

MODULES 2021 en 4 BLOCS de compétences

1. Transformation Digitale des organisations et équipes / Spécial CODIR - COMEX

- 1.1 Digitalisation de l'entreprise
- 1.2 Comprendre le digital et ses transformations
- 1.3 Nouvelles Tendances du Digital et pour quels objectifs ?
- 1.4 Comment créer une culture digitale interne ?
- 1.5 Générer de l'intelligence collective et une bonne communication interne
- 1.6 Animer ce nouvel écosystème 'Digital'

Spécial accompagnement aux changements post COVID 19

- 1.7 Télétravail : optimisez son activité grâce aux méthodes collaboratives
 - Comment former, manager et piloter efficacement son équipe à distance ?
 - Comment bien gérer les relations humaines avec le développement du Télétravail

2. Marketing Digital

- 2.1. Le Digital : à quoi ça sert ? et pour quels bénéfices ?
- 2.2. Site Web* : comment améliorer son référencement SEO ?
- 2.3. Mettre en place une stratégie de Marketing Digital* ?
- 2.4. Social Media* : découverte & stratégie Réseaux Sociaux
- 2.5. E-commerce : développer ses ventes via son site web
- 2.6. Protection des données : Data, RGPD, ePrivacy, brand safety
- 2.7. Inbound Marketing* : découverte & utilisation pour générer + de Leads qualifiés
- 2.8. ABM* : comprendre & pratiquer l'Account Based Marketing

3. Médias & Publicité Digitale

- 3.1. Nouveaux médias : culture Médias et leur Digitalisation
- 3.2. Opérations Spéciales* : stratégies OPS & Brand Content
- 3.3. Stratégie Cross Media* : réussir son plan focusé Digital-Media
- 3.4. Programmatic & Data* : marché, enjeux, stratégies et perspectives
- 3.5. Programmatic Media Trader* : outils, métiers, gestion de campagnes
- 3.6. Insights & Planning Stratégique*
- 3.7. Classified : évolutions commerciales de la Petite Annonce
- 3.8. Optimiser la rentabilité de ses campagnes publicitaires digitales* ?

Spécial accompagnement aux changements post COVID 19

- 3.9. Digital Event : codes pour créer 1 event en ligne tout aussi efficace !
- 3.10. E-commerce : développer une offre Média sur son site e-commerce

4. Management & Commercial - Conseil

- 4.1. **Management*** : pratiques & nouvelles tendances
- 4.2. **Posture Commerciale Conseil** Grands Comptes
- 4.3. **Commercial(e) 4.0*** : fondamentaux & méthode de vente (*spécial régie publicitaire possible*)
- 4.4. **Relation Client*** : améliorer son parcours et expérience client
- 4.5. **Approche comportementale "savoir être"**: posture, communication, connaissance de soi
- 4.6. **Social Selling*** : promouvoir son activité sur les Réseaux Sociaux
- 4.7. **Prise de parole en public*** : comment devenir 1 bon Story Teller ?

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

 L'ensemble de nos sites de formations & de nos modules pédagogiques sont accessibles aux personnes en situation de handicap (rampes d'accès bâtiment et/ou ascenseurs/adaptabilité des contenus et outils). *En savoir plus, nous contacter au 01.53.56.75.15 ou info@adlearnmedia.com*

Modalités d'organisation pour un ou plusieurs Modules

Dates et durée de la formation

- À valider selon les disponibilités des formateurs et apprenants
- De 1 à 4 jours en présentiel ou distantiel (*animation préconisée sous forme de ½ journées*)

Nombre d'apprenant

- 1 groupe de 2 à 15 apprenants maximum conseillé (*au-delà, envisager une 2^{ème} session*)

Intervenants

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

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

- Directions (COMEX - CODIR), managers et/ou leurs équipes (Commerciales, Marketing-com, Web et Éditoriales) en supports, régies publicitaires, agences media, éditeurs, annonceurs ou institutionnels

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

Fiches formation détaillées par Module

I. TRANSFORMATION DIGITALE des organisations et équipes

/ Spécial CODIR - COMEX

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

Module 1.1. Digitalisation de l'entreprise

- 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

Module 1.2. Comprendre le digital et ses transformations

- Découverte de cet univers, ses codes, ses usages et ses impacts pour votre entreprise
 - une question de survie ?
 - en quoi cela transforme nos organisations, nos modes de fonctionnement, nos styles de management, nos rapports au travail, nos relations humaines internes et externes,...

Module 1.3. Nouvelles Tendances du Digital et pour quels objectifs ?

- Changements des usages, innovations & nouveaux outils du Digital :
 - webinar, gestion de projet en ligne, IA, réalité virtuelle, marketing vocal...

Module 1.4. Comment créer une culture digitale interne ?

- Faire émerger l'innovation au cœur de votre entreprise :
 - avoir une stratégie de conduite du changement
 - diagnostiquer l'ampleur du changement
 - communiquer et former au changement vos collaborateurs

Module 1.5. Générer de l'intelligence collective & une bonne communication interne

- Arriver à créer un réseau d'informations au sein de votre entreprise et le faire vivre

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075

- Nouveaux managers / Nouvelles équipes
- Sécuriser la cohérence d'équipe : communication digitale interne et régulation sociale.
- Toujours former : vers une équipe auto-apprenante
- Capitaliser sur les succès : transfert des savoirs et savoir-faire
- Gérer les performances et les talents :
 - nouveaux critères et indicateurs de performance, bonnes pratiques du recrutement digital

Module 1.6. Animer ce nouvel écosystème 'Digital'

- Savoir gérer un partenariat dans un environnement digital
- Maîtriser les différents types de stratégies partenariales : positionnements, finalités et priorités
- Identifier les étapes de mise en œuvre d'un partenariat et définir les moyens et outils de pilotage
- Maîtriser les éléments de diagnostic de besoins et comprendre sa dynamique de développement
- Superviser la mise en œuvre de la stratégie de partenariat en intervenant aux moments clés

Expert - formateur

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

Spécial accompagnement aux changements post COVID 19

Module 1.7. TÉLÉTRAVAIL : optimisez votre activité grâce aux méthodes collaboratives

- Comment former et piloter efficacement son équipe à distance ?
- Comment bien gérer les relations humaines avec le développement du Télétravail
 - bonnes pratiques et gestion des outils de télétravail et leurs règles d'utilisation efficaces (logiciel de visioconférence, de webinaire, de travail collaboratif, de partage de données...)
 - comment bien le structurer, s'y préparer et surtout anticiper ? rendre vos réunions et échanges en ligne conviviaux et tout aussi efficace, voir plus !

Expert - formateur

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

II. MARKETING DIGITAL

Module 2.1. Le Digital à quoi ça sert ? innover pour quels bénéfices ?

Objectifs Pédagogiques

- Découvrir et connaître les grandes tendances et perspectives sur les innovations digitales de demain
- Estimer les bénéfices potentiels en mettant en place des actions dans ce sens

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

*Les entreprises engagées dans leur transformation digitale ont 2,2 fois plus de chance d'être en croissance que celles qui n'ont entamé aucune transformation**

*Baromètre 2020 Croissance & Digital pour le ministère de l'Économie et des Finances

- Innovations technologiques : IA, réalité virtuelle & marketing vocal

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075



- Dans le cadre de votre stratégie de croissance, quelle communication digitale adopter, les fondamentaux pour créer du contenu, le mettre à jour et le diffuser sur votre site web et pages réseaux sociaux.
- **Comprendre le digital et ses transformations**
 - Découverte de cet univers, ses codes, ses usages et ses impacts pour votre entreprise une question de survie ?
 - En quoi cela transforme nos organisations, nos modes de fonctionnement, nos styles de management, nos rapports au travail, nos relations humaines internes et externes,...
- **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 abordés et illustrés**
 - 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/>

Module 2.2. 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 2.3. Mettre en place une stratégie de Marketing Digital ?

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^{ère} 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 2.4. 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
- 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 ? Quelle fréquence ?
 - Quels types de contenus ? nb de mots / signes ? vidéos ?
 - 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 2.5. E-commerce : développer ses ventes en ligne via son site web

Objectifs Pédagogiques

- Dans votre environnement de ventes en ligne en pleine croissance, comprendre l'intérêt stratégique de créer ou d'adapter votre offre de services ou de produits et de faire ainsi de votre site web, un site E-commerce

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Connaître 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 web à un vrai site e-commerce référent dans son domaine ?
- Réduire sa dépendance aux leviers de trafic payants : créer son propre site de vente en ligne
 - Adopter une stratégie qui permettra de générer du trafic "gratuit"
 - Votre site web doit devenir un vrai site e-commerce où les internautes viennent avec à présent l'intention d'acheter
- Quelle stratégie adopter pour transformer son site web et site « e-commerce » ?
 - Transition site web classique en site e-commerce
- Bonnes pratiques des e-marchands
 - Stratégie e-commerce, un élément vital pour les marchands dans les prochaines années

Expert - formateur

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

Module 2.6. Protection des données : data, RGPD, ePrivacy, 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 2.7. Inbound Marketing : découverte & utilisation pour générer + 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
- Générez 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 2.8. ABM : découvrir, comprendre et pratiquer l'Account Based Marketing

Objectifs Pédagogiques

- Comprendre ce qu'est l'Account Based Marketing et comment cela fonctionne et s'utilise
- Apprendre ses spécificités et bonnes pratiques
- Bien connaître les innovations de cette approche à mettre à profit de son activité 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

- **Présentation de l'account-based marketing (marketing des comptes stratégiques)**
 - Qu'est-ce que l'account-based marketing ?
 - Les similarités entre account-based marketing et inbound marketing
- **Les fondamentaux de l'Inbound marketing (rapide) (important avant de lancer une stratégie ABM)**
- **Les 6 étapes capitales à respecter avant de se lancer en ABM :**
 - Identifier sa cible (partir des comptes cibles/stratégiques déjà identifiés par l'équipe commerciale)
 - Étudier ses comptes clients - ICP
 - Créer son contenu
 - Choisir ses canaux
 - Lancer sa campagne
 - Mesurer ses résultats
- **Complément sur le choix des canaux** : revue théorique rapide des différentes tactiques :

- Paid Search, emailing... avec, concernant l'aspect social media, un focus sur les LinkedIn ads et concernant les 3rd party, un focus sur le content syndication.
- Leurs challenges étant liés au fait d'être une entreprise internationale :
 - beaucoup de contenu en anglais et très peu en français
 - et l'équipe chargée du marketing France doit donc composer avec cet aspect
 - (compliqué notamment pour le content syndication)
- Prédications /Recommandations
- **Présentation d'Hubspot** (introduction rapide car l'utilise déjà depuis près de deux ans)
- **Cas concret d'une campagne d'ABM avec Hubspot**
 - Tactiques – choix des canaux : emailing, paid search (choix des mots-clés ou métiers/activités/compte)...
 - Création du scoring (Lead scoring, Account scoring) + des listes
 - Création d'un plan d'action via les workflows d'automation
 - Personnalisation des mails grâce aux tokens de personnalisation sur hubspot
 - Création d'un reporting pour suivre vos Kpis
- **Comment optimiser votre stratégie d'ABM ?**

Expert - formateur

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

III. MÉDIAS & PUBLICITÉ DIGITALE Digital

Module 3.1. Nouveaux Médias : culture Médias et leur 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 3.2. Opérations Spéciales : stratégie OPS & 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

SAS. adLearn**MEDIA**

N° d'activité formation 11755645075



- Réussir son opération, mesurer & accroître l'efficacité de sa stratégie

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} 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 3.3. Stratégie Cross Media : réussir son plan focused 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^{ère} 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 3.4. Programmatic & Data : marché, enjeux, stratégies et prospectives

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^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075



- 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
- Prospective métiers & nouveaux concepts

Expert - formateur

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

Module 3.5. 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^{ère} 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 programmatique ?
 - Panorama médias & environnements OFF & ON
 - Formats publicitaires
 - Audiences (data)
- **Quels fonctionnements, outils et métiers**
 - Types de transaction (Gré à Gré & Programmatique)
 - Processus RTB, Chaîne de valeur, Adblockers & Header bidding
 - Types de ciblage, de conversion & de plateformes d'achat
 - Forces & Faiblesses du canal web/app programmatique
 - Entreprises & métiers
- **Comment réussir une campagne programmatique ?**
 - 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 3.6. 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
- Connaître 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^{ère} 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

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

Module 3.7. 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 3.8. Publicité en ligne : Google ads – Facebook ads (SEA) : boostez les performances web de vos clients

Objectifs Pédagogiques

- de la théorie sur le référencement SEA (25%) : fonctionnement, possibilités, budget que les sites réinvestissent, ratio coût vs nombre recherches, stratégies du marché, Google uniquement ou Facebook et avec quel mix pour quel performance selon les objectifs suivis...

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075

- des outils (25%): Page Rank, mots-clés, analyse concurrentielle, compte Google Adwords...
- de la pratique (50%) : lancement et programmation des premières campagnes, mesurer/lire les résultats, adapter et optimiser les prochaines campagnes

Grands thèmes du module

- Google Ads et Facebook Ads (vocabulaire + gestion de l'outil)
 - Apprendre à créer une campagne, avec mots clés, selon des objectifs précis, avec conversions, annotations, gestion et analyses des campagnes, et utilisation simple d'Editor pour ces dispositifs
 - Fonctionnement
 - Structure
 - Annonces
 - Enchères & gestion
 - Display & Achat
- Comment créer de A à Z une campagne Google ads et Facebook Ads :
 - Référencement Web, comment fonctionne le "Search" : SEM / SEO-SEA / Google & Analytics
 - Comment cela fonctionne avec Google ads et avec Facebook Ads
 - Différences entre Web et Réseaux Sociaux pour ces outils publicitaires
- Cas concret, création de campagnes avec un ou plusieurs cas clients :
 - Recherche des mots-clés (globale et précise)
 - Installation des pixels (GTM + GA)
 - Création des annonces + a/b testing des annonces + complément recherche mots-clés
- Bonnes pratiques pour les optimisations (partie théorique, timing,...)
 - Optimisation de paramétrage
 - Optimisation des annonces + A/B testing
 - Optimisation des enchères
 - Optimisation des mots-clés
- Qu'est-ce que le remarketing et son utilisation pour le « display remarketing »
 - définition et avantages
 - mise en place
 - ciblage
 - les limites du display remarketing
- Atelier final de mise en situation en lien avec l'activité et les missions des apprenants

Expert - formateur

- Romain Gauthier
 - Profil LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/gauthier-romain/>

Spécial accompagnement aux changements post COVID 19

Module 3.9. Digital Event : tous les codes pour créer 1 event en ligne tout aussi efficace !

Objectifs Pédagogiques

- Vous apportez toutes les bonnes pratiques et conseils pour passer vos événements habituellement organisés en présentiel, en 100% virtuels ou de manière hybride
- Digitalisez vos événements tout en conservant leur identité, leur puissance et leurs objectifs, et leur apporter même de la Valeur Ajouté (durée dans le temps grâce au replay notamment et plus de data qualifiées collectées...)

- Apprendre à adapter ou concevoir un événement digital avec toutes les possibilités qui s'offrent à vous tout en gardant le lien humain avec votre public et communautés

Grands thèmes du module

- Connaître et comprendre les différents termes et dispositifs techniques
- Maîtriser les différentes étapes Comprendre les spécificités techniques
 - captation / Réalisation / Transformation / Émission / Réception
- Découvrir et sélectionner la bonne formule pour digitaliser votre événement
 - utilité et objectifs selon les différentes technologies existantes
 - mettre en place et gérer une r équipe régie dédiée
 - évènements hybrides : réalisation spécifique, studios, plateaux, salles virtuelles, intervenants, animateurs, interactivité avec le public...
- Adapter la promotion de votre évènement et savoir quels nouveaux leviers de communication activer pour aussi vous démarquer
- Atelier cas pratiques

Module 3.10. E-commerce : développer une offre Média sur son site e-commerce

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^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias
- Connaître 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/>

IV. MANAGEMENT & COMMERCIAL - CONSEIL

Module 4.1. Management : pratiques & nouvelles tendances

Objectifs Pédagogiques

- Apprendre à manager ou mieux manager, déléguer, coordonner, communiquer, motiver et gérer également l'opérationnel

SAS. adLearn**MEDIA**

N° d'activité formation 11755645075

- 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 ?
 - **En télétravail, à distance et avec des outils collaboratifs**

Expert - formateur

- Michael Laloum
 - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/michael-laloum-83a21121/>

Module 4.2. Posture Commerciale 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/>
- Saada Franck Brahiti
 - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/saadafranck/>

Module 4.3. Commercial(e) 4.0 : fondamentaux & méthode de vente

(spécial régie publicitaire possible)

Objectifs Pédagogiques

- Rappel des fondamentaux de la méthode de vente niveau 1
- Savoir réaliser une bonne prospection téléphonique
- Travailler sur son argumentaire commercial
- Traiter les objections prospects – clients
- Suivre et reporter ses entretiens et ses prises de rdv

Pré-requis

- Être jeune commercial(e) ou business developer

Grands thèmes du module

- Introduction sur la Méthode de vente
- Apprendre ou rappel sur le Niveau 1 de la méthode de vente

SAS. adLearn**MEDIA**

N° d'activité formation 11755645075



- 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

- **Savoir prospecter au téléphone**
 - Développer de la proximité avec ses clients et ses prospects
 - Prospecter, prendre des rendez-vous, conseiller, vendre, relancer, fidéliser
 - Qualifier le prospect (entreprise, décideur, assistante)
 - Se fixer 1 objectif (approche PME & Grands Comptes à avoir et distinguer)
 - Déterminer contexte et objectif
 - Rédiger la phrase d'accroche
 - Présenter sa proposition
 - Évaluer les barrages, les objections et construire son argumentation
 - Structurer son entretien
 - Franchir les différents barrages
 - Savoir utiliser des informations clients/ prospects
- **Travailler son argumentaire**
 - Savoir vendre ses arguments
 - Le choix des arguments en lien avec les attentes et besoins de la régie
 - Évènementialiser l'offre !
 - Être percutant dès le début de l'entretien
 - Travailler sa phrase d'accroche
 - Conclure au moment opportun
- **Traiter les objections**
 - Accueillir et traiter les objections clients
- **Suivis, reporting entretiens et rdv**
 - Enrichir la base commerciale
 - Programmer les relances
 - Établir les tableaux de bord
- **Les enjeux de la démarche commerciale en régie publicitaire**
- **Les profils de nos clients et prospects**
 - Annonceurs en direct, agences médias, partenaires
- **Se mettre en relation avec le client**
- **Accrocher le prospect et éveiller son intérêt**
- **Rencontrez le client :**
 - Réussir la première accroche
 - Créer le besoin chez le client
 - Questionnement et écoute
 - Argumentation structurée
- **Workshops & ateliers** : Cas client : savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media
 - Monter des offres publicitaires adaptées
 - Recommandations, conseils du formateur

Expert - formateur

- Saada Franck Brahiti
 - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/saadafranck/>

Module 4.4. Relation Client : améliorer son parcours 'expérience client'

Objectifs Pédagogiques

- Développer une approche Client : "analyse - besoins & "conseil"
 - Connaître ses Clients et savoir être une valeur ajoutée pour eux
 - Définir les bons plans d'actions à mettre en place pour une meilleure relation client

Pré-requis

- Maîtriser le Niveau 1 de la Méthode de vente et du suivi client

Grands thèmes du module

- Connaître sa posture relationnelle & comment se situer
 - 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
- Comment figer la relation, renforcer la relation de confiance ?
 - Comprendre pourquoi vous êtes un bon partenaire pour ce client
 - Simplifier les flux physiques, financiers et informationnels avec vos Clients
- Réfléchir à une stratégie moyen, court, terme (*définir vos objectifs et vos ambitions*)
 - Cross team : mélanger vos savoirs faire avec ceux du client
 - Anticiper les tendances business de vos clients grands compte

Expert - formateur

- Mathieu Arfi
 - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/mathieu-arfi-776319a6/>

Module 4.5. Approche comportementale "savoir être" : posture, communication, connaissance de soi

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

Pré-requis

- Être manager, commercial(e) ou business developer

Grands thèmes du module

- 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
- Connaître sa posture relationnelle & comment se situer (Profil DISC)
 - 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
- 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
- **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
- **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
- **Workshops** : mises en situation client

Expert - formateur

- Michael Laloum
 - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/michael-laloum-83a21121/>

Module 4.6. 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 4.7. Prise de Parole en Public : comment devenir 1 bon story-teller

Pré-requis

- Vos collaborateurs sont amenés à s'exprimer devant différents publics et attendent de savoir :
 - s'exprimer en public ou devant une caméra
 - débattre, donner un point de vue et l'expliquer clairement
 - transmettre une ou des informations précises, faire passer un message devant un groupe
 - optimiser un discours, prendre la parole en animant un événement
 - affirmer sa personnalité, être prêt à improviser et répondre à des questions
 - gérer le stress, transmettre la bonne humeur, trouver la bonne posture devant un auditoire
 - maîtriser la parole et le corps tout en ayant la liberté d'y prendre du plaisir.

Objectifs Pédagogiques

- Maîtriser et adapter sa communication selon le contexte
- Aisance relationnelle lors d'une prise de parole devant une audience

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075

- transmettre un message et animer une réunion devant un auditoire nombreux
- être à l'aise sur scène, hiérarchiser les informations, pouvoir rebondir en cas d'imprévu
- garder le public en écoute dans n'importe quelle situation
- s'adapter aux interlocuteurs / aux situations
- gérer sa parole, garder son fil conducteur en intervention, contrôler sa gestuelle et sa parole
- Savoir s'exprimer clairement et sans stress afin de maîtriser sa parole, ses gestes et son discours

Grands thèmes du module

- Le schéma de la communication
- Le schéma de la déperdition de message
- Les techniques de l'orateur
- Écoute active / les techniques de l'entretien
- Les différents entretiens
- Les différentes étapes de la construction d'un discours :
 - QQQCOCP / cœur de message / la règle de 3 & les différents types de discours
- L'affirmation de soi
- L'aisance relationnelle
- L'Intelligence émotionnelle

Experte - formatrice

- Justine Bruneau de la Salle
 - **Profil LinkedIn** : <https://www.linkedin.com/in/justine-bruneau-de-la-salle-19290b1aa/>