprendre l'environnement des médias

### Grands thèmes du module

- A l'ère du e-commerce, comment faire passer un simple site catalogue à un média spécialiste de référence dans son domaine ?
- Réduire sa dépendance aux leviers de trafic payants : créer son propre média
  - Adopter une stratégie qui permettra de générer du trafic "gratuit"
  - Votre site e-commerce doit devenir un media où les internautes viennent sans forcément avec l'intention d'acheter mais également de s'informer
  - Réduire la part de trafic payant au profit de celle qui proviendrait de vous-même : votre propre media.
- Quelle stratégie adopter pour transformer son e-commerce en media ?
  - Transition e-commerce / media passera par la création de contenu à forte valeur ajoutée
  - Fédérer une audience communautaire pour réussir à **réduire sa "Google dépendance"**.
- Bonnes pratiques des e-marchands pour se transformer en media
  - Stratégie média, un élément vital pour les e-marchands dans les prochaines années

## Expert - formateur

- Matthieu Raiffé
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/matthieur/>

## Module 18. Innovations technologiques : IA, réalité virtuelle & marketing vocal

### Objectifs Pédagogiques

- Découvrir et connaître les grandes tendances et perspectives sur les innovations digitales de demain

### Pré-requis

- Connaître l'environnement professionnel et économique de son activité, secteur ou entreprise

### Grands thèmes du module

- L'intelligence artificielle (IA) est devenue une réalité pour les grandes marques, et une véritable interface pour le consommateur (assistants vocaux, chatbots, etc).
  - L'intelligence artificielle : de quoi parle-t-on ?
  - Machine learning, traitement du langage, modélisation de la data ...
  - Des exemples concrets d'usage : consommateurs, domaine sportif, contenu éditorial,...
  - L'intelligence artificielle appliquée
    - Optimiser le parcours client : analyse des messages sur un site web
    - Reconnaître l'insatisfaction client avec l'analyse des enquêtes qualité
    - Détecter les opportunités commerciales : analyse prédictive des compte rendus commerciaux
- Marketing Vocal, Réalité virtuelle, domotique, 5G, TV segmentée, ...
- Exemples de sujets à aborder et illustrer
  - Enjeux et perceptives du marketing vocal pour les médias d'information
  - Ce que change le marketing vocal dans les stratégies pour les marques
  - Repenser la relation marque / consommateur
  - intelligence vocale : et la pub dans tout ça, quels sont les usages

## Expert - formateur

- Julien Guiraud
  - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/julienguiraud/>