

# Programme POEC “Plurimedia Trader”

## Afdas - France Travail\_Masterclass adLearnMEDIA

### Année 2025 - Titre RNCP ‘Bachelor Media Trader’ n°39983

## 1. MODALITÉS d’ORGANISATION pour ce PARCOURS

### Durée

- **45 jours ouvrés**, composés de 22 modules de formation
  - Soit par apprenant : **315 heures de cours** (7 heures de formation / jour, 9h30/13h00 & 14h/17h30)
- **+ contrat en alternance** (apprentissage ou professionnalisation) **possible sur 12 mois en entreprise, sur 48 jours de formation répartis sur l’année**, à hauteur de 1 jour de formation par semaine et 4 jours en entreprise
  - Soit par apprenant : **336 heures de formation** (7 heures/jour, 9h30/13h00 & 14h/17h30)

### Dates

- **3 Parcours de formation « Plurimedia Trader » prévus sur l’année 2025**
  - 10 février au 11 avril 2025
  - 2 mai au 4 juillet 2025
  - du 21 octobre au 23 décembre 2025

### Nombre d’apprenant sélectionné par programme

- **20 candidats** sélectionnés avec Pôle Emploi, formés par les Experts du réseau adLearnMEDIA et recrutés par nos partenaires entreprises Agences Media, Adtechs, Annonceurs & Régies Publicitaires

### Objectifs pédagogiques

- Bien connaître l’écosystème médias & publicité et se familiariser avec ses concepts et acronymes
- Découvrir et apprendre le métier de Plurimedia Trader Off & Online
- Connaître les différents modes d’achats par média (médias classiques & digitaux)
- Découvrir les outils, plateformes, logiciels & technologies utilisés pour acheter et gérer des campagnes publicitaires selon les médias
- Comprendre les nouvelles tendances, évolutions d’achat d’espaces publicitaires et innovations digitales en agence média & régie publicitaire
- Développer un esprit d’analyse et de conseil pour savoir gérer une campagne publicitaire du brief client à l’atteinte des objectifs attendus

### Synthèse du Programme

- Kick off - Team Building
- Métier Media Trader offline
- Etapes média planning /achat d’espace
- Process achat / média
- KPI'S et mesure de la performance média
- Retail Media - Ecommerce
- L’IA dans la Publicité
- Culture Médias & brief client
- Publicité Payante & Programmatique
- Insights et Planning Stratégique
- Règlementation des Médias
- Inbound Marketing
- Stratégie Social Media - Réseaux Sociaux
- OPS & Brand Content
- Marketing Digital
- SEO / SEA / Google Analytics Paid Media & Social Ads
- Enjeux RSE dans les médias
- Influence marketing
- Approche comportementale
- Prise de Parole en Visio
- Interventions acteurs média & anciens apprenants
- Projet Groupes - cas client - soutenances Jury

## Publics concernés

- Demandeur(se)s d'emploi en sortie d'études (niveau BAC +2 minimum) ou après un 1<sup>er</sup> emploi ou en reconversion professionnelle ayant passé une 1<sup>ère</sup> sélection sur leurs Softskills de motivation et d'adaptabilité à ce métier d'Acheteur Plurimedia Trader ; poste très demandé par les agences médias, adtechs, annonceurs et régies publicitaires, et en forte tension de recrutement dans ce secteur

## Pré-requis

- Avoir eu une 1<sup>ère</sup> expérience en marketing, en conseil, en trading ou dans la communication
- Être intéressé(e) par l'univers des médias, du digital et de la publicité
- Avoir envie de conseiller et acheter des solutions et espaces publicitaires sur les Médias classiques (TV, Radio, Presse, Cinéma) & digitaux (Internet, Réseaux Sociaux, Mobile, Audio Cast, Programmatic...)

## Modalités d'évaluation

- **Une évaluation des acquis théoriques et pratiques se fera après chaque module** par le biais d'interrogations QCM sur les contenus et par des mises en situation sur des cas concrets clients
  - ces évaluations permettront aux apprenants d'obtenir un résultat entre 0 et 100% de réussite par module

## Modalités de financement

- Parcours en POEC gratuit pour les demandeurs d'emploi car la formation est financée par notre OPCO partenaire AFDAS
- Si contrat d'alternance avec une entreprise à la suite de cette POEC, le **coût de la formation de suivi est pris en charge par l'OPCO de l'entreprise** (contrat d'apprentissage 7 000 € ht & contrat de professionnalisation 6 400 € ht)

## 2. OUTILS DIGITAUX pédagogiques & d'accompagnement

- un **Carnet Digital de Suivi** par apprenant sous « OneDrive MSN »
  - pour accéder à toutes les informations sur les modules et leurs entretiens individuels et collectifs d'accompagnement avec le coordinateur, et sur les évaluations obtenues par module et projet de groupe,
  - pour permettre à chaque apprenant d'accéder en ligne, de partout et de manière sécurisée à tous ces contenus pédagogiques.
- un outil « **ZOOM** »
  - pour participer en Live ou en Replay à certaines sessions de formation en visioconférence de 7 heures, via internet depuis leur ordinateur, tablette ou mobile.
- une messagerie « **WhatsApp** »
  - pour créer un esprit d'équipe entre les apprenants et le coordinateur du parcours, afin d'échanger et de poser des questions en ligne et en direct auprès du groupe.

## 3. RÉSUMÉ du PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

### Modules du parcours :

1. Kick off - Team Building
2. Métier Media Trader offline
3. Etapes média planning /achat d'espace
4. Process achat / média
5. KPI'S et mesure de la performance média
6. Retail Media - Ecommerce
7. L'IA dans la Publicité
8. Culture Médias & brief client
9. Publicité Payante & Programmatique
10. Insights et Planning Stratégique

11. Règlementation des Médias
12. Inbound Marketing
13. Stratégie Social Media - Réseaux Sociaux
14. OPS & Brand Content
15. Marketing Digital
16. SEO / SEA / Google Analytics Paid Media & Social Ads
17. Enjeux RSE dans les médias
18. Influence marketing
19. Approche comportementale
20. Prise de Parole en Visio
21. Interventions acteurs média & anciens apprenants
22. Projet Groupes - cas client - soutenances Jury

*Modules pédagogiques détaillés par fiche ci-après*

## 4. FICHES DÉTAILLÉES par MODULE PÉDAGOGIQUE

### 1. Kick off - Team Building - cas clients/sous-groupes & conseils CV

- Introduction & présentations
  - Des entreprises médias partenaires, de leurs métiers et différents services de leur régie publicitaire (*interventions de la direction générale et commerciale*)
  - Des attentes & enjeux pour ces entreprises qui recrutent (*intervention des Ressources Humaines*)
  - Le parcours de formation et ses objectifs pédagogiques
  - Des équipes pédagogiques internes & externes (experts adLearnMEDIA)
- Outils, projets individuels et de groupes & réunions de suivi des apprenants
  - Présentation des outils de formation et d'accompagnement (carnet de suivi digital / apprenant)
  - Explication sur les projets individuels et collectifs : attentes et objectifs
  - Informations sur les entretiens de suivi individuels et collectifs des apprenants
  - Rôles des tuteurs, leurs attentes et accompagnement
  - Portraits chinois des apprenants sur leur approche métier et leur évolution 'esprit team building'

### 2. Présentation Métier Media Trader offline / & infos marché Udecam

- Un peu de contexte, les agences media ne sont plus des centrales d'achat d'espace!
  - Le début des agences media
  - Le marché actuel des agences media
  - L'organisation d'une agence media
- La place du Media Trader dans l'agence media
  - Quand intervient-il? Les différents rôles
- Son profil et les qualités requises
  - Rigueur est le maître mot! L'acheteur media manipule beaucoup d'€ et toute erreur peut coûter cher
  - Et aussi réactivité, agilité, curiosité ....
  - Aimer les chiffres et Excel, aimer les media en général et plus particulièrement son media

Ce qu'il faut comprendre avant d'aller plus loin

- Les définitions de base :
  - Indicateurs d'audience : GRP, Couverture, Répétition, Nombre de contacts
    - GRP = Couverture X Répétition
  - Indicateurs de coût : Coût GRP, Coût au 1000, Coût au point de couverture
  - Cible / Format
  - Emplacement
- Un marché très réglementé
  - Loi Sapin
  - Attestation mandats, cumul de mandats, conditions commerciales
  - Transparence, accords tripartites, client par client
  - Loi Evin, publicité alimentaire ...

### 3. Etapes du média planning à l'achat d'espace

#### La vie d'une campagne, du brief au bilan :

caneva Plurimédias

- Comprendre la problématique de la marque et la stratégie
  - brief = éléments indispensables pour commencer à construire une campagne
  - Attestation de mandats
- Élaborer les principes stratégiques de l'achat
  - Analyse de la cible et de l'offre par support
  - Analyse de la concurrence
  - Choix des supports, concentration ou présence sur plusieurs régies/supports
  - Répartition par chaîne/station/titres, répartition par format...
- Construire la stratégie de négociation
  - Analyse des conditions commerciales
  - Leviers de négociation : situation du media, de la régie, contexte business de l'annonceur, de son secteur
  - Timing et acteurs de la négociation

Contreparties financières ou qualitatives

#### La vie d'une campagne, du brief au bilan :

- Construire et suivre la campagne
  - Périodes clés du media-planning : ouvertures de planning
  - Les outils à disposition
  - Optimisation day to day
    - Objectif, obtenir le meilleur emplacement au meilleur coût
    - Veille constante des opportunités, des mouvements d'audience, des changements de programme afin de réagir
  - Point régulier avec le client pour mettre en valeur les optimisations, suivi financier
  - Facturation de la campagne
- Contrôle de la réalisation des objectifs, le bilan

#### Audit, productivité, barter ...les petits + qui peuvent s'ajouter !

- Audit, un choix de l'annonceur pour contrôler le travail de l'agence
  - Le marché des audits en France
  - Leur mode de fonctionnement
- Productivité, le contrôle des objectifs fixés entre l'agence et l'annonceur
  - Résultat d'AO ou négociation annuelle
  - Suivi par les hubs internationaux le plus souvent
  - Les modalités
- Barter, un moyen pour l'annonceur de réduire le coût de sa campagne
  - Le marché des sociétés de barter
  - Leur mode de fonctionnement

### 4. Process d'achat par média (Multiscreen / Radio-broadcast / Publishing / OOH)

#### Le process d'achat Multiscreen

Les spécificités en TV

- Régulation du temps publicitaire, secteurs interdits, TV adressée, nomenclature produits
- Panorama : les chaînes et leurs régies
  - Explosion du nombre de chaînes et de plateformes
  - Fragmentation des audiences
- Points forts / points faibles du media
  - Périodes creuses
- La mesure d'audience
- Les conditions commerciales, le socle de la négociation
  - Indice format

## Le process achat TV

- Les fondamentaux du brief
- Des principes stratégiques découlent la recommandation TV qui définit la construction de/des campagnes de l'annonceur
  - Analyse de l'offre, les critères à prendre en compte
  - Répartition par univers, par régie/chaîne, par mode d'achat, par tranche horaire, format, saisonnalité
  - Emplacements préférentiels
- La négociation
- La construction d'une campagne et l'optimisation
  - Ouvertures des planning et délais d'annulation
  - Les différentes optimisations, un rythme quotidien
  - Compensation si problème (hors achat Ct GRP garanti)
- Le suivi de la campagne : le point TV permet de valider le respect des objectifs fixés, le spot à spot détaillé
- Le bilan de la campagne
- La facturation + notions financières (brut/net/cm déduit ...)

## Les spécificités en radio

- Panorama
  - Généralistes / musicales, régies/stations
  - Media multi devices, podcasts, web radios, plateformes de streaming
  - Réglementation : Loi Evin
  - Différentes intégrations : spot, sponsoring, chroniques
- Points forts / points faibles du media
  - Périodes creuses
- La mesure de l'audience
- Conditions commerciales
- Indice format

## Le process achat radio

- Les fondamentaux du brief
- La recommandation
  - Analyse de l'offre, les critères à prendre en compte
  - Répartition par univers, par régie-stations, par format, phasing de prise de parole
- La négociation : vague à vague, à l'année, les grands comptes
- La construction d'une campagne et l'optimisation
  - Délais de booking et d'annulation
- Le suivi de la campagne : plan radio théorique puis plan définitif
- Le bilan de la campagne, pige Kantar, justificatifs
- La facturation : avant campagne le plus souvent avec ajustement si nécessaire après parution

## Les spécificités en presse

- Panorama
  - Segments, régies, familles
  - Baisse du nombre de kiosques et hausse du numérique
  - Un dynamisme constant malgré baisse diffusion : lancements, nouvelles formules, HS, podcasts, salons-forums-festivals, produits dérivés et plus produits
- Points forts / points faibles du media
  - Périodes creuses
- La mesure de la diffusion et de l'audience
- Conditions commerciales et plaquette tarifaire
  - Tarifs presse, la bible du trader presse
  - Importance des formats et emplacements préférentiels : patrimoine

## Le process achat presse

- Les fondamentaux du brief
- La recommandation
  - Analyse de l'offre, les critères à prendre en compte
  - Répartition par univers, par famille, par régie/titre
  - Répartition par format
- La négociation : vague à vague, à l'année, les grands comptes
- La construction d'une campagne et l'optimisation
  - Ouvertures des planning et délais d'annulation
  - Confirmation, Ordre d'insertion
  - Optimisation des emplacements
- Le suivi de la campagne : conformité des parutions
- Le bilan de la campagne, pège Kantar, justificatifs
- La facturation : avant campagne le plus souvent avec ajustement si nécessaire après parution

#### Les spécificités en OOH

- Panorama
  - OOH/DOOH
  - Régies / formats
- Points forts / points faibles du media
  - Périodes creuses
- La mesure de l'audience
- Conditions commerciales

Patrimoine, priorité de blocage

#### Le process achat OOH

- Les fondamentaux du brief
- La recommandation
  - Analyse de l'offre, les critères à prendre en compte
  - Répartition par univers, par réseau, par format
- La négociation : vague à vague, à l'année, les grands comptes
- La construction d'une campagne et l'optimisation
  - Délais de booking et d'annulation
  - Mise sous option
- Le suivi de la campagne
- Le bilan de la campagne, justificatifs, tournée, reportage photo
- La facturation : avant campagne le plus souvent avec ajustement si nécessaire

## 5. KPI'S et mesure de la performance média

### Objectifs 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 médias

### 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 ?

## 6. Le Retail Media -Ecommerce

### 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<sup>ère</sup> 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

## 7. L' IA dans la Publicité

### Objectif Pédagogiques

- Mieux connaître les innovations et nouveautés en matière de gestion de projet
- Appréhender le changement et la transformation digitale
- Manager l'incertitude
- Maîtriser la gestion de projets agile
- Gagner en autonomie / expertise pour y parvenir

### Grands thèmes du module

- Accompagner la transformation de l'organisation
  - Accompagner le changement induit par les projets
    - Comprendre comment votre projet s'inscrit dans votre organisation.
    - Évaluer l'impact des changements.
    - Comprendre les enjeux des parties prenantes et anticiper les attitudes face à l'innovation.
    - Cibler sa stratégie d'action avec la matrice attitude/influence.
    - Utiliser 4 leviers pour lever les résistances.
  - Manager l'incertitude
    - Comprendre les comportements face à l'incertitude.
    - Déterminer les conditions individuelles et collectives de la prise de risque.
    - Créer la confiance malgré l'incertitude.
- Mettre de l'agilité dans vos projets
  - Comprendre la démarche SCRUM
    - Identifier les acteurs de l'équipe scrum : Product owner, Scrum Master, Développeurs.
    - Les notions d'itération, de sprint, de release.
    - Les exigences produit, le Backlog, les Epics et les stories, le planning poker, les tests d'acceptation.
    - Les rituels de SCRUM.
  - Définir et mettre en œuvre une approche mixant approche prédictive et agile

- Appliquer l'agilité aux grands projets (SCRUM of SCRUM, SAFE, Agile PM).
- Construire une démarche hybride prédictive et agile pour votre projet.

- Transformation Digitale :
  - IA, réalité virtuelle, marketing vocal, audio marketing...
  - Transformation digitale des organisations et équipes

## 8. Culture Médias : mesure audiences et investissements + workshop gestion brief client

### 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, focus sur l'évolution de la Presse
  - Connaître leur marché, fonctionnement, nouveaux formats publicitaires et grandes évolutions

### Grands thèmes du module

- Panorama du marché des Médias
- Pourquoi communiquer ? la stratégie des moyens et diversification des sources de revenu
- Comprendre les Grands Médias et particulièrement celui de la Presse et sa digitalisation
- Tous les médias sont digitaux, nouvelles techniques et nouvelles tendances des supports
- Adopter une posture de spécialiste en Digital-Media orienté Presse B2B

## 9. Publicité Payante & Programmatique (Métier Media Trader online)

### 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...
- Développer un esprit d'analyse fort et de conseil pour mieux atteindre les objectifs de résultats demandés par les clients

### Grands thèmes du module

1. La publicité digitale programmatique, c'est quoi ?
  - Panorama médias & environnements OFF & ON
    - Historique de la publicité digitale
  - Espaces publicitaires
    - Types de formats
    - Zooms sur Habillage, Native & Video
    - Recommandations créas
  - Audiences (data)
    - Comment créons-nous de la donnée ?
    - Types de Données & types d'Audiences
    - Gérer et exploiter ses données : Cookies, DPO, DMP & CMP expliqués
    - Evolution de la gestion des données personnelles (tech/légal)
    - Zooms sur CRM Onboarding, Retargeting, Lookalike, Drive to Store
2. Comment cela fonctionne ?
  - Types de transaction (Gré à Gré & Programmatique)
  - Processus RTB & Chaîne de valeur entre acteurs
  - Adblockers & Header bidding
  - Types de ciblage, types de conversion & plateformes d'achat média (atelier DSP DV360)
  - Algorithmes
  - Déterminer le CPM de chaque enchère (Variables, Calcul & Théorie de trading)
  - Forces & Faiblesses du canal web/app programmatique
3. Comment réussir une campagne programmatique ?
  - Types de campagnes & leurs KPIs
  - 4 méthodes pour créer une campagne

- Processus de décision, d'implémentation & besoins de l'acheteur média
  - Formules, Google Analytics, Attribution & Cookie dropping
  - Analyser une campagne (méthode complète, analyse funnel & test d'uplift)
  - Les entreprises & les métiers
4. Workshops : ateliers de mises en situation et de travail sur les outils : DSP, SSP

## 10. Insights et 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

### 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

## 11. Règlementation des Médias

### Objectifs Pédagogiques

- Connaître et comprendre les aspects de réglementation à considérer et anticiper dans les Médias

### Grands thèmes du module

- Panorama des différentes lois ou règlements européens digitaux (RGPD, lignes directrices CNIL, DMA, DSA, DGA, futur IA Act) et autres principales réglementations publicitaires
- Rôle et importance de l'ARPP
- Focus sur le consentement à la publicité ciblée et conséquences pour l'utilisation des traceurs (data)
- Perspective & enjeux

## 12. Inbound Marketing : Data - CRM - Lead gen / LinkedIn

### Objectifs Pédagogiques

- Approfondir l'utilisation et les techniques à maîtriser afin de mieux gérer le référencement web des sites internet internes et campagnes digitales clients

### 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

> Orientation client et affiliation

> Accent mis davantage sur les outils de tracking, google analytics & LinkedIn ads, que sur les campagnes display

## 13. Découverte et pratique 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

### 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 ? Quels types de contenus ? nb de mots / signes ? vidéos ?
  - Quelle fréquence ? Quels nouveaux enjeux ? quelle régulation mise en place par les plateformes ?
  - Quels outils de mesure ? quels KPI's ? comment les mesurer ? comment les doper ?
    - présenter des exemples de best & bad practices et des mises en situation sur des cas concrets

## 14. Opérations Spéciales : Stratégie & Brand Content

### Objectifs Pédagogiques

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

### 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** : Comment construire une recommandation OPS & Brand Content pour son client ?

## 15. Le Marketing Digital dans les médias

### 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

### 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
  - Définir son univers concurrentiel / la Data
- Extension des territoires du marketing digital
  - Les dispositifs 360°
  - De la marque au media
  - Focus sur le mobile

## 16.1 Le SEO - SEA

### 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

### 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
- Atelier de mise en pratique : Cas clients

## 16.2 Google Analytics & Social Ads

### 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

### 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

## 17. RSE dans les Médias

### Objectifs Pédagogiques

- Identifier les enjeux et les impacts environnementaux et sociétaux d'un plan média digital
- Intégrer la notion de responsabilité dans une stratégie d'achat média digital
- Envisager un plan d'action et des axes d'amélioration sur les leviers du marketing digital

### Grands thèmes du module

1. Comprendre les enjeux du marketing digital
  - Maîtriser les notions d'entreprise responsable, de communication responsable au marketing digital responsable, les enjeux de communication responsable, les dérives du marketing digital, identifier les enjeux et impacts environnementaux et sociétaux d'une stratégie marketing digital
2. Combiner performances et responsabilité dans son plan média digital
  - Définir les axes d'amélioration des leviers Owned Media Responsable, les leviers Paid Média Responsable, travailler sa stratégie de contenu, développer une stratégie CRM raisonnée, travailler sa E-réputation, définir une stratégie influence éthique et
3. Réinventer son plan média digital plus responsable

- Apprendre à utiliser de manière responsable les leviers webmarketing, définir une approche People / Planet / Prosperity de sa stratégie, créer/adapter sa feuille de route marketing digital

## 18. L'influence marketing : comment l'intégrer à sa stratégie de Brand Content"

### Objectifs Pédagogiques

- Comprendre les différents aspects de l'influence et comment les utiliser efficacement dans les campagnes publicitaires.
- Apprendre à identifier les influenceurs les plus pertinents pour sa campagne et à établir des objectifs clairs pour une campagne avec des influenceurs.
- Apprendre à gérer les différentes étapes d'une campagne avec un influenceur, en gérant les attentes et les exigences.
- Connaître les règles et politiques à suivre dans le domaine de l'influence pour éviter toute mauvaise pratique ou conflit.
- Apprendre à utiliser les données pour évaluer l'efficacité d'une campagne et pour améliorer les campagnes futures.

### Grands thèmes du module

- Réussir une campagne Brand Content avec un influenceur
- Savoir élaborer une campagne avec un ou plusieurs influenceurs
- Construire et piloter une opération avec des influenceurs
- Réussir son opération, optimiser et mesurer les résultats de l'opération

## 19. Approche comportementale - Prise de Parole en entretien

### Objectifs Pédagogiques

- Développer une approche comportementale "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

### 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
  - 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

## 20. : Prise de Parole en Visio : les clés pour réussir son rdv client en visio

### 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

## 21. Interventions acteurs média partenaires & anciens apprenants

## 22. Projet de Groupes - Cas client : préparation soutenance, points individuels, collectifs & soutenances devant Jury

- 4 temps d'accompagnement des projets de groupes
  - + aide à la préparation de leur soutenance
- Soutenances des cas clients travaillés en projet de groupes
- Bilan, Perspectives & Clôture
  - Du parcours et des résultats par module
  - Retours sur les évaluations des soutenances de projet de groupes
- Remise d'un titre professionnel d'« Expert(e) en Media Trading Offline » :
  - Annonce aux apprenants des stages en entreprises et des postes accessibles en CDI par la suite
  - Conclusion par l'organisme de formation adLearnMEDIA et les entreprises partenaires

 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](mailto:info@adlearnmedia.com)*

Action de formation

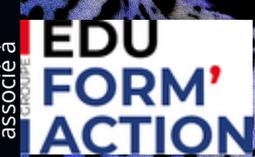


HIRING & TRAINING



**Digital LEARN** #INTRAENTREPRISE **Digital BOOST** #ONBOARDING **Digital REKRUT** #TALENTACQUISITION

Former vos collaborateurs aux innovations digitales    Accueillir vos futurs talents    Vous trouver les meilleurs profils



associé à



Titre RNCP  
\*\*\* Niveau 6 \*\*\*  
CACFP  
Reconnu par l'État



Qualiopi  
processus certifié  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
La certification a été délivrée au titre de l'action suivante:  
Actions de formation



France Travail

SAS. adLearnMEDIA

N° d'activité formation 11755645075 – N° Siret 830 894 192 00012 RCS Paris  
Code APE : 8542Z – N° TVA Intracommunautaire FR 62830894192