

Organisme formations & école métiers augmentée IA

Nos MODULES en 4 BLOCS de compétences

Organisme formations & école métiers augmentée IA	1
Nos MODULES en 4 BLOCS de compétences	1
MODALITES D'ORGANISATION POUR 1 OU PLUSIEURS MODULES.....	3
Dates et durée de la formation	3
Nombre d'apprenant.....	3
Intervenants.....	3
Référent interne	3
Publics concernés	3
Modalités d'évaluation	3
BLOC 1. MÉDIAS – PUBLICITÉ & IA	4
Module 1.1. IA : Les fondamentaux de l'Intelligence Artificielle pour les tous Acteurs Médias	4
Module 1.2. IA : L'IA appliquée aux métiers de la régie publicitaire	4
Module 1.3. Nouveaux Médias : culture des médias et leur digitalisation	5
Module 1.4. Opérations Spéciales : stratégie OPS & Brand Content	5
Module 1.5. Stratégie Cross Media : réussir son plan focusé Digital-Media.....	5
Module 1.6. Programmatic & Data : marché, enjeux, stratégies et perspectives	6
Module 1.7. Programmatic Media Trader : outils, métiers et gestion de campagnes.....	6
Module 1.8. Insights & planning stratégique	7
Module 1.9. Classified : évolutions commerciales de la Petite Annonce	7
Module 1.10. Publicité digitale : Google & Facebook ads (SEA) « boostez les performances webde vos clients »	8
Module 1.11. Podcast « Maîtrise de la production et de la publication d'un podcast B2B »	8
Module 1.12. : Savoir vendre son offre Plurimedia.....	9
Module 1.13. Retail Media & E-commerce.....	10
Module 1.14. E-commerce : développer une offre Média sur son site e-commerce.....	10
Module 1.15. KPIs et mesure de la performance média	11
Module 1.16. Règlementation des Médias.....	11
Module 1.17. Du media-planning à l'achat d'espace	11
BLOC 2. COMMUNICATION & MARKETING DIGITAL.....	13
Module 2.1. Search web : bien référencer son site Internet (SEO, SEA, Google analytics...)	13
Module 2.2. Mettre en place une stratégie de Marketing Digital	13
Module 2.3. Social Media : découverte, pratique et stratégie des Réseaux Sociaux.....	13
Module 2.4. E-commerce : développer ses ventes en ligne via son site web	14
Module 2.5. Protection des données : data, RGPD, ePrivacy, brand safety.....	15
Module 2.6. Inbound Marketing : découverte & utilisation pour générer + de Leads qualifiés.....	15
Module 2.7. ABM : découvrir, comprendre et pratiquer l'Account Based Marketing.....	16

Module 2.8. Acquisition-Tracking.....	16
Module 2.9. Photoshop.....	17
Module 2.10. Illustrator.....	18

BLOC 3. MANAGEMENT & COMMERCIAL - CONSEIL20

Module 3.1. Prospection & Négociation 4.0 (avec IA).....	20
Module 3.2. Management : pratiques & nouvelles tendances	20
Module 3.2. Posture Commerciale Conseil Grands Comptes.....	21
Module 3.3. Commercial(e) 4.0 : fondamentaux & méthode de vente.....	22
Module 3.4. Relation Client : améliorer son parcours 'expérience client'	23
Module 3.5. Approche comportementale Savoir Être : posture, communication, connaissance de soi	23
Module 3.6. Social Selling : promouvoir son activité sur les Réseaux Sociaux.....	24
Module 3.7. Prise de Parole en Public : comment devenir 1 bon story-teller	24
Module 3.8. Prise de Parole en Visio	25
Module 3.9. Gestion de Projet et du Temps : Mieux gérer son temps en mode projet.....	26
Module 3.10. Team Building / Cohésion d'équipe.....	27
Module 3.11. Management & leadership.....	27

BLOC 4. RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises – impact carbone29

Module 4.1. Introduction RSE : Qu'est-ce l'économie responsable et comment la mettre en place ?	29
Module 4.2. Mettre en place une politique achat responsable	29
Module 4.3. Comment penser ou repenser son business dans une économie responsable ?	29
Module 4.4. Sensibilisation des risques liés à l'environnement	30
Module 4.5. Comment diminuer son impact carbone ?.....	30



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



MODALITES D'ORGANISATION POUR 1 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

BLOC 1. MÉDIAS - PUBLICITÉ & IA

Module 1.1. IA : Les fondamentaux de l'Intelligence Artificielle pour les tous Acteurs Médias

Objectifs Pédagogiques

- Découvrir, tester, utiliser les bons outils d'IA pour tous les métiers de la publicité

Pré-requis

- Avoir un fort intérêt pour l'IA & les médias ou travailler dans cet univers

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.

Module 1.2. IA : L'IA appliquée aux métiers de la régie publicitaire

Objectifs Pédagogiques

- Sensibiliser l'équipe régie aux bonnes pratiques et usages concrets de l'IA dans leurs métiers
- Gagner du temps grâce à l'IA et identifier quelles missions ou actions peuvent en bénéficier.
- Repérer et tester des outils d'IA pour accompagner les collaborateurs
- Acquérir les bases et les outils nécessaires à une mise en pratique régulière des outils
- Donner une vision prospective des usages de l'IA (ce qui est possible aujourd'hui, ce qui sera possible demain)

Pré-requis

- Avoir un fort intérêt pour l'IA & les médias ou travailler dans cet univers

Grands thèmes du module

- Introduction générale à l'IA : enjeux, bénéfices, limites
- Focus sur l'IA appliquée aux métiers régie
- Panorama des outils (gratuits / payants) + recommandations
- Initiation aux prompts :
 - Tests concrets sur plusieurs outils
 - Conseils pour rédiger un "bon prompt"
- Atelier workshop basé sur des cas concrets
- Exemples de présentations internes et cas clients
- Comparaison entre prompt basique et prompt détaillé (résultats attendus)
- Travail en sous-groupes avec brief et restitution

Module 1.3. Nouveaux Médias : culture des médias et leur digitalisation

Objectifs Pédagogiques

- Mettre à niveau sa connaissance des médias dans un environnement en mutation accélérée par le digital et l'Intelligence Artificielle
 - 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
 - Intégrer les nouveaux usages IA dans l'analyse, la planification média et la création de contenus

Pré-requis

- Avoir un fort intérêt pour les médias ou travailler dans cet univers (+ une curiosité pour les nouveaux usages IA dans les métiers des médias)

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
- Rôle de l'IA dans les agences média : outils, automatisation, analyse et créativité (IA générative, data planning, ciblage, optimisation, benchmarks, création assistée)

Module 1.4. 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 ?

Module 1.5. Stratégie Cross Media : réussir son plan focusé Digital-Media

Objectifs Pédagogiques

- Changer les comportements :
 - Maîtriser le paysage Plurimédias & ses évolutions digitales
 - Réussir sa stratégie digitale & Cross Media
 - Savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media et plus orientée vers le Digital-Media
 - Construire & piloter une stratégie media adaptée à ses objectifs

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 ?

Module 1.6. Programmatic & Data : marché, enjeux, stratégies et perspectives

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

- Avoir une 1^{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

Module 1.7. Programmatic Media Trader : outils, métiers et gestion de campagnes

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

- Avoir une 1^{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 ?
 - o Panorama médias & environnements OFF & ON
 - o Formats publicitaires
 - o Audiences (data)
 - o Création d'une campagne avec et sans l'IA gen (atelier pratique)
 - o L'IA dans les métiers de pub digitale

- Quels fonctionnements, outils et métiers
 - Types de transaction (Gré à Gré & Programmatique)
 - Processus RTB (IA enchères), Chaîne de valeur, Adblockers & Header bidding
 - Types de ciblage (IA audiences) et plateformes d'achat
 - Forces & Faiblesses du canal web/app programmatique
 - Entreprises & métiers
- Comment réussir une campagne programmatique ?
 - Types de campagnes & KPIs
 - 4 méthodologies d'analyse de données avec et sans IA gen
 - Types d'optimisations

Module 1.8. Insights & planning stratégique

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

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

Module 1.9. Classified : évolutions commerciales de la Petite Annonce

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

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

Module 1.10. 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

Module 1.11. Podcast « Maîtrise de la production et de la publication d'un podcast B2B »

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

Module 1.12. : Savoir vendre son offre Plurimédias

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

Module 1.13. Retail Media & E-commerce

Objectifs Pédagogiques

- Dans votre environnement Digital-Media, E-commerce & Data, découvrir et comprendre le Ecommerce et le Retail Media en France.

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 : Quelles sont les forces en puissance, comprendre les logiques des grands acteurs du secteur.
- Direct to Consumer
 - o Brick & Mortar & CNVB
 - o 101 media E-commerce
- Marques et réseaux de distribution.
 - o Analyse des canaux de distribution et des leviers publicitaires qu'ils développent pour permettre aux marques de développer leurs ventes quand celles-ci ne maîtrisent pas tout le parcours shopper
 - Retail Media Onsite
 - Retail Media Offsite: exploitation de la donnée transactionnelle, encartée, pour des stratégies media plus fines et plus robustes.
 - ⇒ Cas d'usage
 - ⇒ Comment l'IA élargit les horizons des marketeurs aussi en Retail Media
 - o Focus sur les offres Retail Media de plusieurs acteurs actifs sur le marché français :
 - Amazon Retail & Ads
 - Consorégie & Retailink
 - o Évaluation finale des acquis

Module 1.14. 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
 - o Adopter une stratégie qui permettra de générer du trafic "gratuit"
 - o Votre site e-commerce doit devenir un media où les internautes viennent sans forcément avec l'intention d'acheter mais également de s'informer
 - o 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 ?

- o Transition e-commerce / media passera par la création de contenu à forte valeur ajoutée
- o Fédérer une audience communautaire pour réussir à réduire sa "Google dépendance".
- Bonnes pratiques des e-marchands pour se transformer en media
 - o Stratégie média, un élément vital pour les e-marchands dans les prochaines années

Module 1.15. KPIs et mesure de la performance média

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 :
 - o 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
 - o Focus sur les KPIs Communication, Média et Productivité parties prenantes dans la gestion d'une campagne publicitaire
- Mesure de la performance média :
 - o Modalité de calcul et règles d'or
- Actualités sur la mesure de la performance : Attention et CPM TV
 - o La mesure de l'attention, comment renouveler le KPI de la visibilité ?
 - o Harmoniser et unifier l'intérêt de la TV au monde du Digital, le CPM nouvel étalon TV vs GRP ?

Module 1.16. Règlementation des Médias

Objectif Pédagogiques

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

Pré-requis

- Connaissance des fondamentaux média

Grands thèmes du module

- Panorama des différentes lois ou règlements européens digitaux (RGPD, lignes directrices CNIL, DMA, DSA, DGA, 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

Module 1.17. Du media-planning à l'achat d'espace

Objectif Pédagogiques

- Maîtriser les fondamentaux du media-planning et les principaux indicateurs d'audience et d'achat média.
- Décliner une stratégie média en choix tactiques et en décisions d'achat d'espace.
- Construire et analyser un plan média à partir de données d'audience, de coûts et d'affinité.
- Évaluer la performance d'un dispositif média presse et TV à l'aide d'indicateurs quantitatifs.

Pré-requis

- Notions fondamentales en marketing et communication.
- Capacité à exploiter des données chiffrées simples

Grands thèmes du module

- Basiques & pratiques du media-planning
 - Retour sur les fondamentaux
 - Principaux indicateurs d'audience et d'achat médias
- De la stratégie à l'achat médias
 - Différentes phases : Stratégie / Tactique / Négociation Achat
 - Détermination du rythme de diffusion, pression et complémentarité
- Construire un plan média
 - Traiter les données (échelles d'audience, rentabilité, affinité)
 - Travail en groupe : élaboration d'un plan presse quotidienne, calcul de déperdition, affinité et pénétration
 - Mise en pratique Individuelle (notée) : calcul de performance et métriques TV et presse

BLOC 2. COMMUNICATION & MARKETING DIGITAL

Module 2.1. Search web : bien référencer son site Internet (SEO, SEA, Google analytics...)

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
 - o Google Analytics
 - o Google Ads
 - o Google Tag manager
 - o Google My Business
- Atelier de mise en pratique : cas clients

Module 2.2. Mettre en place une stratégie de Marketing Digital

Objectifs Pédagogiques

- Identifier les enjeux et contours du marketing digital
- Analyser le profil consommateur et utilisateur pour définir une stratégie
- Mettre en œuvre les canaux payants et organiques du marketing digital
- Appréhender l'apport de l'IA dans les actions marketing online

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

- Qu'est-ce que le marketing digital aujourd'hui ?
- Quelles méthodes pour comprendre et influencer ses cibles ?
- Créer ses persona à l'heure de l'IA
- Panorama des canaux marketing digitaux (organiques et payants) : leur forces, faiblesse et cas d'usages
- Structurer votre plan d'activation digital marketing
- De la création d'assets marketing aux algorithmes d'optimisation de la diffusion de campagne : Etat des lieux et usages de l'IA dans le marketing digital

Module 2.3. 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

- **Les réseaux sociaux : chiffres et tendances**
 - Les grandes plateformes et leurs spécificités
 - Tendances actuelles : contenus courts, engagement, authenticité, ia
 - Comment les entreprises et les professionnels les utilisent
- **Les réseaux sociaux comme leviers de communication et de notoriété**
 - Objectifs possibles : visibilité, image, recrutement, fidélisation
 - Les logiques d'algorithmes et d'engagement
 - Bonnes pratiques de présence en ligne
- **Focus plateformes**
 - Instagram : storytelling visuel et communauté
 - Facebook : communication locale et fédératrice
 - TikTok & YouTube : vidéo et pédagogie
 - Pinterest : référencement et niche
 - X : niche, veille, Cibles / Objectifs / Messages / Stratégie éditoriale / Technologies /
- **Le copywriting pour les réseaux**
 - Adapter son ton et son message selon le réseau
 - Clés d'un post engageant
 - Les erreurs à éviter
 - L'utilisation de l'IA dans le copywriting
 - Exemples de publications réussies
- **Élaborer une stratégie social media**
 - Auditer une présence en ligne (personnelle ou projet)
 - Définir ses objectifs et sa cible
 - Construire une ligne éditoriale cohérente
 - Planifier ses contenus et choisir ses outils
- **Les influenceurs**
 - Qu'est-ce qu'un influenceur ?
 - Les influenceurs au cœur du marketing d'influence
 - Comment travailler avec eux ?

Module 2.4. E-commerce : développer ses ventes en ligne via son site web

Objectifs Pédagogiques

- Identifier les facteurs clés de succès de l'activité e-commerce
- Bâtir une plateforme et une stratégie e-commerce cohérente, en phase avec les usages clients
- Mettre en œuvre des canaux marketing pour promouvoir son activité e-commerce

Pré-requis

- Avoir une 1ère expérience commerciale, marketing ou communication dans l'univers des médias.
- Connaître les bases du E-commerce

Grands thèmes du module

- L'e-commerce aujourd'hui : état des lieux et facteurs clés de succès
- Le total commerce : penser sa stratégie de distribution à l'heure des flux produits, des plateformes et des marketplaces
- Panorama d'un site qui converti : le CRO à l'heure de l'e-commerce
- Quels canaux mettre en œuvre pour attirer les prospects ?
- Techniques de rétention et fidélisation appliqué à l'e-commerce l'ère du e-commerce, comment faire

Module 2.5. 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 ?

Module 2.6. Inbound Marketing : découverte & utilisation pour générer + de Leads qualifiés

Objectifs Pédagogiques

- Comprendre ce qu'est l'Inbound Marketing et comment il fonctionne.
- Apprendre les spécificités de génération et gestion de leads qualifiés.
- Savoir utiliser l'IA pour : définir ses personas et parcours d'achat, créer des contenus inbound, automatiser le nurturing et améliorer le scoring.
- Connaître les innovations utiles pour enrichir son offre 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
 - L'évolution du parcours d'achat et du comportement B2B.
 - IA : génération assistée de personas et visualisation du parcours d'achat
- Générez plus de leads grâce à l'inbound marketing
 - Notion de lead qualifié, importance du contenu.
 - IA : création d'articles, pages web, lead magnets adaptés aux intentions des prospects
- Choisir l'inbound marketing parce que les acheteurs ont changé
 - Qu'est-ce qu'un lead ?
 - Les acheteurs B2B se renseignent avant d'acheter.
 - IA : reconstruction automatique du chemin d'information typique d'un prospect
- Statistiques sur l'inbound marketing
 - Taux de conversion, coût par lead, impact du nurturing.
 - IA : scoring automatisé (comportement, engagement, intérêts).
- Une méthodologie efficace pour des résultats probants
 - Attirer > convertir > conclure > fidéliser // Inconnu > visiteurs > lead > client > ambassadeur
- Intégration IA + automatisation :
 - Attirer : contenus optimisés générés automatiquement.
 - Convertir : scénarios d'emails + tests automatisés.
 - Conclure : scoring intelligent selon le niveau d'intérêt.
 - Fidéliser : nurturing automatisé basé sur le comportement. Une méthodologie efficace pour des résultats probants

Module 2.7. ABM : découvrir, comprendre et pratiquer l'Account Based Marketing

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

- Présentation de l'account-based marketing (marketing des comptes stratégiques)
 - Qu'est-ce que l'account-based marketing ?
 - Les similarités entre account-based marketing et inbound marketing
- Les fondamentaux de l'Inbound marketing (rapide) (important avant de lancer une stratégie ABM)
- Les 6 étapes capitales à respecter avant de se lancer en ABM :
 - Identifier sa cible (partir des comptes cibles/stratégiques déjà identifiés par l'équipe commerciale)
 - Étudier ses comptes clients - ICP
 - Créer son contenu
 - Choisir ses canaux
 - Lancer sa campagne
 - Mesurer ses résultats
- Complément sur le choix des canaux : revue théorique rapide des différentes tactiques :
 - Paid Search, emailing... avec, concernant l'aspect social media, un focus sur les LinkedIn ads et concernant les 3rd party, un focus sur le content syndication.
- Leurs challenges étant liés au fait d'être une entreprise internationale :
 - beaucoup de contenu en anglais et très peu en français
 - et l'équipe chargée du marketing France doit donc composer avec cet aspect (compliqué notamment pour le content syndication)
- Prédications /Recommandations
- Présentation d'Hubspot (introduction rapide car l'utilise déjà depuis près de deux ans)
- Cas concret d'une campagne d'ABM avec Hubspot
 - Tactiques – choix des canaux : emailing, paid search (choix des mots-clés ou métiers/activités/compte)...
 - Création du scoring (Lead scoring, Account scoring) + des listes
 - Création d'un plan d'action via les workflows d'automation
 - Personnalisation des mails grâce aux tokens de personnalisation sur hubspot
 - Création d'un reporting pour suivre vos Kpis
- Comment optimiser votre stratégie d'ABM ?

Module 2.8. Acquisition-Tracking

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

Module 2.9. Photoshop

Module 2.9.1 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
 - Gestion de calques
 - Configuration d'un document d'impression et web
 - Gérer les plans de travail pour réaliser différents types de bannière
- Détourage
 - Les masques
 - Masque de fusion
 - Masque d'écritage
 - Masque vectoriel
 - Amélioration des contours
 - Sujet / Ciel
- Travaux pratiques
 - Réalisation d'un bannière display
 - Réalisation d'une bannière animé GIF
- Gestion des couleurs et des Profils colorimétrique
 - Modes colorimétriques
 - Sélecteur de couleurs
 - Les dégradés et les motifs
 - Gestion des Calques de réglages
 - Installation d'un profil colorimétrique
 - Incorporation d'un profil colorimétrique
 - Conversion des couleurs dans un autre profil (Acrobat Pro)
- Enregistrement et exportation
 - Exporter les calques et les images Générer fichier images

Module 2.9.2 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
 - Couleurs
 - Modes colorimétriques
 - Gestion de calques
 - Configuration d'un document d'impression et web
- Travaux pratiques
 - Réalisation d'un photomontage simple Les textes
 - Styles de paragraphe
 - Styles de caractère
- Les masques
 - Masque de fusion
 - Masque d'écrêtage
 - Masque vectoriel
- Créer un webdesign
 - Découvrir les concepts de conception d'une maquette
 - Gérer les plans de travail pour réaliser différentes pages
 - Optimiser les images
 - Exporter les calques et les images

Travaux pratiques : réalisation d'une landing page

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

Module 2.10. Illustrator

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
-

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 ?

BLOC 3. MANAGEMENT & COMMERCIAL - CONSEIL

Module 3.1. Prospection & Négociation 4.0 (avec IA)

Objectifs Pédagogiques

- Maîtriser les fondamentaux de la prospection commerciale moderne
- Structurer une démarche de découverte efficace
- Construire une proposition commerciale convaincante
- Négocier avec méthode et conclure plus souvent
- Utiliser l'IA pour préparer, optimiser et accélérer chaque étape du cycle de vente à manager ou mieux manager, déléguer, coordonner, communiquer, motiver et gérer

Pré-requis

- Avoir une appétence pour la vente ou occuper un poste commercial.

Grands thèmes du module

- Les bases d'une prospection performante (scripts, messages, KPIs)
- IA : préparation des RDV, analyse prospects & génération de messages les situations difficiles
- Conduire une découverte de qualité & reformuler efficacement
- Structurer une proposition commerciale claire & différenciante
- Répondre aux objections & défendre sa valeur
- Maîtriser les fondamentaux de la négociation : concessions, contreparties, closing
- Ateliers & jeux de rôles intensifs (simulations IA + mises en situation)

Module 3.2. 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

Module 3.2. Posture Commerciale Conseil Grands Comptes

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

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

○ Anticiper les tendances business de vos clients grands compte

- Workshop optionnel : Brief 'média' cas client : savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media

Module 3.3. 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
 - Prospector, 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

Module 3.4. 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

Module 3.5. 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

Module 3.6. 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
- Utiliser l'IA pour : analyser son audience, créer des contenus performants, automatiser la prospection et optimiser les résultats.

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
 - Caractéristiques, usages, spécificités B2B.
 - IA : analyse rapide d'audience ou de tendances d'un réseau.
- Enjeux & bénéfices réels du Social Selling :
 - Outil commercial et marketing « accélérateur des ventes »
 - Inbound marketing, inbound sales & social selling
 - IA : identification des personas et sujets sensibles sur LinkedIn.
- Réussir à promouvoir et/ou vendre directement via les Réseaux Sociaux
 - Focus sur LinkedIn – Twitter : principaux réseaux sociaux B2B
 - IA : création de posts, séquences de messages, hooks, carrousels adaptés à la cible.
- Analyses et performances pour optimiser sa stratégie « Social Selling »
 - Rôle des KPIs, lecture des signaux forts/faibles.
 - IA : scoring d'engagement, analyse des commentaires, recommandations d'optimisation.

Module 3.7. 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, exposer 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 :
 - QQQCOC / cœur de message / la règle de 3 & les différents types de discours
- L'affirmation de soi
- L'aisance relationnelle
- L'Intelligence émotionnelle

Module 3.8. Prise de Parole en Visio

Objectif Pédagogiques

- Vendre ses idées en distanciel
 - Savoir structurer un discours percutant et utiliser ponctuellement un assistant IA (ex. : *ChatGPT* ou *Notion AI*) pour reformuler ou clarifier son message.
- Convaincre son interlocuteur malgré la distance
 - Renforcer son impact en s'appuyant sur le feed-back d'outils d'analyse vocale (ex. : *Yoodli* pour la clarté, le ton et le rythme).
- Ajuster son matériel à la prise de parole
 - Apprendre à optimiser manuellement son cadre, sa lumière et son son, avec l'aide ponctuelle d'outils automatiques (*NVIDIA Broadcast* pour le cadrage, *Krisp* pour la réduction du bruit).
- Travailler l'aisance, la confiance, le stress lié à la caméra
 - S'entraîner à l'oral avec des exercices de respiration et de mise en situation filmée ; utiliser en complément un coach vocal IA (*Orai* ou *Vocal Image*) pour suivre sa progression.
- Accorder sa prise de parole à un temps de parole réduit
 - S'exercer à condenser ses messages ; tester la durée et la clarté de ses interventions à l'aide d'un chronomètre ou d'un assistant IA simple.
- Adapter les acquis du présentiel à la visio
 - Identifier les différences de dynamique entre salle et visio ; utiliser *Zoom IQ* ou *MeetGeek* pour obtenir un retour objectif sur son niveau d'engagement et d'énergie.

Grands thèmes du module

- Préparation – Fond

Objectif : Structurer un discours clair, pertinent et engageant à distance.

Contenus :

- Méthode ATOFIP : exercices pratiques pour construire un message fluide.
- Structure et cohérence du message : travail sur le plan et hiérarchisation des idées.
- Support visuel : création de présentations sobres et percutantes avec Canva ou Beautiful.ai.

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

- Silence et respiration : gestion du rythme et des temps de pause pour capter l'attention.
- Pyramide inversée : synthétiser l'essentiel dès l'introduction, appuyé par un outil IA de relecture (ex. ClaudeAI pour tester la clarté du message).

■ Préparation – Forme

Objectif : Adapter son environnement et son image à la communication numérique.

Contenus :

- Caméra et cadrage : bonnes pratiques pour un rendu professionnel (regard, hauteur, distance).
- Lumière : gestion naturelle de la lumière + outils d'ajustement automatiques (Camo Studio, NVIDIA Broadcast).
- Vêtements / Image : conseils sur la cohérence entre image personnelle et message.
- Éléments perturbateurs : comment les anticiper (fond, son, distractions), avec aide ponctuelle d'outils comme Krisp AI.

■ Action – Orateur

Objectif : Travailler la voix, la gestuelle et l'énergie devant la caméra.

Contenus :

- La parole est imparfaite : acceptation de l'improvisation et des erreurs mineures.
- Gestion des coupures / imprévus : techniques pour rebondir sans perdre le fil.
- Énergie et ancrage corporel : exercices physiques et vocaux.
- Voix (prosodie, diction, débit) : entraînement avec feed-back humain + complément IA via Yoodli ou Orai pour repérer les tics de langage ou le débit trop rapide.

■ Action - Conseil & Tips

Objectif : Perfectionner sa posture d'orateur à distance.

Contenus :

- Endurance et concentration : gestion du souffle et de la fatigue à l'écran.
- Rôles et dynamique de groupe : travail collectif sur la répartition de la parole.
- Première phrase / accroche : trouver sa signature verbale.
- Rassembler son auditoire : techniques de regard, d'écoute active et d'interaction en visio.
- Matériel et environnement : paramétrage optimal et entretien de son matériel.
- À éviter : liste des erreurs fréquentes (lecture d'écran, ton monotone, mauvaise lumière).
→ En complément, utilisation facultative d'un outil IA pour se filmer, s'analyser et corriger ses points faibles.

Module 3.9. Gestion de Projet et du Temps : Mieux gérer son temps en mode projet

Objectif Pédagogiques

- A l'issue de cette formation vous serez capables de :
 - Structurer et piloter un projet en tirant parti de l'IA pour analyser, organiser, prioriser et anticiper.
 - Optimiser leur gestion du temps grâce à l'automatisation, la priorisation assistée et les systèmes d'aide à la décision.
 - Gérer les interruptions, les urgences et les imprévus liés au mode projet
 - Maintenir une communication fluide en présentiel et à distance pour préserver la bonne collaboration

Pré-requis

- Être manager, responsable produit/service, chef de projet ou toute personne impliquée dans le pilotage transverse.

Grands thèmes du module

- Comprendre la complexité du mode projet & la valeur de l'IA en projet
 - Les spécificités du mode projet : incertitude, risques, dépendances, volatilité des priorités.
 - Les compétences clés du leader transverse : intelligence situationnelle et relationnelle, gestion du temps, communication claire.
 - Les bonnes pratiques de l'usage de l'IA en projet pour réellement gagner du temps Maitriser les règles d'or de la gestion du temps

- Gagner en efficacité personnelle : maîtriser les règles d'or de la gestion du temps
 - Comprendre son rapport au temps, aux interruptions, aux urgences.
 - Les lois du temps (Pareto, Parkinson, Carlson...).
 - Identifier et réduire ses activités chronophages.
 - Diagnostiquer son agenda grâce à l'IA et trouver des pistes d'optimisation
- Prioriser & prendre les bonnes décisions dans un environnement
 - Distinguer urgent / important
 - Hiérarchiser les activités
 - Arbitrer en situation de contraintes
 - Gérer les interruptions et les imprévus, les anticiper
 - Faire de l'IA un outil d'aide à la décision pour les arbitrages : simulation de scénarios, automatisation de matrices...
- Structurer, planifier & suivre efficacement son projet
 - Concevoir une organisation projet réaliste et partagée.
 - Planifier selon les rythmes de chacun.
 - Utiliser des outils collaboratifs
 - Créer des templates de suivi de projet rapidement grâce à l'IA
- Communiquer efficacement en mode projet
 - Clarifier les rôles, responsabilités et attentes.
 - Fluidifier la circulation de l'information.
 - Créer un plan de communication
 - Améliorer la clarté de ses communications grâce à l'IA
 - Gagner en assertivité : exprimer un refus ou une critique en maintenant la relation, savoir dire non, négocier des délais

Module 3.10. Team Building / Cohésion d'équipe

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

Module 3.11. 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

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

BLOC 4. RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises – impact carbone

Module 4.1. 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 4.2. 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

- Maîtriser 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 4.3. 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)

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

Module 4.4. 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 4.5. 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



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

adLearnMEDIA
HIRING & TRAINING

Médias / Publicité
IA / Digital
Management / Conseil

FORMATIONS

associé à **EDU FORM' ACTION**

Titre RNCP
Niveau 6
Reconnu par l'État

Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification Qualiopi a été délivrée en titre des entreprises d'actions de formation.