

Nos MODULES en 6 BLOCS de compétences

Nos MODULES en 6 BLOCS de compétences	1
Modalités d'organisation pour un ou plusieurs Modules.....	3
Dates et durée de la formation	3
Nombre d'apprenant.....	3
Intervenants.....	3
Réfèrent interne	3
Publics concernés	3
Modalités d'évaluation	3
Fiches formation détaillées par Module.....	5
I. TRANSFORMATION DIGITALE des organisations et équipes	5
Module 1.1. Digitalisation de l'entreprise.....	5
Module 1.2. Comprendre le digital et ses transformations.....	5
Module 1.3. Nouvelles Tendances du Digital et pour quels objectifs ?	5
Module 1.4. Comment créer une culture digitale interne ?.....	5
Module 1.5. Générer de l'intelligence collective & une bonne communication interne	5
Module 1.6. Animer ce nouvel écosystème 'Digital'	6
Module 1.7. TÉLÉTRAVAIL : optimisez votre activité grâce aux méthodes collaboratives	6
Module 1.8. IA : Les fondamentaux de l'Intelligence Artificielle dans une stratégie de Marketing-Communication NOUVEAU	6
II. MARKETING DIGITAL	7
Module 2.1. Le Digital à quoi ça sert ? innover pour quels bénéfices ?.....	7
Module 2.2. Search web : bien référencer son site Internet (SEO, SEA, Google...)	7
Module 2.3. Mettre en place une stratégie de Marketing Digital	8
Module 2.4. Social Media : découverte, pratique et stratégie des Réseaux Sociaux.....	8
Module 2.5. E-commerce : développer ses ventes en ligne via son site web	9
Module 2.6. Protection des données : data, RGPD, ePrivacy, brand safety.....	9
Module 2.7. Inbound Marketing : découverte & utilisation pour générer + de Leads qualifiés.....	10
Module 2.8. ABM : découvrir, comprendre et pratiquer l'Account Based Marketing.....	10
Module 2.9. Acquisition-Tracking NOUVEAU	11
Module 2.10. Photoshop NOUVEAU	11
Module 2.11. Illustrator NOUVEAU	13
III. MÉDIAS & PUBLICITÉ Digitale	14
Module 3.1. Nouveaux Médias : culture Médias et leur Digitalisation	14
Module 3.2. Opérations Spéciales : stratégie OPS & Brand Content	14
Module 3.3. Stratégie Cross Media : réussir son plan focalisé Digital-Media.....	14
Module 3.4. Programmatic & Data : marché, enjeux, stratégies et perspectives	15
Module 3.5. Programmatic Media Trader : outils, métiers et gestion de campagnes.....	15

Module 3.6. Insights & planning stratégique	16
Module 3.7. Classified : évolutions commerciales de la Petite Annonce	16
Module 3.8. Publicité digitale : Google & Facebook ads (SEA) « boostez les performances webde vos clients »	17
Module 3.9. Podcast « Maîtrise de la production et de la publication d'un podcast B2B » NOUVEAU	18
Module 3.10. : Savoir vendre son offre Plurimedia NOUVEAU	18
Module 3.11. Digital Event : tous les codes pour créer 1 event en ligne tout aussi efficace !	19
Module 3.12. Retail Media & E-commerce NOUVEAU	20
Module 3.13. E-commerce : développer une offre Média sur son site e-commerce	20
Module 3.14. KPIs et mesure de la performance média NOUVEAU	21

IV. MANAGEMENT & COMMERCIAL - CONSEIL 22

Module 4.1. Management : pratiques & nouvelles tendances	22
Module 4.2. Posture Commerciale Conseil Grands Comptes	22
Module 4.3. Commercial(e) 4.0 : fondamentaux & méthode de vente	23
Module 4.4. Relation Client : améliorer son parcours 'expérience client'	25
Module 4.5. Approche comportementale Savoir Être : posture, communication, connaissance de soi	25
Module 4.6. Social Selling : promouvoir son activité sur les Réseaux Sociaux	26
Module 4.7. Prise de Parole en Public : comment devenir 1 bon story-teller	26
Module 4.8. Prise de Parole en Visio NOUVEAU	27
Module 4.9. Gestion de Projet et du Temps NOUVEAU	28
Module 4.10. Team Building / Cohésion d'équipe NOUVEAU	29

V. RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises 30

Module 5.1. Introduction RSE : Qu'est-ce l'économie responsable et comment la mettre en place ?	30
Module 5.2. Comment devenir une entreprise à mission ?	30
Module 5.3. Mettre en place une politique achat responsable	30
Module 5.4. Comment penser ou repenser son business dans une économie responsable ?	31
Module 5.5. Sensibilisation des risques liés à l'environnement	31
Module 5.6. Comment diminuer son impact carbone ?	31

VI. Développement professionnel et personnel 32

Module 6.1. Management & leadership	32
Module 6.2. MBTI	32
Module 6.3. Compétences clés : Délégation, Intelligence émotionnelle, Animation, Gestion du temps	33



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*

Action de formation



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 font en amont et à l'issue de chaque module pour évaluer le niveau et les nouvelles capacités acquises

Méthodes pédagogiques

- Ateliers de mises en situation, entraînement, apport théorique et check-list des bonnes pratiques & quizz d'évaluation des acquis théorique et pratiques



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*

Action de formation



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

Expert - formateur

- Julien Guiraud

Grands thèmes des modules

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 :
 - diagnostiquer l'ampleur du changement
 - avoir une stratégie de conduite 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

- 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

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 !

Module 1.8. IA : Les fondamentaux de l'Intelligence Artificielle dans une stratégie de Marketing-Communication **NOUVEAU**

- Objectifs Pédagogiques
 - Repérer et tester des outils d'IA pour aider à construire sa stratégie de Marketing-Communication
- Grands thèmes du module :
 - Construire une approche adaptée à la production de contenus, en développant un esprit critique
 - Focus essentiellement sur le fonctionnement de l'IA dans sa vision Marketing-Communication
 - Utilisation de l'IA pour répondre à des questions :
 - Découverte de 2 ou 3 outils
 - Notion de "Prompt engineering »
 - Ateliers concrets autour de problématique marketing com : trouver un slogan, une accroche, définir une persona marketing, etc...
 - Potentiel de croisement IA et outils de création (type ChatGPT x Canva) pour générer du contenu
 - Concevoir une campagne Marketing-Communication en utilisant l'IA :
 - de la définition de la cible au plan média en passant par la création publicitaire et la création de contenus divers.

Expert - formateur

- Julien Guiraud

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 prospectives 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
 - 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
 - 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

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

- Sami Hadj-Chaouch

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

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

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

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

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

Expert - formateur

- Nicolas Roussel

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)
 - o Qu'est-ce que l'account-based marketing ?
 - o 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 :
 - o Identifier sa cible (partir des comptes cibles/stratégiques déjà identifiés par l'équipe commerciale)
 - o Étudier ses comptes clients - ICP
 - o Créer son contenu
 - o Choisir ses canaux
 - o Lancer sa campagne
 - o Mesurer ses résultats
- Complément sur le choix des canaux : revue théorique rapide des différentes tactiques :
 - o 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

- Réseau adLearnMEDIA

Module 2.9. Acquisition-Tracking **NOUVEAU**

Objectifs Pédagogiques

- Comprendre comment fonctionne le Search, le référencement de site web : SEM, SEO & SEA
- Approfondir l'utilisation et les techniques à maîtriser afin de mieux gérer le référencement web des sites internet internes et campagnes digitales clients

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

- Acquisition payante : Display, Social Ads et SEA
 - Les stratégies pull : mettre en place du SEA (Google Ads)
 - Faire de l'acquisition sur les réseaux sociaux (Facebook & Instagram Ads)
 - Stratégie push : mettre en place des campagnes Display
 - Tracking & analyse de performance : les outils de suivis et les KPIs à monitorer

Expert – formateur

- Sami Hadj-Chaouch

Module 2.10. Photoshop **NOUVEAU**

Module 2.10.1 Couleurs et images

Objectifs Pédagogiques

- Approfondir les concepts de base du logiciel Photoshop
- Axé sur le travail des couleurs et des images

Pré-requis

- Avoir les bases de Photoshop
- Webdesigner, graphiste, directeur artistique, chef de projet.
- Toute personne souhaitant acquérir les bases de l'expérience utilisateur et le prototypage

Grands thèmes du module

- Rappel des fonctions de bases
 - Symbolique des Couleurs
 - Modes colorimétriques

- o Gestion de calques
- o Configuration d'un document d'impression et web
- o Gérer les plans de travail pour réaliser différents types de bannière
- **Détourage**
 - o Les masques
 - o Masque de fusion
 - o Masque d'écrêtage
 - o Masque vectoriel
 - o Amélioration des contours
 - o Sujet / Ciel
- **Travaux pratiques**
 - o Réalisation d'un bannière display
 - o Réalisation d'une bannière animé GIF
- **Gestion des couleurs et des Profils colorimétrique**
 - o Modes colorimétriques
 - o Sélecteur de couleurs
 - o Les dégradés et les motifs
 - o Gestion des Calques de réglages
 - o Installation d'un profil colorimétrique
 - o Incorporation d'un profil colorimétrique
 - o Conversion des couleurs dans un autre profil (Acrobat Pro)
- **Enregistrement et exportation**
 - o Exporter les calques et les images Générer fichier images

Expert – formateur

- Frédéric Thémista

Module 2.10.2 Perfectionnement

Objectifs Pédagogiques

- Approfondir les concepts de base du logiciel Photoshop
- Découverte des bases du webdesign et de l'animation

Pré-requis

- Avoir les bases de Photoshop
- Webdesigner, graphiste, directeur artistique, chef de projet.
- Toute personne souhaitant acquérir les bases de l'expérience utilisateur et le prototypage

Grands thèmes du module

- **Rappel des fonctions de bases**
 - o Couleurs
 - o Modes colorimétriques
 - o Gestion de calques
 - o Configuration d'un document d'impression et web
- **Travaux pratiques**
 - o Réalisation d'un photomontage simple Les textes
 - o Styles de paragraphe
 - o Styles de caractère
- **Les masques**
 - o masque de fusion
 - o Masque d'écrêtage
 - o Masque vectoriel
- **Créer un webdesign**

- o Découvrir les concepts de conception d'une maquette
- o Gérer les plans de travail pour réaliser différentes pages
- o Optimiser les images
- o Exporter les calques et les images

Travaux pratiques : réalisation d'une landing page

- Animation
 - o Concevoir et exporter un GIF animé
 - o Utilisation du montage vidéo dans Photoshop
 - o Export des vidéos
 - o Présentation de la 3D
- Travaux pratiques : réalisation d'un Of animé et CinèmaGraph
- Les Actions (Scripts)
 - o Présentation des actions
 - o Créer une action
 - o Traitement par lots
 - o Droplet
- Travaux pratiques : réalisation d'un photomontage complexes
- Notions complémentaires : raccourcis

Expert – formateur

- Frédéric Thémista

Module 2.11. Illustrator **NOUVEAU**

Objectifs Pédagogiques

- Réussir à bien utiliser les outils indispensables à la Savoir
- Savoir créer un logo via illustrator
- Remise en question pour bien répondre aux besoins client
- Gérer du texte avec précision
- Préparer un fichier pour l'impression ou pour un client

Pré-requis

- Débutant sachant utiliser un ordinateur, idéalement un mac
- Avoir installé Illustrator et Acrobat / Acrobat pro sur son ordinateur avant la session
- De 4 apprenants minimum à 7 maximum

Grands thèmes du module

- Les outils indispensables à la création
- La typographie un élément à part entière du logo
- Comment sauvegarder, assembler et exporter un document ?

Experte – formatrice

- Eliette Cayre

III. MÉDIAS & PUBLICITÉ Digitale

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

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
 - 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

Module 3.3. Stratégie Cross Media : réussir son plan focusé Digital-Media

Objectifs Pédagogiques

- Changer les comportements :
 - Maîtriser le paysage Plurimédia & ses évolutions digitales
 - Réussir sa stratégie digitale & Cross Media

- o Savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media et plus orientée vers le Digital-Media
- o Construire & piloter une stratégie media adaptée à ses objectifs
- o 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

Module 3.4. 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^{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 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

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, Chaine 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

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
 - 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^{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

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)

SAS. adLearnMEDIA – formations "Digital - Media – Conseil"

N° d'activité formation 11755645075 – N° Siret 830 894 192 00012 RCS Paris

Code APE : 8542Z – N° TVA Intracommunautaire FR 62830894192

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

Module 3.8. Publicité digitale : Google & 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 quelle performance selon les objectifs suivis...
- 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

- Sami Hadj-Chaouch

Module 3.9. Podcast « Maîtrise de la production et de la publication d'un podcast B2B »

NOUVEAU

Objectifs Pédagogiques

- Apprendre à réaliser un véritable reportage audio appelé « Podcast »
 - de manière autonome
 - avec un matériel accessible
 - et diffusable sur de nombreux supports
- Identifier et reconnaître les différents types de podcasts
- Pouvoir adapter un sujet en version audio, avec prise de son, montage audio & travail de la voix
- Découverte des différentes techniques de prises de son et de diffusion d'un document sonore
- Savoir créer, énoncer et publier un message clair via un reportage audio

Prérequis

- Être Journaliste, professionnels de l'information, de la communication, du marketing ou des médias
- Être en charge de la production de contenus digitaux, audios et/ou vidéos

Grands thèmes du module

- Compréhension du phénomène des podcasts
- Typologies de podcasts
- Étude d'exemples de podcasts B2B
- Comment définir le type, la durée et la fréquence d'un nouveau podcast ?
- Règle de base : journalisme écrit VS journalisme audio
- Comment publier et promouvoir un podcast
- Comment écrire un podcast
- Maîtriser son souffle, placer sa voix (exercices)
- Exercices d'écriture individuelle pour l'audio
- Exercices de lecture individuelle à voix haute
- Exercices d'écriture en duo pour l'audio
- Exercices de lecture en duo à voix haute
- Découverte et prise en main du matériel d'enregistrement
- Tests d'enregistrement en conditions différentes
- Découverte d'un logiciel de montage audio
- Exercices de montage basiques (pistes, coupes, mixage)
- Comment choisir ses illustrations musicales ?
- Enregistrement des voix
- Exercice de production complète et de publication d'un podcast
- Écoute critique des productions finalisées

Expert – formateur

- Bertrand Lenôtre

Module 3.10. : Savoir vendre son offre Plurimédia NOUVEAU

Objectifs Pédagogiques

- Proposer et présenter une offre plurimédias toujours plus adaptée aux besoins de votre prospect
- Choisir les arguments pour orienter efficacement votre proposition en fonction de la situation de votre interlocuteur (dans le contexte actuel en constante mutation)
- Traiter au mieux les objections prospects – clients
- Défendre son prix en argumentant sur la valeur ajoutée produit plutôt que sur la remise
- Utiliser des clés pour valoriser votre offre et assurer le suivi de votre offre média

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

- Qualifier son offre média/régie
 - o Les différents points de différenciation d'une offre média à mettre en avant (objectifs, puissance, ciblage, rayonnement, innovation...)
 - o Prendre en compte les avantages concurrentiels de sa structure, de sa régie
 - o La prise en compte du contexte du prospect : structure, enjeux, poids, connaissance média, concurrence, besoins, objectifs de communication
 - o Identifier les bénéfices de son offre relativement aux autres actions de communication
- Présenter son argumentaire Plurimedia
 - o Définir le contexte de l'entretien : modalités, timing, nombre, actualité média...
 - o Structurer sa proposition
 - o Rassurer sur la mise en œuvre
 - o Rappeler les bonnes pratiques d'un entretien commercial
 - o Rebondir sur les besoins de votre prospect
 - o Co-construire la proposition pour donner envie d'aller plus loin
 - o Conclure l'entretien de présentation
- Les bonnes pratiques pour suivre l'avancée de sa proposition
 - o Formaliser les éléments clés du RDV et proposer les adaptations pertinentes
 - o Se projeter sur la mise en œuvre

Experte - formatrice

- Anne Pellé

Spécial accompagnement aux changements post COVID 19

Module 3.11. 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
 - o captation / Réalisation / Transformation / Émission / Réception
- Découvrir et sélectionner la bonne formule pour digitaliser votre événement
 - o utilité et objectifs selon les différentes technologies existantes
 - o mettre en place et gérer une équipe régie dédiée
 - o événements hybrides : réalisation spécifique, studios, plateaux, salles virtuelles, intervenants, animateurs, interactivité avec le public...
- Adapter la promotion de votre événement et savoir quels nouveaux leviers de communication activer pour aussi vous démarquer

Expert – formateur (éseau adLearnMEDIA)

Module 3.12. Retail Media & E-commerce NOUVEAU

Objectifs Pédagogiques

- Dans votre environnement Digital-Media, E-commerce & Data, découvrir et comprendre le E-commerce en France et la force du Direct to Consumer grâce aux nouvelles stratégies de marques et réseaux de distribution

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

- Présentation du sujet via le prisme d'une agence media
- Évaluation des connaissances sur le sujet
- Généralités E-commerce en France
- Direct to Consumer
 - Brick & Mortar & CNVB
 - 101 media E-commerce
- Marques et réseaux de distribution
 - Amazon Retail & Ads
 - Consorégie & Retailink
 - Évaluation finale des acquis

Experte - formatrice

- Virginie Beaugé Allix

Module 3.13. 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

Module 3.14. KPIs et mesure de la performance média **NOUVEAU**

Objectif Pédagogiques

- Comprendre le mot KPI et à quoi cela sert dans les métiers de l'agence média ou chez l'annonceur
- Savoir utiliser, analyser, interpréter, optimiser les bons KPIs en fonction de leur fonction et objectifs de suivi de campagne média

Pré-requis

- Connaissance des fondamentaux média

Grands thèmes du module

- Typologie des KPIs :
 - Identifier les catégories de KPIs intervenant dans la stratégie marketing client :
 - Qualification des 5 catégories de KPIs
 - Rôles et fonctions des KPIs : quel enjeu pour quel KPI ?
- Compréhension des KPIs : définitions et mises en pratique
 - Focus sur les KPIs Communication, Média et Productivité parties prenantes dans la gestion d'une campagne publicitaire
- Mesure de la performance média :
 - Modalité de calcul et règles d'or
- Actualités sur la mesure de la performance : Attention et CPM TV
 - La mesure de l'attention, comment renouveler le KPI de la visibilité ?
 - Harmoniser et unifier l'intérêt de la TV au monde du Digital, le CPM nouvel étalon TV vs GRP ?

Experte - formatrice

- Florence Dameron

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
- 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 les chemins 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

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
- Connaitre 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

- Michael Laloum

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

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

- 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
- **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

- Elise Capucciati-Lavigne

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

- Michael Laloum

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

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

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
 - 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

Module 4.8. Prise de Parole en Visio NOUVEAU

Objectif Pédagogiques

- Vendre ses idées en distanciel
- Convaincre son interlocuteur malgré la distance
- Ajuster son matériel à la prise de parole
- Travailler l'aisance, la confiance, le stress lié à la caméra
- Accorder sa prise de parole à un temps de parole réduit
- Adapter les acquis de la prise de parole présentiel en visio

Grands thèmes du module

- Préparation – Fond
 - Méthode ATOFIP
 - Structure
 - Support visuel
 - Silence
 - Pyramide inversée
- Préparation – Forme
 - Caméra
 - Lumière
 - Vêtements/Image
 - Éléments perturbateurs
- Action – Orateur
 - La parole est imparfaite
 - Coupure
 - Energie
 - Voix
 - la prosodie
 - la diction
 - le débit
- Action - Conseil & Tips
 - Endurance
 - Rôles
 - Première phrase
 - Rassembler
 - Matériel
 - A éviter

Expert - formateur

- Sami Ben Ghanem

Module 4.9. Gestion de Projet et du Temps **NOUVEAU**

Objectif Pédagogiques

- Mener à bien des projets en gardant le lead face aux perturbations inhérentes au mode projet en :
 - Organisant son temps au mieux pour gérer ses projets
 - Gérant les risques et perturbations organisationnels liés à un projet
 - Maintenant l'esprit d'équipe, en présentiel et à distance
- A l'issue de cette formation vous serez capables de :
 - Identifier les spécificités du mode projet et les compétences nécessaires au leader transverse pour mener à bien son projet dans le temps imparti
 - Identifier des clés pour gagner en efficacité organisationnelle autour d'un projet
 - Mettre en place une communication efficace en mode projet, en présentiel et en distanciel

Pré-requis

- Être manager, responsable produit/service et/ou chef de projet...

Grands thèmes du module

- Les spécificités organisationnelles du mode projet et les compétences nécessaires au leader transverses pour mener à bien son projet (gestion de l'incertitude, des risques, intelligence relationnelle, affirmation de soi, gestion du temps..)
- Maitriser les règles d'or de la gestion du temps
 - Evaluer son rapport au temps , aux urgences, son organisation et ses parasites
 - Evaluer, hiérarchiser et organiser ses activités
 - Distinguer l'urgent de l'important pour prendre les bonnes décisions face aux contradictions
 - Les lois du temps
 - Identifier et réduire les activités chronophages pour soi et les autres
 - Gérer les interruptions
- Identifier des clés pour gagner en efficacité organisationnelle autour d'un projet
 - Identifier les différences de rythmes pour en tenir compte dans l'organisation d'un projet et dans son organisation
 - Proposer des règles d'organisation et de communication communes autour d'un projet
 - Planifier et partager des outils de suivi de projets efficaces et collaboratifs
 - savoir dire non, négocier un délai
 - Concevoir un plan d'actions personnalisé pour travailler en mode projet avec les équipes
- Mettre en place une communication efficace en mode projet
 - Gérer son stress : facteurs de stress, méthodes et outils pour lutter contre le stress, le convertir en énergie positive
 - Faire preuve d'assertivité : exprimer son point de vue en maintenant de bonnes relations avec les parties prenantes
 - Des techniques pour savoir dire non, formuler une critique constructive, faire des demandes claires et précises
 - Maintenir une cohésion d'équipe projet à distance : mettre en place une communication adaptée à un service mixte, favoriser un mode de travail collaboratif, s'accorder sur les méthodes de transmission d'informations dans l'équipe

Experte - formatrice

- Anne Pellé

Module 4.10. Team Building / Cohésion d'équipe **NOUVEAU**

Objectif Pédagogiques

- Créer une méthodologie commune entre les collaborateurs
- Développer sa connaissance de soi et des autres
- Créer l'échange pour mieux travailler ensemble
- Booster la motivation individuelle et collective

Pré-requis

- Tout salarié d'entreprise

Grands thèmes du module

- Contextualisation
- Développer sa connaissance de soi et des autres par le DISC / Process Com
- Créer l'échange pour mieux travailler ensemble
- Créer une méthodologie commune entre les collaborateurs
Booster la motivation individuelle et collective
- Créer une relation confiance entre collaborateurs
Expression libre bilan journée

Expert - formateur

- Michael Laloum

V. RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

Experte - formatrice

- Cécile Solano

Module 5.1. Introduction RSE : Qu'est-ce l'économie responsable et comment la mettre en place ?

Objectifs Pédagogiques

- Appréhender la RSE
- Définir sa stratégie en fonction de ses objectifs et définir un plan d'action
- Possibilité d'aide à l'identification des prestataires
- Se faire accompagner par des experts

Pré-requis

- Aucun

Publics

- Dirigeants, Comex-Codir, RH, DAF, Services généraux – toute taille d'entreprise

Grands thèmes du module

- Introduction à la RSE
- Définition de la stratégie en fonction objectif
- Développer l'engagement de mes salariés
- Les conséquences sur mes parties prenantes

Module 5.2. Comment devenir une entreprise à mission ?

Objectifs Pédagogiques

- Comment devenir une entreprise à mission (dans le cadre de la Loi Pact) ?

Pré-requis

- Aucun

Publics

- Dirigeants, Comex-Codir – toute taille d'entreprise

Grands thèmes du module

- Définir sa raison d'être
- Identifier ses objectifs de mission
- Définir son comité de suivi des objectifs
- Établir une feuille de route

Module 5.3. Mettre en place une politique achat responsable

Objectifs Pédagogiques

- Définir sa stratégie pour des achats responsables
- Mettre en place un plan d'action opérationnel en s'appuyant sur les meilleures pratiques du marché

Pré-requis

- Maitriser l'intégralité process achat

Publics

- Service Achat (+ 50 salariés ou 5 M€ de CA)

Grands thèmes du module

- Intro à l'achat responsable dans 1 politique RSE
- Définir une stratégie et un plan d'action
- Détecter les innovations permettant d'effectuer des achats durables
- Benchmark des meilleures pratiques
- Définition des KPI et suivi
- Comment engager mes fournisseurs dans ma stratégie responsable ?

Module 5.4. Comment penser ou repenser son business dans une économie responsable ?

Objectifs Pédagogiques

- Comment penser ou repenser son business dans une économie positive / responsable ?

Pré-requis

- Aucun

Public

- De la start-up au grand groupe et fonds d'investissements (Comex-codir, services R&D – Production - Développement durable)

Grands thèmes du module

- Eco-concevoir ses produits et/ou services
- Relocaliser sa production
- Intégrer le circuit court à sa distribution
- Valoriser ses déchets

Module 5.5. Sensibilisation des risques liés à l'environnement

Objectifs Pédagogiques

- S'acculturer aux risques liés à l'environnement
Possibilité de personnalisation sur son secteur

Pré-requis

- Aucun

Publics

- Tout public

Grands thèmes du module

- Enjeux et risques liés aux ressources naturelles
- Détection et prise en compte des nouveaux risques aux changements climatiques
- Identification, prise en compte et solutions liées aux risques de pollution
- Intégrer ces nouveaux risques à la stratégie de gestion et maîtrise des risques

Module 5.6. Comment diminuer son impact carbone ?

Programme 100% sur-mesure

Propositions de thématiques

- Réaliser son bilan carbone
- Trouver les pistes d'amélioration de son impact carbone
- Identifier les innovations favorables à la baisse de son impact carbone

VI. Développement professionnel et personnel

Experte - formatrice

- Caroline Touati

Module 6.1. Management & leadership

Objectifs Pédagogiques

- Travailler sur son identité de manager pour renforcer sa posture managériale
- Savoir motiver, créer de la cohésion
- Faire partager sa vision et donner du sens, augmenter son impact sur les autres
- Gérer les situations difficiles.
- Acquérir des méthodes pour gérer des comportements difficiles
- Comprendre les concepts et avantages de la posture de coach dans une pratique managériale
- Mise en pratique permettant d'acquérir des réflexes d'écoute et de questionnement
- Développer/renforcer les savoir-faire et la posture dans la mise en œuvre de feedbacks, au service du développement de la performance et des compétences
- Acquérir des repères managériaux nécessaires à la conduite et l'accompagnement du changement

Pré-requis

- Être en situation de manager une équipe

Publics

- Managers

Grands thèmes du module

- Les fondamentaux du management individuel et collectif
- Développer son assertivité et son impact managérial
- S'initier à la posture de manager-coach pour développer la performance et l'autonomie de son équipe
- Le management hybride : présentiel/distanciel
- Développer son leadership
- Savoir donner et recevoir du feedback
- Manager les personnalités apparemment difficiles
- Développer la performance en s'appuyant sur la créativité de son équipe
- Manager dans un monde instable
- Conduire et accompagner le changement

Module 6.2. MBTI

Objectifs Pédagogiques

- Connaître son type MBTI et ses implications en matière de management
- Savoir identifier les besoins de ses interlocuteurs à partir de leur type MBTI
- Savoir communiquer en fonction du type connaître les clés de la motivation

Pré-requis

- Être en situation de manager une équipe

Publics

- Managers

Grands thèmes du module

- Mieux se connaître pour mieux interagir avec l'outil MBTI
 - Identifier son type de personnalité et ses préférences avec le MBTI
 - Prendre conscience de l'image que l'on renvoie aux autres
 - Identifier les leviers d'amélioration des relations
 - Savoir adapter sa communication à chaque type de personnalité
 - Prendre confiance et identifier ses zones de développement
- Animer et mobiliser son équipe avec l'outil MBTI
 - Motivation et engagement en fonction du type
 - Gestion de conflit et développement des collaborateurs à partir de leur type
 - Plan d'action

Module 6.3. Compétences clés : Délégation, Intelligence émotionnelle, Animation, Gestion du temps

Objectifs Pédagogiques

- Utiliser les émotions au service de l'efficacité managériale
- Développer sa capacité à déléguer
- Mieux gérer son temps
- Echanger avec ses pairs et se professionnaliser avec l'analyse de pratique
- Techniques d'animation de groupe
- Les bonnes pratiques de l'animation de réunion

Pré-requis

- Être en situation de manager une équipe

Publics

- Managers

Grands thèmes du module

- Utiliser les émotions au service de l'efficacité managériale
 - Les émotions : pourquoi et comment ?
 - Gérer ses propres émotions : le triptyque émotions / besoins / valeurs
 - Les émotions dans la relation managériale : gérer les émotions de ses collaborateurs pour mieux les mobiliser
 - Les émotions et la prise de décision : se servir de ses émotions pour rendre son équipe performante
- Développer sa capacité à déléguer
 - Gagner en confiance en soi pour développer la confiance en les autres
 - Connaître les techniques de délégation et de responsabilisation
 - Savoir fixer un objectif et savoir contrôler l'atteinte de l'objectif
 - Développer des compétences de type coaching pour favoriser la prise en charge par son collaborateur
 - Savoir-faire un feed-back pour faciliter la mobilisation
- Mieux gérer son temps
 - Comprendre sa relation personnelle au temps
 - Identifier les axes de travail personnels : priorisation, anticipation et planification
 - Mettre en place une organisation personnelle efficace au quotidien

- Utiliser avec pertinence les outils de communication et d'organisation
- Développer une meilleure communication
- Techniques d'animation de groupe
 - Connaître les règles de base pour animer un groupe, une équipe, une production...
 - Disposer de méthodes et d'outils pour répondre à différents types de besoins d'animation
 - Développer sa capacité à mettre en œuvre des techniques d'animation adaptées à ses objectifs professionnels
- Les bonnes pratiques de l'animation de réunion
 - Transmettre les bonnes pratiques d'animation de réunion pour faciliter le déroulement des groupes de travail
 - Partager des repères méthodologiques pour préparer et animer une réunion
 - S'approprier la posture d'animateur de réunion

 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*
Action de formation

