

**MEDIA
INSTITUTE**

CATALOGUE 2024

DES FORMATIONS

Qualiopi
processus certifié



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a
été délivrée au titre de la
catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

2024_V02

Formations professionnelles
DIGITAL, MARKETING, MÉDIA, SOFT SKILLS
en présentiel, distanciel et e-learning

Photo par Alexander Grey sur Unsplash

Une révolution, tout en douceur

Longtemps peu valorisées, **les soft skills se sont récemment imposées** au cœur des processus de recrutement, à tel point que certains prédisent la fin de la prédominance des hard skills. Dans une société en constante évolution, la durée de vie moyenne d'une compétence technique n'a en effet cessé de se raccourcir. (*)

Le développement massif des applications liées à l'intelligence artificielle et au deep learning ne fait qu'accélérer ce constat, avec l'automatisation d'un certain nombre de métiers et de tâches.

Mais dans le même temps, cette "victoire" de l'I.A. a mis en lumière **l'importance de l'humain dans l'entreprise et ce qui lui est propre** : l'empathie, le contexte, l'écoute bienveillante, des signes presque imperceptibles.

L'obsolescence programmée des compétences techniques et l'importance de l'humain dans les organisations ne sont pas les seuls facteurs expliquant un tel engouement pour les soft skills.

Face à un désengagement des collaborateurs, qui s'est accéléré depuis 2020, les entreprises ont mis en avant une meilleure prise en compte de **l'épanouissement des salariés** : la volonté de garantir une ambiance de travail saine, l'importance de la polyvalence et de l'agilité, la prise en compte de la diversité des individus et des approches, la recherche de sens.

Autant de points à encourager dans les entreprises, via les profils recrutés, mais aussi via la formation interne.

Travailler avec plus de souplesse, de créativité, d'échanges entre des collaborateurs aux profils variés demande bien plus de compétences que par le passé. Cela demande un savoir-être et

un état d'esprit que l'on qualifierait chez Media Institute de « **curiosité permanente** » et d'envie d'apprendre tout au long de la vie.

C'est cela, le véritable enjeu des soft skills.

Forts de ces constats, nous avons très tôt fait le choix d'étoffer notre offre de formation dédiée aux soft skills, mais en gardant ce qui fait notre spécificité : une approche qui se veut discursive et non péremptoire, des formateurs d'abord experts de leur domaine et passionnés par la transmission, une approche par le "faire" plutôt que par le "savoir", et un objectif constant de **progression individuelle dans un cadre qui laisse la place à l'erreur et aux questionnements.**

Pour son édition 2024, notre catalogue compte plus d'une douzaine de formations aux soft skills, articulées autour des 5 grandes thématiques les plus demandées sur le marché de l'emploi : la créativité, la connaissance de soi, la communication interpersonnelle, le management et la gestion du temps/l'organisation. Une palette complète, pour permettre à chacun de développer ses supers pouvoirs sous le regard attentif de nos formateurs.

Vous voulez échanger ou débattre sur ce sujet avec nous ? Venez chez Media Institute pour en discuter, un café à la main :-)

(*) 30 ans en 1987, contre 2 ans aujourd'hui (OCDE)

Nos formations évoluent en cours d'année, consultez notre site régulièrement : www.media-institute.com

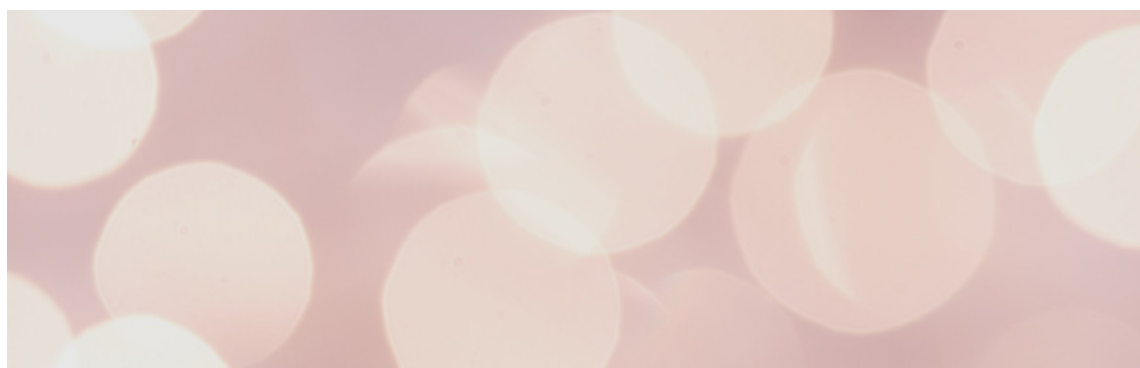


Photo par Alexander Grey sur Unsplash

sommaire

Media Institute

Liste des formations

Programmes des formations

Digital marketing

Data marketing

Social media et influence

Contenu, écriture, créativité communication

RSE et éthique en communication

Marketing, médias et publicité

Soft skills

Formation sur-mesure

Formation en alternance

Formation e-learning

Informations pratiques

Si vous êtes en situation de handicap, n'hésitez pas à nous contacter et nous vous accompagnerons au mieux pour trouver une solution de formation adaptée.

Tout ou partie (précisé) de l'activité de l'association a reçu les qualifications suivantes :



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :

ACTIONS DE FORMATION

media institute

Media Institute est une association loi 1901 créée en 1999 par plusieurs membres.

Notre philosophie ? Rendre pérenne et accessible une approche du digital, du marketing, des médias et de la publicité centrée sur l'éthique et le respect du consommateur.

Media Institute est reconnu comme l'organisme de formation de référence en communication digitale et a reçu le label qualité Qualiopi au titre de la catégorie d'action suivante : actions de formation.

Nous sommes : membre de la fédération Les Acteurs de la Compétence, de l'association Walt, nous sommes enregistrés au Datadock et avons reçu la qualification IS OPQF pour la qualité de ses formations.

Nous sommes pour le moment le seul organisme de formation au digital noté 4,9/5 par ses clients, merci à eux !

Nos différences, ce sont nos clients qui en parlent le mieux : découvrez leurs témoignages en ligne sur Google Avis.

NOTRE EXPERTISE

Nous couvrons 7 grands thèmes :



DIGITAL MARKETING



**RSE ET ÉTHIQUE
EN COMMUNICATION**



DATA MARKETING



**MARKETING,
MÉDIAS ET PUBLICITÉ**



SOCIAL MEDIA ET INFLUENCE



SOFT SKILLS



**CONTENU, ÉCRITURE,
CRÉATIVITÉ COMMUNICATION**



Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock

les options pédagogiques

Pour répondre au mieux à votre demande, nous vous proposons plusieurs modalités pédagogiques pour délivrer le contenu dont vous avez besoin :

LA FORMATION CATALOGUE EN INTER OU EN INTRA EN PRÉSENCIEL OU DISTANCIEL

Plus de 50 formations au catalogue, renouvelées chaque année pour vous former en 1 à 12 jours et rencontrer des professionnels d'horizons et de secteurs divers dans nos locaux ou en distanciel.

LA FORMATION SUR-MESURE

Vous avez un besoin spécifique que vous ne retrouvez pas dans notre catalogue ? Quel que soit le format, la durée, le thème, nous sommes là pour vous guider, avec un programme, une approche pédagogique, des exemples et des experts adaptés à votre secteur.

LES CONFÉRENCES POUR ACCULTURER OU SUIVRE LES TENDANCES

Depuis plus de 15 ans, nous organisons chez nos clients des rendez-vous réguliers de sensibilisation au digital et de veille des tendances, jusqu'à 6 fois par an, au travers de formats courts et attractifs qui prennent place le temps d'un déjeuner ou d'un petit-déjeuner.

L'EXECUTIVE MASTER

Un cursus de spécialisation aux métiers de la data & du marketing, validé par un diplôme d'établissement de Sciences Po Grenoble.

LA FORMATION EN ALTERNANCE

Une formation dédiée au digital, aux médias, et à la communication responsable, qui accueille 40 jeunes chaque année. Futurs professionnels du marketing, du digital et de la communication, ils bénéficient à la sortie d'un taux d'employabilité supérieur à 90% depuis plus de 15 ans.

L'E-LEARNING

Vous ne pouvez pas vous déplacer ? Notre université en ligne vous donne accès à plusieurs parcours de micro-learning centrés sur le marketing digital et l'éthique digitale et publicitaire.

DIGITAL LEARNING

Pour lier le geste à la parole, nous avons intégré à l'ensemble de notre offre de formation des outils interactifs :

- . une université en ligne pour préparer et/ou prolonger sa formation présentielle,
- . des laptops à disposition pour les ateliers numériques,
- . un outil interactif pour participer individuellement à des quiz sur smartphone,
- . des supports diversifiés (présentation, atelier, vidéo, etc.) pour varier l'apprentissage.



Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock

Notre approche qualité

Media Institute est engagé dans une démarche de suivi qualité et d'amélioration permanente grâce à plusieurs dispositifs.

NOTRE APPROCHE QUALITÉ

Nous pensons que la qualité d'une formation passe d'abord par le choix des experts qui vont vous accompagner. Notre réseau est ainsi constitué d'environ 100 intervenants qui ont en commun :

- . de n'être lié à aucun groupe média, digital, groupement ou lobby, et d'avoir la vision la plus objective possible,
- . d'être des professionnels en exercice dans leur expertise respective,
- . d'avoir le goût de la transmission et de l'échange,
- . d'offrir un vrai point de vue et une analyse sur les sujets abordés et non un aplat de tendances actuelles,
- . d'intégrer des outils pédagogiques innovants pour favoriser l'interactivité, la mise en pratique et la progression.

Enfin, nous travaillons en étroite collaboration avec une spécialiste des sciences cognitives et du blended learning pour concevoir des formations interactives, opérationnelles et qui intègrent la notion de progression et de validation des compétences.

CONTACT

06 25 31 23 62
contact@mediainstitute.eu



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

Qualiopi est un label qualité créé par l'État qui atteste de la qualité du processus mis en œuvre par les prestataires d'actions concourant au développement des compétences (PAC) qui souhaitent accéder à des fonds publics ou mutualisés. Le processus d'attribution de la certification est rigoureux et normé. Media Institute est certifié Qualiopi depuis décembre 2020 sur son activité formation et a été renouvelé en 2022 (audit de contrôle).



L'ensemble de l'offre est référencée sur Datadock, depuis la création de ce référentiel.



France Num est l'initiative gouvernementale pour la transformation numérique des TPE/PME pilotée par la Direction générale des entreprises qui choisit plusieurs organismes de formation en région sur lesquels s'appuyer.



Le Certificat Marketing Digital prépare à la certification professionnelle nationale reconnue au Répertoire Spécifique sous le n°5702. Sa certification a été renouvelée en 2022.



Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock

avis & références

Grâce à vous, Media Institute est le seul organisme de formation multi-thématiques noté 4,9/5. Retrouvez tous les avis ou déposez le vôtre sur Google. Et merci ;-)




★★★★★
4,9/5

Chaque année, nous accueillons en formation ou en conférence plus de 1300 personnes. Parmi ceux qui nous ont fait confiance :






CH1 DIGITAL MARKETING

- DM1 Certificat marketing digital  **best**
- DM2 Acquérir les fondamentaux de la culture digitale **best**
- DM3 Élaborer sa stratégie webmarketing et découvrir les dernières tendances **best**
- DM4 Conférences : tendances digitales et nouveaux usages
- DM6 Concevoir un site web accessible, éco-responsable et bien référencé
- DM7 Optimiser son SEO et SEA grâce aux dernières tendances
- MKT7 Trafic management et optimisation des leviers paid
- DM5 Mesurer et optimiser l'efficacité de sa stratégie digitale
- DM10 Google Analytics 4 (GA4) **new**
- MKT6 Élaborer une recommandation média digitale percutante
- EC3 Élaborer une stratégie CRM autour de la donnée, de vos clients et de votre business **new**
- EC5 Retail media : optimiser sa présence sur Amazon et les marketplaces




CH2 DATA MARKETING

- DAT1 Maîtriser l'approche data driven marketing et la data visualisation **best**
- DAT2 Parcours Data : outils, programmation, CRM, I.A. **best**
- MKT9 Publicité et achat programmatique : acquérir les bases
- DAT3 Executive Master Data & Marketing 




CH3 SOCIAL MEDIA ET INFLUENCE

- IMR1 Médias Sociaux : optimiser sa stratégie, décrypter les tendances **best**
- IMR2 Lancer une campagne publicitaire sur les médias sociaux (social ads / paid) **best**
- EC7 LinkedIn : vendre via les outils du social selling **best**
- EC2 Certificat Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux 
- IMR3 Facebook et Instagram : optimiser sa présence de marque
- IMR5 TikTok : optimiser sa présence de marque
- IMR6 Optimiser sa présence de marque sur X (ex Twitter)
- IMR7 YouTube : optimiser sa présence de marque





CH4 CONTENU, ÉCRITURE, CRÉATIVITÉ COMMUNICATION

- CM1 Concevoir une stratégie de contenu : content et inbound marketing **best**
- CM2 Développer sa créativité marketing et communication
- CM3 Storytelling : Acquérir les techniques pour pitcher, accrocher, engager et vendre **best**
- CM4 Certificat : Bien rédiger pour le web  **new**
- CM7 Réaliser des contenus audio et vidéo adaptés aux réseaux sociaux
- CM8 Créer des contenus avec l'I.A. générative **new**



CH5 RSE ET ÉTHIQUE EN COMMUNICATION

- ETK1 Certificat Communication Responsable  **best**
- ETK4 Règles et éthique en publicité
- ETK2 Certificat Numérique Responsable  **new**



CH6 MARKETING, MÉDIAS ET PUBLICITÉ

- MKT2 Acquérir les fondamentaux du planning stratégique
- MKT3 Maîtriser le paysage media et les stratégies communication 360 **best**
- MKT4 Construire un plan media : du media planning à l'audience planning **best**
- MKT11 Optimiser ses campagnes TV/vidéo (full video, du GRP au CPM) **new**
- MKT10 Commercialiser ses offres display, data, social, vidéo et programmatique **best**
- MKT12 Optimiser ses investissements sur le media radio et audio digital
- MKT13 Optimiser ses campagnes de presse avec le digital et les OPS
- CAT Dynamiser les ventes du journal numérique
- MKT14 Optimiser ses investissements média DOOH et affichage
- MKT15 Renforcer son efficacité omnicanale avec le mailing postal
- MKT5 Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire **new**
- MKT17 Optimiser sa communication de marque avec les neurosciences cognitives **new**
- MKT8 Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local



CH7 SOFT SKILLS

SK3 Mediatraining : perfectionner sa communication avec chaque média **best**

SK4 Réussir sa prise de parole en public **best**

SK5 Présentation écrite et orale percutante (présentiel ou distanciel) **best**

SK10 Libérer sa créativité et l'idéation

SK20 Développer l'intelligence collective au service de la collaboration **new**

SK12 Lancer son projet grâce au design sprint et au design thinking

SK13 Manager une équipe

SK21 Leadership au féminin **new**

SK22 Coaching **new**

SK9 Gérer son temps et ses priorités

SK16 Se connaître pour mieux collaborer (Process com®)

SK23 Déjouer les biais et les stéréotypes pour réussir ses recrutements **new**

SK18 Vendre à distance



CH:1

Digital marketing

certificat marketing digital

best

DESCRIPTION

Ce cursus digital certifiant* (certification inscrite au Répertoire Spécifique de France Compétences avec le n° 5702) est éligible au CPF et a pour objectif de valider vos compétences digitales et à vous rendre autonome sur tous les pans (marketing, communication, commercial) de la stratégie digitale d'une entreprise

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier les attentes et opportunités que les canaux digitaux représentent pour le développement commercial d'une entreprise
- Élaborer et déployer une stratégie de marketing digital adaptée aux nouveaux parcours clients
- Mesurer les retombées de ses actions communication digitale et identifier les correctifs nécessaires
- Porter un projet de communication digitale en étant en mesure de conseiller clairement ses interlocuteurs

PUBLIC

Le public concerné est large car il rassemble toute personne amenée à utiliser les canaux digitaux pour communiquer sur un produit, un service ou une entreprise quelle que soit sa taille (grands groupes, TPE, PME, indépendants), ou distribuer et vendre ce produit.

PRÉ-REQUIS

Bac+3 (communication, marketing, études, commerce) ou expérience à un poste marketing ou digital de plus de 2 ans.

CERTIFICAT

Ce cursus digital certifiant* mène à la remise d'une certification professionnelle nationale enregistrée au RS sous le n°5702.

DURÉE

5 jours (35H) + e-learning (10H)
ou en 100% à distance (45H)

TARIF

Tarif entreprise : 4000 € HT (pas de tarif membre)
Tarif individuel **CPF** : 2 950 € HT / 3 540 € TTC

COORDINATEUR PÉDAGOGIQUE

Julien LAMOURET, Fondateur de l'agence digitale Kwan

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

FINANCEMENT CPF

Appelez-nous pour savoir comment déposer votre demande : 06 69 05 03 79
ou aller sur notre site

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Ateliers pratiques
- Vérification de la maîtrise des apports notionnels via quiz et remédiation
- Certification finale portant sur l'orchestration des moyens digitaux dans une stratégie marketing et communication
- Classe inversée (en format 100% e-learning et video learning)

2 MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

- En présentiel sur Paris (5 jours pleins)
- Ou en 100% distanciel (e-learning, tutorat, vidéo, classe virtuelle)

PROCESSUS DE CERTIFICATION

- 4 épreuves dont 3 écrites et une orale :
- 1/ une épreuve sur un audit digital
 - 2/ une épreuve sur l'utilisation des outils digitaux (ad, analytics, etc)
 - 3/ une épreuve sur la démarche stratégique marketing digitale
 - 4/ une épreuve sur la capacité à défendre une démarche stratégique et à répondre à des questions à l'oral devant un jury

** Cette formation donne lieu à une certification professionnelle Media Institute commune au marché, et n'est pas construite en bloc de compétence, ni inscrite au répertoire RNCP. 92% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue en 2022. 95% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.*

sur place ou à distance



Photo par Viktor Hanacek sur Shutterstock



Programme

Module 1 : les points-clés d'une stratégie digitale efficace (3h30)

Test de positionnement

- Présentation du certificat et des modalités de certification

- Une approche éthique du marketing digital

Quiz : panorama des leviers digitaux et vocabulaire

Atelier : les étapes-clés d'une stratégie marketing digitale performante

- La démarche customer centric

- La data au coeur des enjeux

- Des usages digitaux aux points de contact activables

- Définition des objectifs et choix des KPI

Atelier : audit de stratégies existantes et optimisation

Module 2 : optimiser un site web et son référencement naturel (3h30)

- Les points clés d'un bon site web

(analytics / conversion, UX, SEO, sémantique, contenu, accessibilité / mobile et éco-conception)

Atelier : réalisation d'un audit site web et optimisation

- Rassurer les visiteurs pour les inciter à l'action

Atelier : réalisation d'un audit SEO et optimisation

- Les aspects techniques et sémantiques du référencement naturel (SEO)

Atelier : analyse et choix de mots-clés

- Développer sa popularité sur Google

- Les tendances : la position zéro sur Google, le SEO local, le SEA vocal,

l'accessibilité sur site, les moteurs de recherche «secondaires» (Amazon,

YouTube, les moteurs éthiques/privacy,

focus international)

Module 3 : publicité digitale et acquisition de trafic (7h)

Quiz : panorama du paid media en France

- Rappel du contexte : dépublicitarisation

Atelier : optimisation Google Ads

- Ciblage et retargeting

- Les formats créatifs et modes d'achats

du display (display classique, opération

spéciale, social ads, programmatique,

mobile, vidéo, audio)

Atelier : paramétrage sur la plateforme

Méta (Facebook / Instagram)

- L'affiliation

- Les bonnes pratiques de l'email marketing

Atelier : choisir ses leviers publicitaires en

fonction de ses objectifs / cibles

Module 4 : médias sociaux et influence marketing (7h)

Quiz : panorama des médias sociaux et de leurs audiences

Atelier : audit d'une stratégie social media stratégie existante et optimisation

- Focus sur les plateformes

incontournables (Instagram /Facebook,

LinkedIn, YouTube, X / Threads)

- Focus sur les messageries instantanées,

les réseaux émergents et les usages des

jeunes (TikTok, Twitch, Snapchat etc)

- Les formats créatifs (appli, vidéo, bots...)

- Pas-à-pas, construction d'une campagne social media

Atelier : brand content et inbound marketing

- Atelier sur l'IA générative avec ChatGPT

- Focus sur le social selling avec LinkedIn

- L'impact de l'e-réputation et des avis

client

Module 5 : mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale et de ses investissements (7h)

- Réconciliation du parcours client on/off, continuité marketing et contenu

- Tendances et bonnes pratiques du retail (e- et m-commerce, web-in-store, web-to-store)

- Optimiser le funnel et la conversion

Quiz : vocabulaire et concepts data

- Points-clés de la mesure digitale

Atelier : Google Analytics et élaboration

d'un dashboard global

Module 6 : préparation et passage de la certification (7h)

Préparation d'une recommandation

globale (audit, brief, challenge du brief,

analyse de bilans et optimisation,

stratégie marketing digitale et choix des

moyens média)

Jury final : présentation écrite et orale sur une recommandation digitale

Aide au passage des certifications Google

Ads et Analytics (en option, gratuitement)

Acquérir les fondamentaux de la culture digitale

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Nouveaux usages consommateurs

- Social, influence, instantanéité et engagement au cœur des usages
- Focus sur les plus jeunes

Atelier : dessiner le nouveau parcours client et les points de contact à disposition pour sa marque

2. Vocabulaire et acteurs du digital

Quiz : la brève histoire du digital

- L'écosystème des acteurs du digital (des GAFAM à l'ubérisation de tous les secteurs, focus sur les pépites asiatiques)
- Vocabulaire et notions-clés du digital
- Focus sur les acteurs technologiques

Échanges : découverte des pépites françaises du digital

JOUR 2

3. Quels enjeux pour les entreprises ?

Quiz : les métiers du digital, l'envers du décor

- L'enjeu des data et de la connaissance client

- La communication, l'enjeu majeur pour répondre aux attentes actuelles (site web et référencement, présence sur les médias sociaux, avis clients, les bases de l'e-publicité, contenu et vidéo)
- Focus sur les problématiques e-commerce

4. Intelligence artificielle, web3 : prospective et tendances

- Le Web3, c'est quoi ? NFT, metavers, blockchain et applications concrètes
- Internet à l'heure de la voix

Quiz : que nous réservent les GAFAM

- Big data et privacy

Atelier : quelles données les GAFAM ont-ils sur moi ?

- L'émergence des A.I. (intelligence artificielle)

- Robotisation et homme augmenté
- Demain : pour un internet éthique

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour comprendre la place du digital dans les nouveaux rapports entre marques et consommateurs

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les derniers usages digitaux des consommateurs
- Découvrir les grandes tendances du digital et leur impact sur les stratégies des entreprises
- Entrevoir l'avenir du digital pour le grand public et l'entreprise au travers du Web3 et des dernières applications possibles

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANT

Jean-Christophe PINEAU, Expert en découverte digitale

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo : ESB Professional sur Shutterstock

CH:1 Digital marketing I DM2

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Élaborer sa stratégie webmarketing et découvrir les dernières tendances

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Panorama des leviers du marketing digital à disposition

- Dernières tendances des usages consommateurs
- Panorama des leviers de communication digitale (et % PdM)

2. Intégrer le digital dans sa stratégie

- Une seule vision : client centric
- Elaborer son brief (cibles, objectifs)
- Atelier** : sélectionner les leviers adaptés
- Choisir ses KPI et ses metrics
- Quelle complémentarité entre le «on» et le «off»

3. Le contenu, pierre angulaire de l'efficacité digitale

- Brand content, inbound marketing et contenus créatifs
- Assurer la continuité marketing entre ses différents formats
- Focus sur la vidéo
- Best cases créatifs

JOUR 2

4. Intégrer le référencement dans sa stratégie

- Points clés et tendances du SEO : la position zéro sur Google, le SEO local, les moteurs de recherche «secondaires»
- Complémentarité SEO / SEA
- Atelier** : optimisation d'une campagne Google Ads et analyse du ROI

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANT

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. Le display dans une stratégie de communication

- Les types de format
- Focus programmation, social ads, display vidéo
- Atelier** : campagne de social advertising
- Ad verification, brand safety et éthique

JOUR 3

6. Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale

- Panorama des plateformes par audience
- Atelier** : choix de plateformes / contenus

7. Atelier recommandation digitale et ROI

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour mettre en place, piloter et optimiser sa stratégie digitale et ses investissements

COMPÉTENCES VISÉES

- Mettre en place une stratégie marketing digital idoine et adaptée à vos objectifs
- Déployer et piloter des présences organiques, social et publicitaires pertinentes
- Évaluer le ROI de ses actions pour ajuster ses investissements

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne impliquée dans l'élaboration d'une stratégie de communication digitale ou omnicanale

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Rawpixel

CH:1 Digital marketing | DM3

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Conférences : tendances digitales et nouveaux usages

Thèmes de conférences

🎮 Web3, metavers, NFT, blockchain : perspectives pour les usages et les marques

🎮 Tendances et formats créatifs video & audio

🔥 CES 2024 : décryptage des tendances lourdes

🌱 Les aspirations éthiques et RSE des marques et consommateurs décryptées

🚀 Tour d'horizon inspirationnel du social media : réseaux sociaux de niche, réseaux sociaux émergents, réseaux sociaux du live, réseaux sociaux du shopping

😊 Usages et consommation média des moins de 25 ans en 2024

👍 Influenceurs et marques média, un mariage heureux ?

💬 Chat GPT va-t-il bouleverser les usages digitaux ?

🌱 Comment participer à un Web plus sobre et plus responsable

👁️ Et bientôt, la fin des GAFAM ?

📺 Réseaux sociaux émergents et dernières tendances social à suivre

🎮 Bd, jeux vidéos, fanfiction : le succès des nouvelles narrations

🧠 Maîtriser les secrets des biais cognitifs avec le nudge management

💡 Développer sa créativité professionnelle

🕒 Reprendre le contrôle de son temps avec des outils simples

DESCRIPTION

Une introduction en 2 heures à un des enjeux soulevés en 2024 par le digital, les dernières innovations technologiques et les nouveaux usages

COMPÉTENCES VISÉES

- Lister les enjeux posés par les dernières tendances digitales
- Dessiner les usages qui se profilent
- Imaginer les applications que vous pourriez en faire dans votre entreprise

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics curieux des évolutions digitales

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 heures (sessions ouvertes sur demande au 06 25 64 17 77)

TARIF

3 200 euros HT jusque 80 personnes

INTERVENANTS

Damien DOUANI, Éclaireur numérique

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

👤
sur place ou à distance 🗣️



Photo par Martin Sanchez sur Unsplash

CH:1 Digital marketing | DM4

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Concevoir un site web accessible, éco-responsable et bien référencé

Programme

Introduction et positionnement initial

Atelier : définir les objectifs-clés de son site web

1. Concevoir un site Internet accessible à tous, efficace et rassurant

- Maîtriser les normes fixées par le secteur Public
- Qu'est-ce qu'un site web rassurant et intuitif pour les internautes
- Les problématiques rencontrées par les publics en situation de handicap ou en rupture numérique
- Quels sont les types de handicap et leur rapport au web
- Les règles de base de l'accessibilité pour tous (contraste, taille de police, poids des contenus, balise « alt » etc.)
- Multidevice : être attentif au passage d'un contenu vers une nouvelle plateforme

2. Concevoir un site internet optimisé pour le référencement (SEO)

- Vérifier l'indexation d'un contenu dans Google
- Les bases techniques d'une page optimisée techniquement pour les moteurs de recherche
- Maillage interne et netlinking
- Les bases sémantiques du référencement
- Les outils d'analyse sémantique
- Balises titres et mots-clés
- URL et redirection
- L'importance des images et leur accessibilité
- Le netlinking et la gestion de votre popularité sur Google

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Julien LAMOURET, fondateur - agence KWAN

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

3. Comment contribuer à un digital moins énergivore/polluant

- La page web la moins polluante est celle qui n'existe pas ;)
- Le poids
- Les contrastes
- Point d'éthique : creative commons et attribution

Atelier : concilier accessibilité, efficacité et éco-conception

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour concevoir ou faire évoluer son site vers des objectifs d'accessibilité au plus grand nombre, de sobriété numérique et d'efficacité pour le grand public

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les bases d'un site web efficace qui répond aux attentes de l'internaute
- Prendre en compte les contraintes sémantiques et techniques pour un site visible et bien référencé
- Concevoir ou faire évoluer son site en prenant en compte l'accessibilité pour le plus grand nombre
- Limiter l'impact écologique de son site web

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne souhaitant améliorer son site Internet

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Jackson Sophat sur Unsplash

Optimiser son SEO et SEA

grâce aux dernières tendances

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Google et ses concurrents

- Statistiques sur les parts de marché
- Les facteurs-clés de positionnement qui ne risquent pas d'évoluer
- L'évolution des moteurs de recherche qui "respectent la vie privée"
- La part des moteurs nationaux (Baidu, Yandex)
- La recherche interne et les chatbots : Amazon, Youtube, Airbnb, Etsy, Social Search

2. Les mutations profondes à attendre en SEO

- Le Syndrome du plateau : baisse des CTR et stagnation du volume : comment s'y préparer ?
- E-commerce et social commerce
- Voice Search
- L'usage de l'intelligence artificielle et ce que va changer l'usage de Chat GPT

3. Optimiser son SEO

- Les aspects techniques du référencement naturel (SEO)
- Bien écrire pour le web : les aspects sémantiques du SEO et le choix des bons mots-clés
- Développer sa popularité sur Google
- L'importance des images pour Google

Atelier : réalisation d'un audit SEO

4. Optimiser son SEA

- Une simplification des outils en cours
- Un rapprochement visuel entre le SEO / SEA chez Google

Atelier : optimisation / création de campagne

- Les différentes présences proposées par Google et ses concurrents

5. Mesurer et tracker

- Définir son objectif de départ
- Vers un ciblage prédictif
- Le machine learning prend la main
- L'obligation de suivre les conversions pour tirer parti du machine learning

6. Atelier audit de son SEO/SEA

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour anticiper les changements du search sur sa marque et ses produits

COMPÉTENCES VISÉES

- Analyser et optimiser ses résultats SEO et ses campagnes SEA
- Connaître les dernières tendances du SEA et du SEO
- Découvrir les plateformes concurrentes à Google et leur apport dans une stratégie digitale

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Responsables digitaux/marketing ou startupeurs voulant s'assurer de développer ou conforter une visibilité demain sur les moteurs

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

François DRAGON et Clément BOURDON, fondateurs de l'agence Webloom

Julien LAMOURET, fondateur - agence KWAN

Eric RENAUD, SEO Manager - la GrowthMachine

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

EN
SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Merakist sur Unsplash

CH:1 Digital marketing | DM7

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Traffic management et optimisation des leviers paid

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Le paid media au service d'une stratégie customer centric

- Analyse du paysage paid digital

Atelier : quel objectif pour quel media/levier

Atelier : quels KPI pour quel levier

Atelier : quel KPI pour quel contenu

2. Comprendre les spécificités et les bonnes pratiques pour chaque levier paid

- Programmatique

- SEA

- Social Media

- Retail media et focus Amazon

- Affiliation et emailing

Atelier : création d'une structure de campagne de social ads

3. Intégrer les spécificités de la data

- Combiner les points de contact avec sa stratégie paid digital

Atelier : s'inspirer de recette IFTTT

Atelier : quel ciblage choisir en fonction de son parcours client CML

JOUR 2

4. Atelier élaboration d'une stratégie paid digital Séparation du groupe en 2 équipes pour co-créeer et apporter des feedbacks concrets

Séparation du groupe en 2 équipes et travail sur une feuille de route stratégique paid digital

- Combiner les touchpoints POEM avec sa stratégie paid

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's

Bertrand LAISNÉ, fondateur - Continent Digital

Ronan VALLÉE, consultant marketing digital

- Kerline

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

- Construction d'un plan d'action multi-leviers
- Identification du message en fonction du plan d'action
- Conception du KPI de validation de stratégie
- Analyse d'un bilan paid digital et points d'optimisation

Atelier : booster son trafic e-commerce

Atelier : focus e-retail

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour maîtriser, programmer ou optimiser des campagnes paid media et booster son trafic web et ses ventes digitales

COMPÉTENCES VISÉES

- Avoir une vision structurée de leviers payants, en acquisition et en fidélisation
- Maîtriser le pilotage d'une campagne paid média au sein de son écosystème (POEM)
- Avoir un réflexe à la fois court moyen et long terme dans l'activation media

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public impliqué dans le pilotage de campagne paid, groupe de travail construit par complexité d'acquisition de produit/service (court/moyen/long terme)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par TierneyMJ sur Shutterstock

CH:1 Digital marketing I MKT7

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Mesurer et optimiser l'efficacité de sa stratégie digitale

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Optimiser ses mesures en fonction de sa stratégie marketing digital

- Qu'est-ce que l'efficacité digitale ?
- Macro et micro-objectifs
- Définition du tunnel de conversion

Atelier : identification des KPI

2. Les fondamentaux de la mesure de performance

- Principes du tracking
- KPI-clés : construction et interprétation
- Détection de la source de trafic
- Biais possibles dans les mesures
- Les segments pour affiner son analyse

Atelier : modèles d'attribution, règles de nommage explicites

JOUR 2

3. Optimisation des investissements Paid

- Search et display
 - Programmatique
 - Social paid
 - Email et affiliation
- Atelier :** analyse du ROI paid
- Sensibilisation aux problématiques RGPD et respect du consommateur

JOUR 3

4. Earned : optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux et le content marketing

- Définir ses vrais KPI sociaux

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Diane PELLETRAT DE BORDE, Dibenn Consulting
Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus
Mathieu FERRAGUT - Kwamy's

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- E-réputation, propagation, influenceurs
 - Comment apprécier l'efficacité de ses investissements en content marketing
- Atelier :** élaborer un dashboard social

5. Owned : les outils site centric

- Les problématiques RGPD sur site web
- Suivi du parcours des visiteurs et décrochages sur un site e-commerce
- Démarche itérative : AB testing
- Personnalisation des mesures
- Précisions sur le SEO

Atelier : élaboration d'un dashboard et détection des freins à la conversion

6. Atelier data visualisation

Construction d'un dashboard global grâce aux outils de dataviz

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de trois jours pour appréhender la mesure d'efficacité sur le web, le mobile et les présences sociales

COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître les bases de la mesure digitale web et mobile
- Choisir les KPI adaptés à sa stratégie
- Optimiser ses investissements
- Créer un dashboard de suivi

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à mesurer et défendre les performances de ses choix de communication digitaux

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 

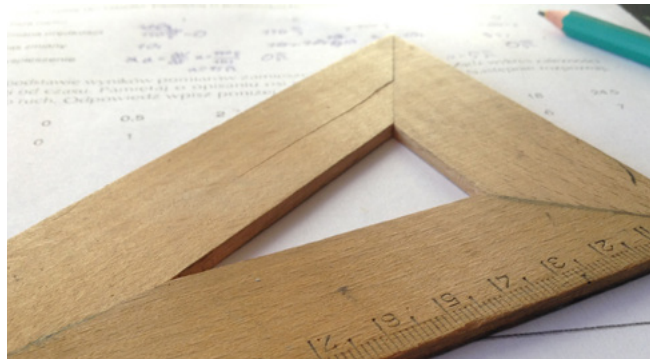


Photo par Dawid Malecki sur Unsplash

CH:1 Digital marketing I DM5

Inscription, renseignements ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Quelques observations concernant le contexte légal

- Recommandations de la CNIL
- Comparatif : Google Analytics vs d'autres solutions
- Mise en conformité de Google Analytics: proxification et pseudonymisation des identifiants clients

2. Rappel des fondamentaux

- Hits, Cookies et Flux de données
- Dimensions et Metrics
- Sessions, Utilisateurs, Événements
- DataLayer
- Collecte de la donnée via un gestionnaire de balises comme Google Tag Manager, Sources de trafic et paramètres utm
- Plan de taggage

Atelier : observation des hits, constructions des urls de campagnes, plan de taggage

3. Particularités de GA4

- Modèle de données
- Événements (événements collectés automatiquement, événements de mesure améliorés et événements personnalisés)
- Dimensions personnalisées
- Suivi des conversions
- Atelier :** création d'événements et de conversions depuis l'interface utilisateurs
- Création de reportings

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTS

Jean Baptiste Le Roy, Président - Didamakers

Diane PELLETRAT DE BORDE, Fondatrice - Dibenn Consulting

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

JOUR 2

4. Aller plus loin sur l'interface GA4

- Exploration de l'interface utilisateur Filtres, segments
- Modèles d'attribution
- Reportings personnalisés via le module Explore
- Atelier :** construction de reportings personnalisés via le module Explore

5. Préparation à la certification : examen des questions

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour prendre en main les dernières évolutions de Google Analytics et perfectionner son utilisation de GA4

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les fondamentaux du vocabulaire lié à l'analytics et à GA4
- Comprendre les fondamentaux du tracking et de la collecte de donnée
- Explorer l'interface utilisateur GA4
- Préparer la certification GA4

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics, si possible avec un compte GA4 avec les droits d'administration

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Myriam Jessier sur Shutterstock

Élaborer une recommandation média digitale percutante

Programme

Introduction et positionnement initial

Atelier fil rouge avec un cas client réel

1. Challenger un brief média digital

- Recueillir les éléments de base

Atelier : challenger le brief

- Mieux comprendre les attentes du client

2. Analyse préparatoire

- Recueillir et analyser les données

- Faire ressortir les points pertinents

Atelier : présenter un insight

3. Stratégie et complémentarité média

- C'est quoi une bonne stratégie ?

- Se servir de données marché pour valoriser ses propositions

- Mieux proposer et intégrer son offre dans un dispositif digital existant

Atelier : orchestrer ses investissements digitaux Vs ses autres investissements media

4. Recommandation média digitale

- Rappel de la structure d'une recommandation

- Les tactiques / le fil conducteur / la justification

Atelier : retranscrire de manière plus claire et plus fluide ses idées

- Revenir au besoin initial de son client

5. Mesure digitale

- Les KPIs

- La mesure

Atelier : le reporting

6. Echanges / débat

- La réalité agence

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation-atelier d'une journée pour challenger un brief et élaborer une recommandation média digitale efficace et percutante

COMPÉTENCES VISÉES

- Challenger un brief client

- Élaborer une stratégie digitale pertinente et répondant au brief client

- Rédiger une recommandation percutante

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à élaborer une stratégie et une recommandation digitale globale ou liée à une offre régie spécifique

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

- Alternance de présentation, exemples de cas et d'atelier de groupe

- Évaluation finale sous forme de quiz

- Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

Nassima YOUSSEFI, Digital Media Consultant, NY consultant

Aymeric FREYMOND, Directeur Général France - Dialekta

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Georgie Cobbs sur Unsplash

CH:1 Digital marketing | MKT6

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Élaborer une stratégie CRM autour de la donnée, de vos clients et de votre business

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction au CRM

- Définition et enjeux du marketing relationnel
- Dernières tendances et challenges à relever pour votre entreprise

2. Panorama des leviers disponibles (ON et OFF)

- Leviers à activer selon vos objectifs, tendances de ces différents leviers
- Comment mettre en place une véritable omnicanalité CRM ? comment réaliser des passerelles entre acquisition média x CRM ?

Atelier : définir les KPIs de sa campagne, apprivoiser le tunnel de conversion d'une campagne, comprendre les performances associées à chaque levier

3. Construire une stratégie autour de la donnée

- Appréhender les règles pour solliciter vos clients, incluant le RGPD
- Construire une segmentation client, aller plus loin grâce à l'intelligence artificielle

JOUR 2

4. Générer de l'engagement et de la préférence de marque auprès de vos clients

- Avoir une stratégie tournée autour de vos clients
- Créer du lien avec votre client pour générer du business

Atelier : construire sa stratégie CRM autour d'un parcours client, assimiler les grandes étapes de construction d'une campagne

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANT

Julien HENAULT, Head of CRM - Europcar Mobility Group

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

5. S'organiser pour mettre en œuvre sa stratégie CRM

- Outils à votre disposition : de la réflexion à la mise en place, s'outiller pour réussir votre stratégie autour de la data (tour d'horizon des outils et dernières tendances de la MarTech - notamment la CDP, outils de personnalisation et de marketing content, etc.)
 - Faire de votre stratégie un succès en automatisant le plus possible
 - S'assurer de la réussite de votre stratégie grâce aux reportings
- Atelier :** réfléchir à son organisation et sa mise en œuvre, comment gagner en flexibilité et autonomie ?

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour définir et mettre en œuvre une stratégie CRM basée sur la data et les attentes de vos clients

COMPÉTENCES VISÉES

- Construire et mettre en œuvre une stratégie CRM répondant à vos priorités business
- Optimiser vos parcours clients et vos campagnes afin d'en améliorer leurs performances
- Gérer le quotidien de la mise en œuvre de cette stratégie

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne impliquée dans l'élaboration d'une stratégie de marketing relationnel

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par charlesdeluvio sur Unsplash

CH:1 Digital marketing | EC3

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Retail media : optimiser sa présence sur Amazon et les marketplaces

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Les usages consommateurs sur les plateformes e-commerce

- Panorama et part de marché des acteurs du e-commerce / marketplaces
- Poids de la recherche directe sur Amazon dans le parcours consommateur
- Best cases de marques ayant lancé une boutique Amazon

Atelier : opportunités et limites de l'ouverture d'une boutique officielle sur Amazon

2. Approche stratégique avant de se lancer

- Atelier :** audit de son positionnement et de ses cibles Vs l'offre d'Amazon
- Définir des objectifs spécifiques à Amazon
 - Quelle profondeur de catalogue intégrer ?
 - Quelle politique de prix Vs son propre site e-commerce
 - Créer l'événement sur Amazon et sur ses propres plateformes de marque

3. S'intégrer à l'univers d'Amazon

- Comment fonctionne l'algorithme A9 d'Amazon : facteurs de pertinence, facteurs de performance (FBA, backend...)
- Atelier :** Rédiger des fiches produits adaptées
- Les 3 leviers publicitaires du site
- Focus sur 3 stratégies d'investissements en fonction de ses objectifs
- Comment intégrer le paid et favoriser l'organique
- Atelier :** feuille de route marketplace

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital
Jérémy HOY, Managing Director GroupM Commerce - GroupM France

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour étudier les opportunités de lancement de sa marque ou de l'extension de sa distribution sur le site Amazon et de ses concurrents

COMPÉTENCES VISÉES

- Découvrir le poids d'Amazon dans le parcours client actuel (recherche, avis, achat, prix)
- Étudier la pertinence d'une distribution de ses produits sur le site d'Amazon et de ses concurrents
- Préparer la présence de ses produits pour une visibilité optimale

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne en charge du e-retail

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

À SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Rawpixel

CH:1 Digital marketing I EC5

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu



CH:2

Data marketing

Maîtriser l'approche data driven marketing et la data visualisation

best

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'environnement Data

2. Répertoire ses données et consolider sa connaissance client

- Les différents types et sources de données dans l'entreprise
- Le contexte réglementaire (RGPD / e-Privacy)
- Cookies, données 1st, 2nd et 3rd Party
- L'organisation Data dans l'entreprise

3. Elaborer sa stratégie Data Marketing

- Les enjeux et objectifs
- Les étapes clés
- Les usages marketing de la data

4. Optimiser ses plans d'actions grâce à la Data

- Créer une stratégie d'acquisition Data Driven
- Convertir les intentionnistes
- Identifier et développer l'engagement de ses meilleurs clients

5. Comprendre les bases de la data visualisation

- Principes de la data visualisation
- Exemples et bonnes pratiques

Atelier de datavisualisation

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les bases d'une stratégie data driven marketing, des types de data activables à leur potentielle utilisation pour une marque

COMPÉTENCES VISÉES

- Détecter les types de données à disposition d'une marque
- Maîtriser les possibilités d'application marketing et communication pour la data récoltée
- Faire parler la donnée et la partager avec des outils de datavisualisation simple

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jours / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

Florent MARIOTTI, Formateur Consultant en Marketing Client fondateur

Mathieu FERRAGUT, Fondateur - Kwamy's
Olivier MONFERRAN, Expert data et média

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

sur place ou à distance



Photo par ThisisEngineering RAEng sur Unsplash

CH:2 Data marketing | DAT1

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Parcours Data : outils, programmation, CRM, I.A.

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à la data

- Les concepts clés de la data
- Quiz** : Vocabulaire data et programmation
- Les enjeux marché (publishers, advertisers)
- Les acteurs et usages de la data

2. Les outils et technologies de la data et de l'I.A.

- Les différents mode de tracking
- La collecte de données
- La réconciliation des données off/online avec le CRM onboarding
- Qu'est-ce qu'un data lake, un datawarehouse et un data mart ?

Atelier : démonstration d'une DMP

- Les étapes-clés d'un projet data
- I.A et data : les outils dédiés au marketing (marketing prédictif et machine learning, outils d'acquisition, transformation, fidélisation)

JOUR 2

3. Data & media

- Comment valoriser ses data ?
- Explorer et identifier ses opportunités
- Zoom sur le métier de media trader
- Atelier** : piloter ses campagnes programmatiques
- Zoom sur le programmatique TV

4. Pilotage de la donnée avec les social ads

- Les 3 types de ciblage "data" proposés
- Démonstration de création d'une campagne acquisition/fidélisation

Atelier : mapping des interactions entre tous les leviers digitaux

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital
Olliver MONFERRAN, Consultant Expert
Data et Média

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

JOUR 3

5. Optimiser l'utilisation de la data pour un projet CRM

- Différence entre marketing automation et CRM

Atelier : segmentation CRM : emailing, rétention, moments de vie

- L'identity graph
- La CDP, l'outil ultime pour réconcilier ses datas et personnaliser la relation ?
- Démonstration des possibilités de site retargeting
- L'utilisation de l'I.A. et de ChatGPT pour le conversationnel
- Data et automation marketing

Atelier : feuille de route data et CRM

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour identifier les opportunités, les limites et l'utilisation des data dans le cadre d'une stratégie de marque

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le vocabulaire et les concepts-clés du traitement des données omnicanales
- Identifier les étapes et outils des professionnels de la data
- Valoriser la data dans une stratégie média digitale et PRM/CRM

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne concernée par l'usage média de la data et du programmatique

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Zakakor sur Shutterstock

Publicité et achat programmatique : acquérir les bases

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Principes de base de l'achat media programmatique et acteurs

- Part du programmatique en France
- Les principaux acteurs technologiques, expliqués simplement (DSP, DMP, SSP)
- Qui fait réellement quoi ?
- Explication du métier de media trader

2. Panorama des modes d'achat

- Différence entre open et private auction
- Les alliances entre éditeurs : le french paradox
- Les Deal IDs

Atelier : choisir ses solutions techniques et partenaires

3. Freins et opportunités pour les marques

- Quels investissements y consacrer dans votre mix marketing ?
 - Les formats : display, mobile, vidéo, social, native
 - Campagne branding Vs performance
 - Que mettre en place pour mesurer l'apport du programmatique dans sa stratégie paid
- Atelier :** intégrer le programmatique à votre plan media

4. Quelles conséquences sur les acteurs historiques ?

- Pour les annonceurs, les agences médias, les régies, les éditeurs
 - Pour tous : présence dans les médias traditionnels (affichage, radio, TV, etc.)
- Atelier :** comment vendre en interne ou en externe le choix du programmatique
- Prospective

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's
Nassima YOUSSEFI, Digital Media Consultant
Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour intégrer la publicité programmatique à votre mix media (logique annonceur ou valorisation de votre offre régie)

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les apports de la publicité programmatique dans votre mix media
- Choisir les outils / partenaires technologiques adaptés
- Piloter et optimiser ses investissements programmatique

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Fonctions marketing et communication

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 

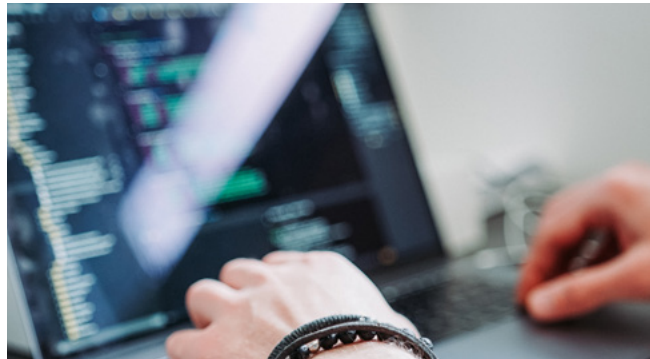


Photo par Zaniic sur Unsplash

CH:2 Data marketing I MKT9

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

executive master



DATA & Marketing

La formation Data & Marketing, délivrée par Sciences Po Grenoble et Media Institute, permet aux professionnels du marketing de monter en expertise sur la data, et de certifier* leurs compétences en seulement 6 mois.

Cet Executive Master est une formation continue qui mène à un diplôme* d'établissement délivré par Sciences Po Grenoble.

** Ce diplôme n'est pas inscrit au répertoire RNCP et ne donne pas accès à des passerelles d'équivalence par bloc de compétence. 100% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue en 2019. 90% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.*

Sciences Po
Grenoble 

CONTACT

Jérôme Israël
06 24 62 47 08
jerome@mediainstitute.eu

PUBLIC

Professionnels en poste dans les métiers du marketing, de la communication, des médias, des études ou du digital, de niveau Bac +4 minimum, issus des secteurs public ou privé.

MÉTIERS VISÉS

Responsable Marketing, Data Marketing Manager, Responsable d'Études Marketing

DATE ET DURÉE

Rentrée en janvier 2024.
12 jours répartis sur 6 mois (soit 84 heures).

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser la culture et l'écosystème des data pour le marketing, sans être statisticien ou informaticien
- Identifier les besoins et ressources data de l'entreprise
- Concevoir et piloter des projets data dans les domaines du marketing
- Améliorer sa connaissance client et adopter une approche customer centric
- Conduire ou participer à la réflexion marketing stratégique de l'entreprise sur les data.

TARIF ET FINANCEMENT

5 900 euros TTC



Photo par Franki Chamaki sur Unsplash

CH:2 Data marketing | DAT3

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

executive master

PROGRAMME

Module introductif

MOOC mise à niveau Culture Data

UA1

Introduction «data & marketing»

Leçon inaugurale : questions économiques, éthiques et citoyennes liées aux data

Introduction à la culture et à l'intelligence des (big) data pour le marketing

UA2

Penser stratégiquement les data pour le marketing

Sélection, accessibilité et acquisition / First, second, third party data

Qualité et représentativité

Panorama et réflexions sur les différentes familles de données (open data, social data, marketing research, IoT, data textuelle, vocale, etc.)

UA3

Data science & enjeux technologiques

Comprendre les principes des sciences des données, enjeux technologiques

Histoire de l'IA, initiation au machine learning, TP de codage

La data science appliquée au marketing par l'exemple

UA4

Rôles des data & processus de décision

Valorisation et utilisations marketing des données

Case studies et atelier de réflexion

UA5

Gestion de projets data & méthode agile

Méthodes de gestion de projets data
Approches agiles

Projets tutorés (mini audit d'une organisation "data", data-storytelling...)

UA6

Enjeux (éthique, juridique, sécurité) & esprit critique

MOOC sur la privacy

Droit des données et privacy, sécurité des données, regard éthique et déontologique sur les data

Management du changement et de l'innovation

Un autre regard sur les data : signaux faibles, mesurer l'opinion

UA7

Mémoire

Tutorat : préparation, suivi, rédaction du projet et soutenance

Mémoire sur une problématique "data & marketing"

Soutenance

INTERVENANTS

Massih-Reza AMINI, Professeur d'Informatique, UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES - LIG, Membre du GRENOBLE ALPES DATA INSTITUTE / Armelle ANDRÉ, Manager - Data Scientist, UBISOFT INTERNATIONAL / Antoine AUDIT, Directeur des études, TF1 PUBLICITÉ / Samuel BAROUKH, Head of eBusiness, NESTLE FRANCE / Anne-Marie BENOIT, Juriste, LABORATOIRE PACTE - CNRS / Stéphane BOUCHARÉ, DGA Data Marketing, AID (Add Intelligence to Data) / Marie-Laurence CARON FASAN, Professeur des Universités, IAE GRENOBLE / François-Régis CHAUMARTIN, CEO, PROXEM / Olivier DAUFRESNES, Associate Director, CESP / Bernard DENNI, Professeur Emérite, SCIENCES PO GRENOBLE / Gwendal LE GRAND, Secrétaire Général Adjoint, CNIL / Frédéric GRELLIER, Chief Data Officer, WEBORAMA / Carine GROZ, Directrice études et listening, SEMANTWEB /

Marylène GUÉRARD, Directrice Audiences & Data, GROUPE CENTRE FRANCE / Julien JONASCH, Data Integration & Activation Director, KANTAR ANALYTICS / Adeline LECLERCQ SAMSON, Professeur de Statistique, UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES - LJK et Responsable du volet formation du GRENOBLE ALPES DATA INSTITUTE / Olivier LÉ VAN TRUOC, Professeur Associé à l'IEP DE GRENOBLE / Valéry MERMINOD, Maître de Conférences, IAE GRENOBLE / Ilan MEZIERES, Directeur Commercial, BRANDWATCH / Antoine MOREAU, Président, SLPV ANALYTICS / Guillaume ROUSSEL, Directeur connaissance client, ORANGE / Romain TALES, Responsable du pôle données, ETALAB / Jade LE VAN, Senior Data Artist, TABLEAU SOFTWARE / Aurélie VANHEUVERZWYN, Directrice Data Science, MEDIAMETRIE

CH:2 Data marketing | DAT3

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu



CH:3

Social media
et influence

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Analyser l'efficacité de sa stratégie social media

- Audit de sa stratégie sociale
- Mesurer l'efficacité de sa stratégie sociale

Atelier : quels objectifs associer à chaque étape du tunnel de transformation

Atelier : quels KPI pour piloter les 3 leviers : organique, payant, influence

2. Choisir ses plateformes

- Panorama des plateformes social media incontournables et «émergentes»

Atelier : définir ses cibles et ses réseaux adaptés

- Focus sur l'ascension de la plateforme TikTok

Débat : doit-on continuer à utiliser Facebook ou X ?

JOUR 2

3. Piloter son influence marketing : de l'audience à la réputation

- Identifier ses communautés et leurs centres d'intérêt
- Distinguer les influenceurs et les ambassadeurs
- Identifier les faux comptes
- Piloter une campagne d'influence
- Analyser et valoriser sa réputation
- Best cases de leviers d'activation

4. Stratégie de content marketing

- Panorama des contenus performants

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital
Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus
Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

Atelier : définir sa stratégie éditoriale

- L'enjeu de l'image et de la vidéo

Atelier : créer une vidéo performante

JOUR 3

5. Intégrer le social advertising dans une stratégie de communication globale

- Les 3 ciblage des social ads

Démo : créer une publicité Instagram

Atelier : inclure le social paid dans une stratégie paid media globale

6. Le social comme vecteur de vente

- Social selling, social shopping
- Social CRM et fidélisation
- Les dernière expériences de marque avec Youtube et TikTok

Atelier stratégique social media

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour mettre en place et optimiser une stratégie social media

COMPÉTENCES VISÉES

- Analyser et optimiser la pertinence de sa stratégie social media
- Choisir les bonnes plateformes d'expression
- Mesurer et optimiser l'efficacité de ses choix

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Annette Shaff sur Shutterstock

Lancer une campagne publicitaire sur les médias sociaux (social ads / paid)

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Un écosystème publicitaire porté le social paid

Atelier : avantages et limites des social ads pour sa propre marque

- Quelle visibilité organique des posts de marque ?
- De la fin des cookies tiers aux stratégies social media
- Focus sur les modes d'achat du social paid

2. Panorama des formats social ads

- Les formats du social paid et leurs spécificités : Instagram / Facebook, TikTok, LinkedIn, X
- Focus sur les formats vidéo sur YouTube
- Tendances sur les derniers formats

JOUR 2

3. Les étapes-clés d'une campagne de publicité sur les médias sociaux

Atelier : définir ses objectifs et les modes d'achat

- Évaluer l'efficacité d'une campagne social paid
- Démonstration du pixel de tracking : suivi de conversion, audience personnalisée, ciblage audience similaire (audience lookalike)

Atelier : évaluer les performances d'une campagne sur Facebook Business Manager

JOUR 3

4. Lancer une campagne par plateforme

- Les types de ciblage

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital
Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First
Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Gaétan HAMEL, Ads Shaker

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

Atelier : créer sa campagne sur Instagram

Atelier : choisir ses formats et ses contenus

Démo : créer une publicité TikTok

Démo : créer une publicité YouTube : types de campagnes et évaluation de la vraie performance (complétion, TrueView)

5. Les plateformes à venir

- Panorama des plateformes émergentes

Atelier : analyse d'opportunités de marque sur les applications de messageries et les réseaux émergents

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour mettre les social ads au service de la visibilité de votre marque, programmer vos premières campagnes et optimiser l'efficacité de ses investissements

COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître les formats et plateformes de diffusion du social advertising
- Maîtriser le lancement d'une campagne social paid (objectif, ciblage, paramétrage, efficacité et suivi)
- Suivre les dernières tendances des usages et formats social ads

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Daniel Krason sur Shutterstock

CH:3 Social media et influence | IMR2

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

LinkedIn : vendre via les outils du social selling

best

Programme

Introduction et positionnement initial

Atelier : prise en main de LinkedIn et analyse de votre profil existant

1. Rappel sur le réseau LinkedIn

- Audience, principaux usages en tant qu'abonné, principaux objectifs adressables en tant que marque
- Tour d'horizon de la plateforme (fonctionnalité, espaces et formats de publication, publicité)

2. Les bases de l'utilisation et du fonctionnement des outils LinkedIn

Atelier : do's and don't sur LinkedIn (contenus engageants, formats, principe de la sandbox et algorithmes connus, bases du repost, mots-clés)

- Les outils : pages entreprise, pages vitrines, slideshare, newsletter
- Tour d'horizon de best cases social selling

Atelier : optimisation des comptes individuels

3. Les contenus performants

- Attirer des prospects et les transformer en leads grâce aux contenus
- Être en veille les contenus porteurs
- Atelier création de posts LinkedIn engageants : contenu, formats, mots-clés, tag, horaires, réactivité, lien url, boosteurs de visibilité
- Analyser les retours et mettre en place démarche itérative et calendrier
- Faire grandir sa communauté et interagir avec elle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus
Pierre RODRIGUEZ, CEO de Lead et Cie

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

4. Prospecter, communiquer et vendre

- Intervenir dans les forums de discussion et identifier les leads
- Mettre en place une démarche de brand advocacy
- Prospecter : bonnes pratiques de prise de contact
- LinkedIn Premium : le point sur les différentes formules
- Sales Navigator : utiliser LinkedIn comme base CRM
- La pertinence de la publicité sur LinkedIn
- Analytics : définir et améliorer son ROI de prospection

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour optimiser son utilisation de LinkedIn dans le cadre d'une stratégie commerciale

COMPÉTENCES VISÉES

- Changer de posture, du vendeur au facilitateur
- Faire grandir son réseau
- Prospecter et vendre via LinkedIn

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à assurer le développement commercial de ses produits ou services, avec comme pré-requis d'avoir un compte déjà créé (même non exploité)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Peshkova sur Shutterstock

Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux

DESCRIPTION

La certification donne aux personnes qui l'obtiennent une reconnaissance de leur capacité à développer l'activité commerciale par une maîtrise des réseaux sociaux (aussi bien les spécificités des canaux que les types de contenus adaptés)

COMPÉTENCES VISÉES

- Déployer la stratégie de développement de l'activité commerciale de l'entreprise par l'utilisation des réseaux sociaux
- Choisir le(s) réseau(x) social (aux) le(s) plus pertinent(s) en adéquation avec les objectifs commerciaux fixés, dans le but de développer les ventes et/ou d'acquérir de nouveaux clients
- Créer un compte entreprise sur les différents réseaux sociaux
- Définir un rythme de publication sur les réseaux sociaux afin de garantir une diffusion optimale et régulière des informations souhaitées par l'entreprise
- Elaborer des contenus rédactionnels percutants et des visuels propices à une diffusion sur les réseaux sociaux afin d'animer, d'informer et de fidéliser la communauté cible
- Concevoir des vidéos promotionnelles de son activité commerciale, adaptées aux réseaux sociaux
- Exploiter les indicateurs pour mesurer les performances et évaluer l'efficacité du social selling

PUBLIC

La certification s'adresse principalement aux dirigeants et salariés de TPE/PME et concerne aussi les plus grandes entreprises et leurs collaborateurs, en charge de leur communication, devant acquérir des compétences complémentaires en lien avec le développement de l'activité commerciale par les réseaux sociaux.

PRÉ-REQUIS

Le candidat devra présenter des connaissances en numérique. Afin de vérifier son niveau de connaissance un test sera réalisé lors de son inscription. Sa candidature sera validée dès obtention de 500 points au test de connaissances. Autre prérequis : avoir un projet de développement de son activité commerciale par les réseaux sociaux afin de rendre opérationnelles les compétences acquises.

CERTIFICAT

Ce cursus digital inclut la préparation et le passage de la certification inscrite au Répertoire Spécifique (RS6372) et est éligible au CPF.

DURÉE

5 jours / 35 heures

TARIF

Tarif entreprise : 4000 € HT (pas de tarif membre)
Tarif individuel  : 2950 € HT / 3540 € TTC

COORDINATEUR PÉDAGOGIQUE

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First
Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur -
Agence Mediaticus

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

FINANCEMENT CPF

Appelez-nous pour savoir comment déposer votre demande : 06 69 05 03 79 ou aller sur notre site

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Présentation, Atelier, Quiz

PROCESSUS DE CERTIFICATION

Evaluation en ligne portant sur les connaissances en lien avec le développement de l'activité commerciale d'une entreprise par l'utilisation des réseaux sociaux.

 **sur place ou à distance** 

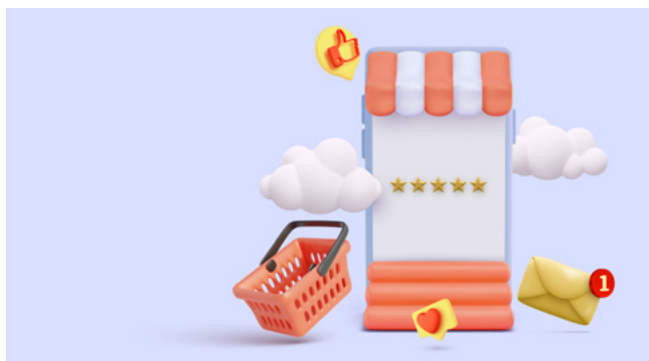


Photo par bs_k1d sur Freepik

Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux



Programme

JOUR 1

Panorama des réseaux sociaux adaptés au développement commercial

Introduction et positionnement initial

1. Fondamentaux : big picture & chiffres social media

- Les réseaux sociaux en 2023
- Chiffres monde
- Chiffres France

2. Réassurance : l'importance des réseaux sociaux au regard des objectifs de l'entreprise

- Présentation du concept de social selling et de son importance dans le contexte actuel des affaires
- Principaux avantages et inconvénients du social selling
- Les objectifs de l'entreprise et sa stratégie (prospection, engagement...)
- Focus sur les objectifs commerciaux
- Le content marketing
- La force de l'inbound marketing

3. Panorama des réseaux sociaux existants et accessibles aux entreprises

- Tour de table des réseaux sociaux disponibles
- Carte d'identité des principaux réseaux et orientations business

4. Sélection du / des réseaux pertinents pour répondre aux objectifs de l'entreprise

- Définition de l'audience cible
 - Création des personas
- Atelier n°1.1 :** donner un brief pour préparer l'amont d'une stratégie de communication social media, à savoir :
- Le ou les objectifs commerciaux pour développer le business
 - La définition du ou des persona types
 - La stratégie de diffusion social media (quels canaux et pourquoi)

JOUR 2

Optimiser sa stratégie Social media dans l'univers business

Atelier n°1.2 : adaptez et déployez votre message sur les différents canaux proposés (donner une sélection de réseaux sociaux) en justifiant à chaque fois votre choix par les forces et faiblesses de chaque canal pour développer l'activité commerciale. (1h30)

1. L'importance de la page entreprise

- Quels réseaux la proposent ?
 - Comment la créer ?
 - Assets à créer et à utiliser pour créer sa page
- Atelier n°1.3 :** créer votre Page entreprise sur la plateforme de votre choix. (1h)

2. Déployer son entreprise sur les medias sociaux pour développer l'activité commerciale

- Mettre en place une stratégie SMO
- La ligne éditoriale
- Le tone of voice
- Les différents contenus à disposition
- Les outils de gestion (planning édito, social listening, reporting, ...)

3. Amplifier sa stratégie organique pour booster son développement commercial

- Opportunités de ciblage avec les social ads
- Fonctionnement des Ads manager
- Tunnel de conversion et lien avec le CRM

JOUR 3

Quel contenu adapté aux réseaux sociaux pour rassurer, présenter, inspirer et vendre ?

1. Les règles de la conception rédaction pour les réseaux sociaux

- Trouver son style d'écriture et la bonne tonalité pour rendre son contenu attractif et professionnel

EN PLACE OU À DISTANCE

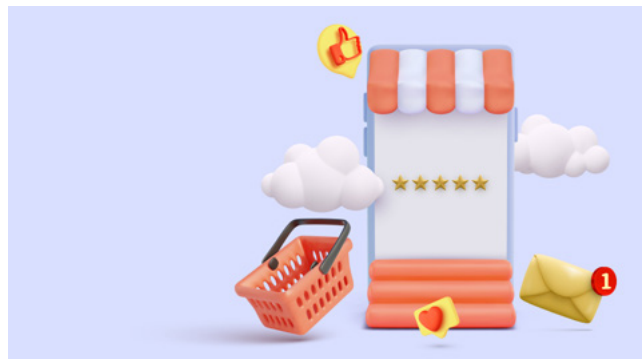


Photo par bs_k1d sur Freepik

Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux



- Apprendre à être concis et impactant, travailler son accroche
 - Écrire pour Facebook, Instagram, TikTok
- Atelier n°2.1 :** production d'une publication pour Facebook ou Instagram

2. Choisir et produire un visuel adapté

- Les différents formats par plateforme
- Quels formats pour quels objectifs et pour développer l'activité

- Construction d'un contenu organique vs Paid Media

Atelier n°2.2 : production d'un visuel pour Facebook ou Instagram (outil : Canva)

3. Social Selling B2B : écrire pour LinkedIn

- Les spécificités de l'algorithme
- La bonne utilisation des mentions, hashtags
- Savoir choisir les bons formats

Atelier n°2.3 : production d'une publication au format carrousel / document LinkedIn

4. Social & Audio digital

- Usages et mode de consommation
- Quels usages business pour les marques ?
- Brand content et podcast natif

Atelier n°2.4 : Construire un concept original de format de contenu en audio digital

JOUR 4

Focus sur le contenu vidéo pour vendre sur les réseaux sociaux

1. La vidéo format roi des plateformes

- La verticalisation des contenus
- Short form vs long form
- Les nouveaux codes de narration vidéo
- Un format idéal pour présenter son activité

Atelier n°2.5 : En partant d'un article produire une vidéo promotionnelle de son activité professionnelle, façon Brut à destination de Facebook (outil : Lumen5)

2. Focus Youtube

- Les bases de la création d'un channel Youtube
- L'importance des vignettes / titres / description / métadonnées
- Le SEO dans Youtube
- Intérêt et usages business de Youtube

3. Production et postproduction de contenus vidéos verticaux

- Le boom des contenus UGC
- L'importance du hook en vidéo
- Adapter le rythme de la vidéo à son audience et au format

Atelier n°2.6 : Rédiger un script de vidéo promotionnelle à destination de TikTok ou Instagram Reels

JOUR 5

Optimiser sa stratégie Social media dans l'univers business (suite et fin)

Rappel sur la stratégie et sur les notions vues sur les Jours 1 et 2 (session Q&A)

Atelier n°1.4 : créer une stratégie SMO (light) pour développer son activité commerciale puis déployer son plan media planning en fonction des contraintes.

1. Monitoring, reporting et optimisation

- Définir les KPIs et extraire les metrics clés pour mesurer les performances et évaluer l'efficacité du social selling

- Les analyser et les interpréter

- Les optimiser

Atelier n°1.5 : analyse d'un reporting guidé par quelques questions. Les candidats devront trouver les bonnes informations, les interpréter et proposer des pistes d'optimisation.

À L'ISSUE DES 5 JOURS

Passage de la certification (test à distance)

sur place ou à distance

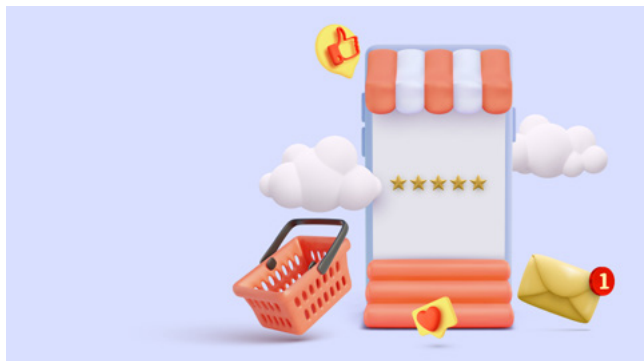


Photo par bs_k1d sur Freepik

Facebook et Instagram : optimiser sa présence de marque

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'écosystème et les grands enjeux et objectifs sur Facebook et Instagram

- Quelques chiffres
 - Cartes d'identité de Facebook et Instagram (audiences, objectifs, heures de publishing, forces et faiblesses)
 - Quels sont les codes de communication
- Atelier :** analyser 2 comptes Facebook et Instagram

2. Gérer des comptes Facebook et Instagram

- Les formats de contenus à disposition
 - Mettre en place une stratégie de communication sur Facebook et Instagram (ligne éditoriale et stratégie de contenu)
 - Mesurer les performances de ses prises de parole
- Atelier :** analyse de campagnes et retours d'expérience

3. Lancer des campagnes ads sur Facebook et Instagram

- Comment créer des campagnes paid (outils, fonctionnement, structure, budget, durée, audiences)
 - Mesurer les performances de ses campagnes social paid
- Atelier :** prise de brief et création d'une campagne social media

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour faire le tour des bonnes pratiques, formats et retours d'expériences sur ces plateformes sociales

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les enjeux et objectifs de Facebook et Instagram
- Mettre en place une stratégie éditoriale et de contenu adaptée
- Gérer et analyser les résultats générés sur chaque plateforme

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Mises en situation, Ateliers interactifs, Cours

 **sur place ou à distance** 



Photo par Alexander Shatov sur Shutterstock

CH:3 Social media et influence | IMR3

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

TikTok :

optimiser sa présence de marque

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'écosystème et les grands enjeux et objectifs sur TikTok

- Quelques chiffres
 - L'explosion des usages et audiences sur TikTok
 - Cartes d'identité de TikTok (audiences, objectifs, heures de publishing, forces & faiblesses)
 - Quels sont les codes de communication
- Atelier :** présenter 2 comptes TikTok

2. Gérer son compte TikTok

- Les formats de contenus à disposition
 - Mettre en place une stratégie de communication sur TikTok (ligne éditoriale et stratégie de contenu)
 - Mesurer les performances de ses prises de parole
- Atelier :** analyse de campagnes et retours d'expérience

3. Lancer des campagnes ads sur TikTok

- Comment créer des campagnes paid (outils, fonctionnement, structure, budget, durée, audiences)
 - Mesurer les performances de ses campagnes social paid
- Atelier :** prise de brief et création d'une campagne social media

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour faire le tour des bonnes pratiques, formats et retours d'expériences sur cette plateforme sociale

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les enjeux et objectifs de TikTok
- Mettre en place une stratégie éditoriale et de contenu adaptée
- Gérer et analyser les résultats générés sur cette plateforme

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Mises en situation, Ateliers interactifs, Cours

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

 **sur place ou à distance** 

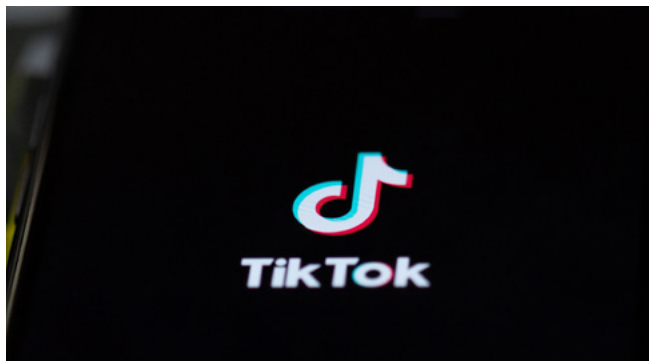


Photo par Solen Feyissa sur Shutterstock

CH:3 Social media et influence | IMR5

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Optimiser sa présence de marque sur X (ex Twitter)

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'écosystème et les grands enjeux et objectifs sur X

- Quelques chiffres
- Carte d'identité de X en 2024 (audiences, objectifs, heures de publishing, forces & faiblesses)
- Après Twitter, X est-il condamné à disparaître ?
- Quels sont les codes de communication

Atelier : analyser 2 comptes X

2. Gérer un compte X

- Les formats de contenus à disposition
- Mettre en place une stratégie de communication sur X (ligne éditoriale et stratégie de contenu)
- Mesurer les performances de ses prises de parole

Atelier : analyse de campagnes et retours d'expérience

3. Lancer des campagnes ads sur X

- X et le contexte de communication (brand safety, image)
- Comment créer des campagnes paid (outils, fonctionnement, structure, budget, durée, audiences)
- Mesurer les performances de ses campagnes social paid

Atelier : prise de brief et création d'une campagne social media

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour faire le tour des bonnes pratiques, formats et retours d'expériences sur X, ex-Twitter, et analyser la pertinence de sa présence sur ce réseau

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les enjeux et objectifs de X
- Mettre en place une stratégie éditoriale et de contenu adaptée
- Gérer et analyser les résultats générés sur la plateforme

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Mises en situation, Ateliers interactifs, Cours

EN SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par BolivialIntelligente sur Unsplash

CH:3 Social media et influence | IMR6

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Programme

Introduction et positionnement initial

Quiz : qui veut gagner des millions de vues ?

1. Carte d'identité du réseau YouTube

- Objectifs marketing, audiences et usages
- Benchmark de chaînes et analyse
- Tour d'horizon des plateformes concurrentes : Dailymotion et ses audiences, Vimeo et son écran créatif, les réseaux sociaux dédiés à la vidéo

2. Les bonnes pratiques pour paramétrer ses vidéos et sa chaîne

- Critères d'indexation des vidéos, typologie et classements de catégories, catégoriser ses vidéos pour être sûr d'être trouvé par ses prospects
 - Conseils pour un meilleur SEO : hashtags, contenu, lien
 - Les fonctionnalités de YouTube Studio pour améliorer sa chaîne : header, thumbnail, playlists, watermark, infocard, endscreens
- Atelier :** rebrander une chaîne Youtube

3. Les bonnes pratiques pour booster l'audience de ses vidéos

- Audience interne, les algorithmes : Il n'y a pas 1 algorithme YouTube, mais 3 algorithmes : décortiquez-les, apprenez à offrir de la visibilité organique à vos vidéos : les actions à faire et ne pas faire
- Audience externe : Facebook, LinkedIn, Instagram, comment les connecter à YouTube et bénéficier de leur audience
- Les formats Publicitaire Youtube : durée, visibilité, objectifs, règles, KPI

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Sébastien PEREZ, Expert TV et data

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour utiliser toutes les fonctionnalités de YouTube, maîtriser son algorithme, être visible sur ce réseau via votre chaîne ou le réseau publicitaire

COMPÉTENCES VISÉES

- Améliorer la visibilité organique de vos vidéos YouTube
- Optimiser votre chaîne pour améliorer ses abonnements, ses vues et sa rétention
- Utiliser les fonctionnalités publicitaires adaptées à votre marque

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Responsable marketing / communication / social media

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Quiz, support et cas pratique

 **sur place ou à distance** 



Photo par Eyestetix Studio sur Shutterstock



CH:4

Contenu,
écriture, créativité
communication

Concevoir une stratégie de contenu : content et inbound marketing

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Les critères d'une bonne stratégie content marketing

- Différencier le content marketing de l'approche brand content
 - L'approche « persona driven » / « content centric »
 - Développer les outils de content marketing
- Atelier :** établir un calendrier éditorial

2. Anatomie d'une campagne de content marketing réussie

- Développer le potentiel de content marketing d'une marque : la phase d'audit
- Atelier :** déterminer ses objectifs et KPI
- Suivre le buyer journey
 - Analyser le funnel marketing
 - Mettre en œuvre et piloter une campagne
- Atelier :** élaborer une campagne de content marketing
- Découverte de la certification gratuite d'Hubspot "Le Marketing de Contenu"

3. Développer un storytelling digital efficace

- Concevoir une ligne éditoriale omnicanale
 - Les contenus à privilégier par type d'objectif
- Atelier :** Développer un storytelling efficace

JOUR 2

4. Les fondamentaux de l'inbound marketing

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTS

Philippa LAUNAY, Fondatrice, en charge de la stratégie et du marketing - Zuma
Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Les 4 étapes : Attract, Convert, Close, Delight, et l'approche « content centric »
 - Savoir définir un persona
- Atelier :** appréhender la planification

5. Choisir les bons outils de l'inbound

- Les outils pluridisciplinaires
 - Le marketing automation
- Atelier :** choisir les bons contenus pour un parcours d'achat performant

6. Développer une stratégie d'inbound

- Les points clés et les facteurs de succès
 - Mesure du ROI
- Atelier :** élaborer une stratégie d'Inbound
- Découverte de la certification gratuite d'Hubspot "Inbound marketing"

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour comprendre les enjeux et les étapes-clés d'une stratégie de contenu performante et valider les certifications gratuite d'Hubspot

COMPÉTENCES VISÉES

- Définir les bénéfices du content marketing pour sa marque
- Mettre en place une stratégie de content et inbound marketing
- Faire de son content marketing un facteur-clé de croissance

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Gonzalo Aragon sur Shutterstock

CH:4 Contenu, écriture, créativité communication | CM1

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Développer sa créativité

marketing et communication

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

Session ponctuée de trainings créatifs

1. La créativité appliquée : une question d'attitude

- Un questionnement pour se rappeler les clés du processus créatif

Atelier : exploration et redéfinition de la créativité : exemples du « newsjacking » et rebonds créatifs de marque

2. Revisiter et approfondir son positionnement de marque, de gamme et d'entreprise

- Quel est mon ADN, profondément ?
- Réussir à affirmer sa différence et son unicité en tant que marque

Atelier : approches créatives pour approfondir sa plateforme de marque
- Savoir construire et élargir son périmètre de veille de communication

3. Savoir remettre en cause une stratégie de communication

- Ma problématique est-elle la bonne ?

Atelier : réinventer sa problématique

JOUR 2

4. La recherche de concept et d'idées

Atelier : production systématique et disruptive (spider)

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTE

Consultante en marketing, communication et créativité appliquée

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. La conception-rédaction

- Quels sont les mots qui sonnent et les images qui marquent ?
- Trouver des éléments de mémorisation et se servir du connu

Atelier : photolangage

6. Le montage d'opérations de communication

- Quel dispositif sera cohérent et innovant ?

Atelier : approche créative combinatoire
- Comment trouver des mécaniques de communication « pépites » ?

Atelier : matrice de découverte

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour challenger ses habitudes et renouveler ses pistes d'expressions marketing

COMPÉTENCES VISÉES

- Sortir de ses zones de confort professionnelles pour tenter de nouvelles pistes marketing
- Analyser et renouveler ses pratiques marketing et communication
- Intégrer des outils, techniques et approches créatives applicables à la conception de ses plans de communication

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Chargés de communication et marketing opérationnel

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Jose Diez Bey sur Shutterstock

CH:4 Contenu, écriture, créativité communication I CM2

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Raconte-moi une histoire

- Connaître et comprendre le pouvoir unique des histoires sur notre cerveau
- Des histoires d'hier à celles d'aujourd'hui, qu'est ce qui a changé ? Héros, registres...
- Les ingrédients de la narration

2. La grille d'évaluation ethos-logos-pathos

- Qui est mon audience ? Quel changement de perception je souhaite opérer ?
- Quelle est mon message et comment le formuler ?
- Quel voyage émotionnel créer et avec quels éléments de langage ?

3. Atelier : elevator pitch, faites passer l'essentiel en 3 à 7 mn

JOUR 2

4. Les séquences-clés du récit

- Qu'est-ce qu'une bonne introduction : catch them if you can
- Les péripéties et le suspense : maintenir l'attention
- Qu'est-ce qu'une bonne conclusion : la mémorisation et l'ouverture finale

5. Les principes incontournables de l'impact

- Faire ressentir plutôt que dire
- Cultiver l'imagination de l'audience
- La valeur de l'exemple, du micro au macro
- La visualisation des idées et des faits
- L'utilisation de la data

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTE

Karen DERRIDA, fondatrice True Stories, conseil et formation en storytelling pour les marques, les entreprises et les entrepreneurs

Philippa LAUNAY, Fondatrice, en charge de la stratégie et du marketing - Zuma

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

6. Les principales figures de rhétorique

- L'effet papillon
- Le contraste
- L'anaphore
- La métaphore

7. Atelier final : construction d'un récit complet

- Travail en équipe et feedback, finalisation du pitch

Pour aller plus loin : possibilité de suivre ensuite un nouveau module sur-mesure : entraînement storytellers (répétitions, retour caméra, entraînement sur cas, coaching en mini groupe ou en individuel...)

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour booster son impact sur le fond et sur la forme dans ses pitches et auprès de son audience grâce au storytelling

COMPÉTENCES VISÉES

- Pitcher l'essentiel d'un sujet autour d'un message-clé
- Structurer une prise de parole ou un écrit avec un fil rouge
- Atterrir sur un message percutant et mémorable

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE

What's your story?



Photo par Ivelin sur Shutterstock



Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Les bases de la lecture / écriture sur web et mobile

- Maîtriser la manière dont ses lecteurs consomment les contenus web : temps de lecture, sens de lecture, eye tracking, etc

2. Définir ses contenus

- Rappeler ses objectifs éditoriaux sur le web
- Quels sont les objectifs éditoriaux par support

Atelier : définir ses messages-clés

- Définir ses cibles lecteur(s) et leurs attentes sur mes supports

Atelier : réécrire une page en pensant à sa cible

- Ecrire un message percutant, qui sera retenu

JOUR 2

3. Écrire en s'inspirant des techniques journalistiques

- Écrire pour être lu

- Maîtriser les règles de la pyramide inversée et des 5W

Atelier : travailler ses titres, ses résumés et ses accroches

Atelier : travailler ses contenus en fonction du support (email, réseaux sociaux, newsletter, site web etc)

JOUR 3

4. Les bases d'un contenu optimisé pour le référencement et l'accessibilité

- Bien structurer ses contenus pour le web

- Optimiser ses contenus pour le web

- Choisir les bons mots-clés

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Amandine BRIAND, Journaliste

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

Atelier : optimisation de l'écriture d'un article/d'une page

- Les bases de l'accessibilité pour une personne en situation de handicap

- L'intelligence artificielle va-t-elle tout changer ?

5. Analyser les chiffres d'audience et de consultation de vos pages pour appliquer des correctifs

- Mes objectifs éditoriaux ont-ils été atteints ?

- Accéder à un outil gratuit pour analyser les chiffres clés d'audience

- Pistes pour optimiser ses pages actuelles

Conclusion et certification

DESCRIPTION

Un cursus certifiant de 3 jours pour maîtriser toutes les étapes et points-clés pour des contenus adaptés à sa cible et supports

COMPÉTENCES VISÉES

- Définir vos objectifs éditoriaux, identifier vos différentes cibles et adapter vos messages en fonction de ces publics

- Écrire de manière synthétique et efficace, en vous inspirant des techniques journalistiques

- Produire des contenus optimisés pour le référencement

- Adapter vos contenus aux réseaux sociaux

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à rédiger pour le web

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Damian Zaleski sur Unsplash

Réaliser des contenus audio et vidéo adaptés aux réseaux sociaux

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. La vidéo format roi des plateformes

- Du 16:9 au 9:16
- Les nouveaux codes de narration vidéo (TikTok, Stories, Shorts, Reels, « à la Brut », etc.)
- Short form vs long form
- Atelier :** Créer un contenu attractif au format Stories sur Instagram
- La gestion du multi-supports

2. La créativité au service du paid media

- Construction d'un contenu organique vs Paid Media
- La nécessaire adaptation des créations sur chaque plateforme de diffusion
- L'amplification paid media, par plateforme

3. La déferlante TikTok

- Les codes créatifs de la GenZ
- Le réseau des #challenges
- Les outils de montage natifs
- Atelier :** créer un contenu de marque sur TikTok

JOUR 2

4. L'usage des filtres et des lentes AR

- Les différents types de filtres sur Snapchat, Instagram et TikTok
- Les filtres et leur application e-commerce

- Les plateformes de création

5. Livestreaming et gaming

- Twitch et ses opportunités
- L'essor du live shopping
- Mondes ouverts et metaverses (Fortnite, Minecraft, Roblox, The Sandbox, etc.)

6. Les contenus audio digitaux

- Usages et mode de consommation
- L'adoption des formats live audio
- Podcasts en replay et natifs
- Quels usages pour les marques ?
- Atelier :** Construire un concept original de format de contenu en audio digital

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour connaître toutes les dernières tendances créatives audio et vidéo sur les réseaux sociaux

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les usages et formats créatifs audio et vidéo organiques ou publicitaires
- Être capable de les intégrer à bon escient dans une recommandation stratégique
- Savoir anticiper les évolutions à venir pour proposer des dispositifs innovants

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à rédiger pour le web

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Lisa VERDIANI, ex-journaliste et réalisatrice

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Jakob Owens sur Unsplash

CH:4 Contenu, écriture, créativité communication | CM7

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Créer des contenus avec l'I.A. générative

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'intelligence artificielle générative

- Principes de base de l'IA générative
- Les types de contenus que l'IA générative peut créer

Atelier Chat GPT

2. L'art du prompt

- Définition d'un prompt et explication de ses paramètres
- Techniques et astuces pour créer un prompt efficace
- Comment le prompting peut être une compétence lucrative

Atelier création de prompts et découverte de Midjourney

- Les subtilités du fonctionnement des prompts d'images

3. Comment utiliser l'IA générative en tant qu'annonceur ?

- Construire sa marque, son produit et son site internet
 - Améliorer l'expérience client
 - Gérer son plan media et son community management
 - Créer ses contenus de communication et explorer de nouvelles pistes créatives
 - Mesurer la performance des communications
- Atelier : créer une marque et son plan de communication
- Les limites de l'IA générative
 - Un cadre réglementaire à définir ?

Conclusion et certification

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour avoir une compréhension approfondie de l'IA générative, et de ses applications, avec un accent particulier sur son utilisation dans le domaine du marketing et de la publicité

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le marché de l'IA générative
- Rédiger un prompt efficace
- Suivre les dernières innovations en matière d'IA générative

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

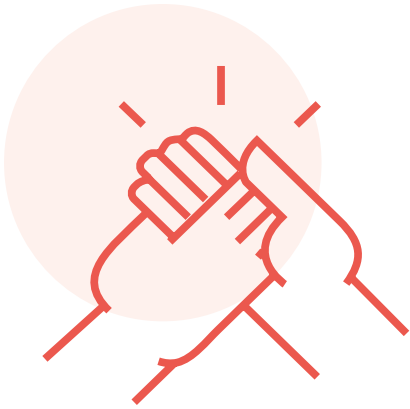
EN SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Steve Johnson sur Unsplash

CH:4 Contenu, écriture, créativité communication | CM8

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu



CH:5

RSE et éthique
en communication



Programme

Introduction et positionnement initial

1. Enjeux et périmètre de la communication responsable pour les entreprises

- Urgence sociétale et environnementale : impacts sur les postures de communication des marques
- Nouvelles attentes du consommateur et des parties prenantes en matière d'engagements et de RSE

Atelier : Produire un service et un plan de communication valorisant les nouveaux modèles de consommation

- Les responsabilités des professionnels et les composantes clés de la communication responsable

2. Élaborer son message et sa création - E-learning

- Encadrement légal et autorégulation en communication : rôle et missions de l'ARPP
- Qu'est-ce qu'un message responsable ? recommandations et exemples d'application
- Recommandations sur la communication publicitaire numérique et focus sur l'influence responsable

Challenge éthique en publicité : analyse de plaintes réelles et bonnes pratiques d'élaboration de messages

3. Devenir ambassadeurs d'un message inclusif et responsable

- Etudes de cas sur la production de messages inclusifs et responsables
- Comment éviter de tomber dans le greenwashing
- Eco-socio-conception des supports de communication : panorama des bonnes pratiques dans l'audiovisuel, l'édition, l'événementiel et le digital

Atelier : éco-concevoir sa communication

4. Mettre en œuvre des campagnes digitales responsables

Atelier : définition des zones de vigilance sur le digital responsable

- Choisir ses canaux et supports de communication online
- Les pratiques non vertueuses à bannir de ses opérations
- Mettre en place des opérations respectueuses de la vie privée et *brand safety*
- Actions de régulation et autorégulation du marché

Atelier : inventer une diffusion efficace et respectueuse du consommateur et de ses données

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Un certificat préparé en 2 jours pour s'engager dans une démarche de communication à la fois éthique, responsable et respectueuse du consommateur et pour accompagner la mise en place des contrats climat. Ce certificat est élaboré en collaboration avec l'ARPP, l'AACC et l'Union des Marques, et soutenu par l'Alliance digitale, le SRI, l'UDECAM et l'UCC Grand Sud.

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser et prendre en compte les enjeux d'une communication responsable
- Maîtriser les règles légales et le cadre d'autorégulation publicitaire
- Appliquer à toutes les étapes de la conception d'une publicité les bonnes pratiques d'une communication durable et éthique

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public concerné par la communication

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz, Certification

À SUR PLACE OU À DISTANCE

DURÉE

2 jours / 14 heures + 1h30 en e-learning + 1h de certification en ligne - 9h00 / 17h45

TARIF

2 490 euros HT

INTERVENANTS

Julie JOSEPH (ARPP), Responsable déontologie
Florent SAULI (ARPP), Juriste conseil
Valérie RICHARD (BETC/AACC), Responsable RSE
Muriel HAYAT, Directrice Adj. RSE - Publicis
Sophie ROOSEN, Directrice RSE, Union des Marques
Matthieu RAIFFE, Formateur stratégie digitale

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com



Photo par Tiago Felipe Ferreira sur Unsplash

Règles et éthique en publicité



DESCRIPTION

Ce parcours e-learning vous propose de découvrir en 1 heure les bases de l'éthique en publicité, c'est-à-dire les règles transversales qui s'appliquent à tous les professionnels impliqués dans la création et la diffusion de créations publicitaires, quel que soit le support (TV, presse, digital, etc.) ou le secteur.

COMPÉTENCES VISÉES

Penser dès la conception d'une création publicitaire aux cadres légaux et éthiques proposés

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne impliquée dans la création, la réalisation et la diffusion publicitaire

ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

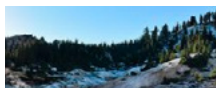
Présentation, Atelier, Quiz



Pourquoi promouvoir l'éthique en publicité ?



Image et respect de la personne



Développement durable



Sécurité : situation et comportements dangereux



Comportements alimentaires



Communication publicitaire digitale et influenceurs



Challenge éthique en publicité

DURÉE

Environ 60 minutes répartis en 7 modules

TARIF

90 euros HT (membres ARPP)
ou 110 euros HT (tarif public)
Inscription au 06 25 64 17 77

INTERVENANTE

Julie JOSEPH, ARPP

PLATEFORME


Parcours e-learning à suivre sur notre plateforme en ligne 



Photo par Georgie Cobbs sur Unsplash



Programme

Introduction : les enjeux de la transition écologique

- Les enjeux environnementaux du numérique
- La loi REEN et de ses exigences
- Quiz « Numérique responsable »

1. Le numérique responsable : principes et bonnes pratiques

- Sobriété, efficacité, durabilité, éthique
- Les bonnes pratiques : choix des équipements, gestion de l'énergie, gestion des déchets électroniques, sensibilisation des utilisateurs
- Appréhender et comprendre les différents calculateurs d'empreintes carbone; présentation du référentiel Green It

Atelier : Auditer son propre impact et l'accessibilité numérique de son organisation

2. Les grandes étapes pour déployer une stratégie numérique responsable et durable

- Définir ses objectifs de réduction d'empreinte carbone
- Comprendre les étapes de l'élaboration d'une stratégie numérique responsable
- Réussir sa transition numérique : choix des outils et solutions numériques, gestion de l'infrastructure et des données, etc.

Atelier : à partir du Référentiel Green IT, quelles actions mettre en place pour son organisation

3. Mettre en œuvre des actions concrètes

- Les actions pour une transition numérique responsable :
 - Sensibilisation des parties prenantes
 - Réduction de la consommation énergétique
 - Gestion des déchets électroniques
- Indicateurs de suivi, évaluation de l'impact environnemental, social et économique de la stratégie numérique responsable

Atelier : Challenger son organisation (service IT, agence web, communication...) autour du numérique responsable

Conclusion et passage de la certification

DESCRIPTION

Un certificat préparé en un jour pour appréhender et mettre en œuvre des actions concrètes pour une transition numérique responsable

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les principes du numérique responsable et les bonnes pratiques à adopter
- Assimiler les enjeux de la transition écologique et de la loi REEN
- Déployer une stratégie numérique en cohérence avec les enjeux environnementaux et sociaux
- Mettre en œuvre des actions concrètes pour réduire l'empreinte environnementale du numérique

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public et toutes fonctions, gestionnaires de projets issu d'entreprises, de collectivités et d'associations

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz, Certification

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANT

Pierre RODRIGUEZ, Formateur en stratégie digitale et éthique

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

EN PLACE OU À DISTANCE

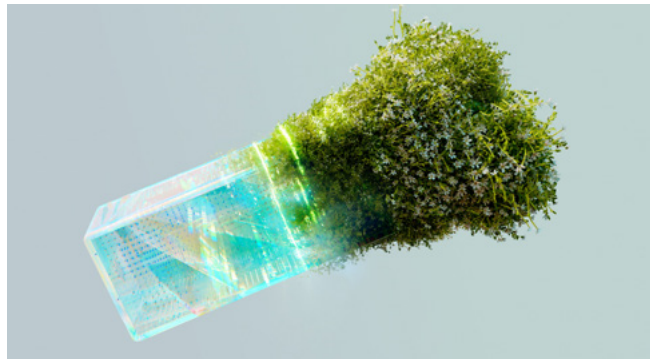


Photo par Google DeepMind sur Unsplash



CH:6

Marketing, médias
et publicité

Acquérir les fondamentaux du planning stratégique

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Le planning stratégique dans le process marketing communication

- Le rôle du planner / du planning
- Les différentes phases : de la demande client à la réponse aboutie
- Qui fait quoi ? Quelles sont les étapes ?
- Focus sur les rôles et tâches du planning

2. Les outils d'investigations du contexte

- PESTEL / 7P / 4P
- Benchmark communication
- Benchmark positionnement
- Comprendre ses cibles : les persona (éléments factuels et émotionnel, usages et attitudes)

3. La fondation de marque

- Définition de l'outil
- Différentes formes de présentation de l'outil

Atelier

JOUR 2

4. Définir le bon message

- Et pourquoi pas un SWOT ?
- Echanger avec l'expert média : modèle PESO, média et parcours d'achat
- Le brief : définition et modèles

5. Savoir écrire un brief

- Les différentes rubriques
- Focus sur promesse/ bénéfice/ insight

Atelier : comment bien briefer ?

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANT

Jérôme WELKER, Consultant en stratégie de marque, de communication et d'activation, Sympathy for the strategy

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

6. Comprendre ce qu'est une "big idea" et savoir la décliner à 360

- Première approche : qu'est-ce qu'un plan de communication 360 ?
- Comment la big idea se décline

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour utiliser les outils de base du planning stratégique et construire une stratégie de communication efficace.

Cette formation n'est pas magique, ce n'est que la multiplication de vos propres expériences et cas réels traités ultérieurement qui feront de vous un planner. Elle n'est pas centrée sur le digital, elle parle de marque et de message. Enfin, elle traite de la manière de générer le fond de messages pertinents et non de la forme.

COMPÉTENCES VISÉES

- Savoir exploiter votre contexte de marque
- Construire la plateforme de votre marque et exprimer son ADN
- Communiquer avec efficacité : définir un message pertinent, le synthétiser dans un brief et décliner votre "big idea"

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public travaillant dans la communication et devant faire des choix et les justifier

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation pédagogique, analyse de cas concrets, ateliers de travail individuel

EN SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Stilclassics sur Unsplash

CH:6 Marketing, médias et publicité | MKT2

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Pourquoi favoriser une stratégie omnicanale ?

- Chiffres-clés des investissements media
- Analyse de la buyer journey et des points de contact

Atelier : comment les médias se complètent et interagissent entre eux
- La complémentarité média et hors-média

2. Overview des médias off et online

Atelier : panorama media en France : formats, atouts, limites, caractéristiques
- La digitalisation des médias historiques
- Du mediaplanning à l'audience planning
- Le rôle des médias sociaux dans l'amplification média

JOUR 2

3. Les étapes de la stratégie communication 360

Atelier : traduire les objectifs marketing en objectifs media

- Définir les cibles de communication
- Définir son budget

Atelier : choisir les médias idoines
- Orchestrer les prises de parole offline et online dans le temps

4. Mesurer sa stratégie on et off pour optimiser ses investissements

Atelier : définir les KPI à suivre pour optimiser ses investissements média (de la notoriété au trafic)

- Contrôler l'efficacité : vérifier la mesure de chaque media activé
- Les études / outils à disposition
- L'influence de data sur le ciblage

Atelier : sur la base d'un brief, construire une stratégie média omnicanale

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation pratique de 2 jours pour maîtriser les médias adaptés aux nouveaux usages consommateur et élaborer un plan de communication à 360

COMPÉTENCES VISÉES

- Optimiser les stratégies de communication 360 via la vision client centric
- Découvrir la place de chaque média dans une campagne de communication on et off
- Jouer la complémentarité media et assurer la continuité de ses prises de parole de marque

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Personnes impliquées dans la décision, l'élaboration ou le suivi de stratégies média et des plans plurimédias

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTS

David DECHAUME - Rue D Média
Sébastien PEREZ, Expert TV et data
François LIÉNART - CoSpirit
Frédéric DEGOUY - Holistick Advisor
Giovanni FABRIS - Fabris Media Marketing Services

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

sur place ou à distance



Photo par Max Kabakov sur Shutterstock

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Principes-clés du mediaplanning et évolution de la mesure d'audience 2024

- Concepts du mediaplanning et vocabulaire
- Les principales études d'audience
- Focus sur les évolutions 2024 de la mesure d'audience TV Médiamétrie, et la question des modes d'achat du GRP au CPM TV

2. Focus sur chaque media : du mediaplanning à l'audience planning

- Les atouts et les limites de chaque media, media par media : paid digital, TV et full video, presse, radio, affichage, cinéma
- Les dispositifs, leviers, formats possibles
- L'évolution des modes d'achat
- Focus programmatiques

Atelier : choisir ses ciblages

JOUR 2 ET 3

3. Du brief à la stratégie média

Atelier : pas-à-pas, suivre les étapes allant du brief média à l'achat d'espaces / d'audience

Atelier : la contribution de chaque média aux objectifs de campagne et leur complémentarité : paid digital, TV et full video (VOL VOD), presse, radio, affichage, cinéma

4. Construction et optimisation de plans (média par média puis 360)

Atelier : à partir d'un brief, construction de plans mono-média puis plurimedia

Atelier : élaboration d'une recommandation media

Atelier : mesurer, évaluer : les KPI à suivre

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Thierry DARRAS - Le Monde

David DECHAUME - Rue D Média

Mathieu FERRAGUT - Kwamy's

François LIÉNART - CoSpirit

Frédéric DEGOUY - Holistick Advisor

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

5. Vers un contenu planning ?

- Media, marketing et brand content : comment tirer parti des complémentarités ?
- Assurer la continuité des présences de marque via le contenu
- Mettre en place une stratégie de diffusion omnicanale
- Passer à la culture de l'Inbound marketing
- L'activation 360

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours alliant concepts-clés, tendances et cas pratiques pour maîtriser les étapes de construction d'un plan média, optimiser ses investissements publicitaires et se préparer aux dernières évolutions (complexification du paysage full vidéo, passage du GRP au CPM, mesure Médiamétrie 2024, programmation et audience planning)

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le vocabulaire, les concepts-clés et les études propres au mediaplanning
- Comprendre les forces et faiblesses de chaque média dans un paysage qui se complexifie
- Challenger ses investissements média on et off pour une meilleure complémentarité entre média et efficacité globale
- Maîtriser les dernières tendances (du GRP au CPM TV, full video, programmation)

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par l'élaboration, l'évaluation, la vente ou l'optimisation critique de plans média

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Sunny Studio sur Shutterstock

Programme

Introduction et positionnement initial

1. La mesure d'audience TV 2024

- Rappel sur les bases de la mesure d'audience TV actuelle
- La mesure d'audience Médiamétrie 2024
- Du GRP au CPM, impact sur les indicateurs (GRP, C-GRP couverture et CPM)

Exercices sur différentes cibles pour mesurer l'impact de ce calcul, et pouvoir l'expliquer (régie / agence / annonceur)

2. Panorama du marché vidéo : de la TV au full vidéo

- Consommation media et evolutions
- Les principales régies TV
- Les offres VOL / SVOD / AVOD / CTV / FAST TV
- L'achat programmatique
- Le poids de la TV segmentée et les opportunités de ciblage (géo-localisation, first third party data, consommation media, etc)
- Réseaux sociaux et focus TikTok (TikTok : plateforme vidéo ou réseau social)
- Construction d'un plan media TV/vidéo

3. Impact sur les stratégies média

- Quels sont les enjeux de cette évolution (commerciaux, communication, concurrence, opérationnels et outils)
- Cas annonceurs
- Construction d'un plan media TV/digital

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les évolutions des stratégies d'achat full vidéo / TV et les évolutions à venir (du GRP au CPM TV, l'évolution de la mesure Médiamétrie, la complexification du paysage vidéo TV, CTV, FAST TV, SVOD, AVOD)

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le nouveau paysage TV / vidéo avec l'arrivée des principaux acteurs sur le marché SVOD AVOD
- Être en mesure de convertir les plans GRP au CPM TV
- Être prêt à commercialiser, acheter/négocier les espaces full video dans un marché en pleine transformation
- Concevoir et mesurer une stratégie média full vidéo

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par le lancement de campagne TV / vidéo (stratégie, achat, vente)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTS

Sébastien PEREZ, Expert TV et data
Thomas CHARLES, Fondateur - Sapristi! Consulting
Frédéric DEGOUY - Holistick Advisor

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

sur place ou à distance



Photo par Glenn Carstens-Peters sur Unsplash

Commercialiser ses offres display, data, social, vidéo et programmatique

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. S'appuyer sur la réalité des usages

- Les modes d'accès à l'information
 - Adblockers et dépublicitarisation
 - Valoriser son offre dans la buyer journey
- Atelier :** adapter son approche commerciale à la réalité de chaque marché

2. Les formats display non-intrusifs et le native advertising

- Typologie des formats display traditionnels
 - Les opérations spéciales
 - Jouer l'intégration : native advertising, native publishing, brand content
- Atelier :** structurer sa recommandation

3. Focus sur le display vidéo

- Point sur les usages vidéo
 - Overview des acteurs du marché
 - Des contenus vidéo aux multiples formats (instream/ outstream)
 - Les formats créatifs publicitaires sur mobile et social media
- Atelier :** répondre à un brief client

JOUR 2

4. Le social paid

- Les formats social ads par plateforme
 - Les 3 types de ciblage proposés sur toutes les plateformes
- Atelier :** quels KPI pour piloter efficacement une campagne ?

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANT

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

Atelier : valoriser l'amplification sociale offerte par sa marque média

5. Data et programmatique

- Focus programmatique : mode d'achat et inventaire
 - Les offres data des principaux acteurs
 - Fonctionnement des outils SSP, DSP, DMP et AdExchanges
- Atelier :** défendre son offre data et programmatique (Deal ID vs Open RTB)

6. Les enjeux et attentes des annonceurs

- **Atelier :** élaboration d'une proposition commerciale
 - Brand safety et ad verification
- Atelier :** exploiter les KPI de visibilité
Atelier : argumentation analytics

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour mieux valoriser et vendre les propositions commerciales digitales de votre régie

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les derniers usages consommateurs
- Maîtriser les formats digitaux proposés par les régies et leurs modes d'achat
- Défendre ses offres interactives face aux concurrents du marché (directs et plateformes)

PUBLIC

Toute personne (commercial, marketing, études) en régie ou agence

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par BestForBest sur Shutterstock

CH:6 Marketing, médias et publicité | MKT10

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Optimiser ses investissements sur le media radio et audio digital

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'audio, média d'accompagnement par excellence

- Le média mobile
- L'écoute concomitante
- Le média immersif

2. La mesure de l'audience

- Vocabulaire radio
- La mesure d'audience multi-supports
- Comprendre et exploiter ses indicateurs d'audience

Atelier : analyse des audiences du dernier paysage radio et choix des supports

Atelier : de la lecture des données aux analyses prévisionnelles

3. La complémentarité des médias audio

- Opportunités d'un plan média audio et audio digital
- Les formats de l'audio (spot, display streaming, parrainage, podcast natif, etc)
- Analyser l'offre et choisir sa stratégie multi-supports
- Zoom sur les plateformes streaming audio

Atelier : opération spéciale

- La radio dans une stratégie omnicanale

Atelier : élaborer un plan média radio sans outil de mediaplanning

4. Du brief à la campagne

Atelier : les différentes formes d'optimisation d'un plan audio

- L'élaboration du dispositif complet
- Calcul des performances mediaplanning et optimisation

- Achat et réservation de la campagne

- Le bilan d'achat

Atelier : élaboration d'un plan média et évaluation des performances

- Mesurer son efficacité média

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour mieux intégrer l'audio digital dans sa stratégie plurimédia et optimiser ses investissements

COMPÉTENCES VISÉES

- Intégrer l'audio digital dans votre stratégie de communication pour toucher un nouveau public

- Valoriser les nouvelles formes de diffusion radio (web, plateforme, podcast, streaming) pour renouveler votre mediaplanning

- Construire un plan audio et en évaluer ses performances

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à investir en radio

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATE

1 250 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Consultant digital
Branding & Acquisition

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

sur place ou à distance



Photo par BrAt82 sur Shutterstock

Optimiser ses campagnes de presse avec le digital et les OPS

Programme

Introduction et positionnement initial

1. La place de la presse au sein des nouveaux usages

- L'économie de l'attention bouleversée
- Les tendances de la consommation média
- La continuité média pour une marque au travers des supports de presse (print, mobile, site web, réseau social, vidéo, podcast)
- Best practices des stratégies des éditeurs presse pour générer des audiences larges et complémentaires

2. Utiliser les marques de presse dans une stratégie média

- Pourquoi intégrer la presse dans son mix média
- Quels formats pour quels objectifs ?

Atelier : challenger les propositions régie ou agence

- Exploiter les outils de mesure du ROI

Atelier : la négociation régie / agence / annonceur

Atelier : construction d'un plan média presse et analyse d'un cas

3. Les modes d'expression créatifs des éditeurs

- L'intégration publicitaire : brand content, native advertising, native publishing, social media et influenceurs

Atelier : opérations spéciales

4. L'offre data des éditeurs

- La data : pour quels résultats ?
- L'audience planning, une approche complémentaire grâce au digital

Atelier : analyse d'une campagne data

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour analyser et optimiser ses investissements presse et assurer une continuité de communication multi-devices

COMPÉTENCES VISÉES

- Intégrer la presse à son mix média
- Maîtriser tous les modes d'expression digitaux des marques presse pour toucher une audience plus large
- Optimiser ses investissements média

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à investir en presse magazine, quotidienne, hebdomadaire et régionale, et leurs déclinaisons digitales

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATE

1 250 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTS

Thierry DARRAS, Directeur marketing adjoint - Groupe Le Monde

David DECHAUME, Fondateur - Rue D Média

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Bohbeh sur Shutterstock

CH:6 Marketing, médias et publicité | MKT13

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Dynamiser les ventes du journal numérique

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Quelle stratégie pour générer des leads vers un site media (durée 2h)

Atelier : les 4 étapes du parcours abonné (acquisition, audience qualifiée, abonnés, fidélisation)

- Rappel sur les leviers traditionnels de l'acquisition de prospects

Atelier : panorama des leviers digitaux pour l'acquisition de prospects (référencement, pop-in, notifications, accélérateurs tels livres blancs, réseaux sociaux, référencement payant, emailing)
- Focus sur le social selling

2. Quels fondamentaux pour des contenus d'abonnement performants (durée 1h)

- Rappel du parcours client type : quel contenu et levier pour chacune des 4 étapes
- Quelles passerelles entre leviers traditionnels et digitaux ?

Atelier : analyse des contenus et de mécaniques omnicanales

Atelier scénarisation (arbres décisionnels et gestion de contenus)

- Conseils de mise en valeur des boutons d'actions : AB testing de landing page « abonnement », personnalisation et CRM

3. Transformer ses prospects en abonnés (durée 2h30)

- Rappel sur les leviers traditionnels de la conversion

- Les leviers digitaux de la conversion : SEA, emailing, popin, retargeting et leurs 3 KPI prioritaires

- L'impact sur la conversion des politiques de tarifs, d'offres et de moyens de paiement

Atelier : la fluidité de l'expérience utilisateur sur une boutique abonnement

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

780 euros HT en inter-entreprises

2800 euros HT en intra-entreprises (4 personnes min.)

INTERVENANT

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES & INFOS

Consultez les dates sur media-institute.com

Référence AFDAS : **PPR-COM-D101**

Veuillez saisir l'intitulé exact de la formation lors de votre demande de prise en charge via le portail adhérent Mya :

CAT - Dynamiser les ventes du journal numérique

- Les bonnes pratiques de mise en oeuvre d'un paywall au service de la conversion (avec intervention externe)

Atelier : création d'une landing page

4. Fidéliser son lectorat (durée 1h30)

- Rappel sur les leviers traditionnels de fidélisation

- Les leviers digitaux de la fidélisation (Emailing, push, pop-in, RS)

- L'enjeu des différents types d'offres (durée déterminée et durée libre)

- Stratégie et scénarios de fidélisation

Atelier sur Google Analytics et travail sur l'attribution et la contribution de la performance de ses actions de promotion

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour faire progresser les ventes et les abonnements de son journal numérique

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les leviers promotionnels du digital pour faire progresser les ventes et les abonnements de son titre
- Utiliser les leviers organiques (site et référencement), publicitaires et social media pour booster la notoriété de sa marque média
- Fidéliser sa base de lecteurs et créer de l'engagement avec ses communautés

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Salariés de la presse régionale (entreprises de moins de 50 collaborateurs)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Roman Kraft sur Unsplash

CH:6 Marketing, médias et publicité | CAT

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Optimiser ses investissements média DOOH et affichage

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Le marché français de la publicité OOH et DOOH

- Historique : l'OOH, partie intégrante du patrimoine culturel français
- Panorama des acteurs et de l'offre
- Focus sur les formats et acteurs du DOOH

2. La construction de campagne

- Atelier :** les 6 étapes de la mise en place d'une campagne affichage
- La mesure de l'audience en OOH : mobilité et cibles

3. L'utilisation stratégique du média

- La réponse de l'OOH aux objectifs de communication
- Atelier :** la création, un facteur stratégique à maîtriser : 5 secondes pour délivrer son message
- Mesure de l'efficacité (impact et ventes)
 - Zoom sur le potentiel créatif du DOOH

4. Enjeux et perspectives

- Atelier :** l'OOH & le DOOH, créateur d'expérience : comment délivrer du contenu et mettre en avant ses clients/prospects ?
- Les dernières tendances

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour optimiser ses investissements sur le média affichage et valoriser ses présences dans le parcours client global

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les fonctions et utilisations de l'OOH et du DOOH pour sa marque
- Tirer parti de ses atouts et de ses évolutions dans sa campagne
- Renouveler sa communication extérieure avec les dernières opportunités technologiques et data

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Annonces, agence, régie et toute personne amenée à communiquer en affichage indoor et outdoor

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATE

1 250 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANT

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

À SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par 3DAKHMED sur Shutterstock

Renforcer son efficacité

omnicanales avec le mailing postal

Programme

Introduction et positionnement initial

Workshop cas sectoriels : la place du média courrier dans le parcours client ou les 17 bonnes raisons pour faire une campagne courrier

1. Panorama actuel du média courrier

- Audience et investissement du mailing
- Courrier adressé et non-adressé
- Perception du média courrier par les Français
- L'efficacité du courrier, les indicateurs de performance et les preuves de mémorisation
- Les acteurs de l'activation postale
- Les dernières évolutions du cadre légal

2. Le média courrier pour un parcours client sans couture

- Rappel des éléments du brief spécifique au media courrier
- Les objectifs de communication
- Les types de formats du mailing postal
- Les formats au service d'un parcours client sans couture

3. Les potentiels de ciblage

- Le vocabulaire data
- Les capacités de ciblage du courrier / les profils des lecteurs du courrier postal / Persona
- La qualité de la base de données au cœur de l'efficacité média
- Targeting, retargeting et activation data
- La complémentarité des cibpages (mailing, e-mailing, data)

4. Créer une histoire pour engager la relation

- Le courrier : média de l'interaction et de l'émotion
- Viser la démarche client centric : la personnalisation au cœur du dispositif
- Regard sémiologique sur la création du contenu

5. Coûts et ROI d'une campagne

- Les postes de coûts d'un mailing
- Pré-tests et post-tests
- Les KPI du média courrier
- Tour d'horizon des réussites incontournables

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les apports du média courrier dans une stratégie d'acquisition et de CRM

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les données et les types de ciblage pour un mailing postal
- Découvrir les formats et les potentiels créatif et ROIste des OPS postales
- Activer la data digitale dans une stratégie PRM et CRM omnicanales

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne travaillant en régie, en agence média ou au service marketing/communication chez l'annonceur

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTE

Faouzia REJEB, Responsable Conseil & Formation, DifférenCie.com

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Natalia Lyczko sur Unsplash

Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire

new
irep

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Définir rigoureusement l'efficacité

- Avec pour point de départ : la stratégie... d'entreprise, de marque, de communication

2. Les critères de l'efficacité

- Comment les définir, les choisir ?
- Diversité des critères
- Typologie des critères
- Mise en évidence des risques classiques de confusion entre audience et efficacité
- Cas particulier de la mémorisation

3. Peut-on tout mesurer ? Que doit-on mesurer ?

- Cas des dispositifs complexes
- Cibles, moments de la mesure
- Utilité de la mesure
- Mesure amont vs mesure aval
- Existence référentiel de l'efficacité de l'Union des marques

JOUR 2

4. Les outils de la mesure : amont et aval

- Descriptif des types de mesures disponibles
- Pré et post-tests, trackings vs bilans, marché tests, plans d'expériences, MMM, ...
- Illustration au travers de nombreux exemples

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANT

Zylia BELLIAI, Présidente - MMZ Conseil et
Présidente d'honneur - IREP

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours en partenariat avec l'IREP pour comprendre les critères, les leviers et les outils de mesure de l'efficacité publicitaire

COMPÉTENCES VISÉES

- Définir les critères d'efficacité en fonction des objectifs de campagne
- Comment mesurer l'efficacité : à quel moment, auprès de qui, dans quel but (prévoir vs diagnostiquer)
- Tenir compte des évolutions des pratiques en matière d'audience et d'achat dans l'évaluation de l'efficacité
- Quels sont les outils qui permettent de mesurer cette efficacité et comment les utiliser
- Comment s'articulent ces outils entre l'amont des campagnes (pré-tests) et l'aval (post-tests, bilans, trackings...)

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par l'élaboration, l'évaluation, la vente ou l'optimisation critique de plans média

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Eleni Afiontzi sur Unsplash

CH:6 Marketing, médias et publicité | MKT5

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Optimiser sa communication de marque avec les neurosciences cognitives

new
irep

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Comment les marques influencent nos Prises de Décision ?

- Aller au-delà du modèle System 1 / System 2 de Kahneman
- Un modèle adaptatif de la prise de décision
- Les stratégies des marques pour nous influencer (contexte d'achat, représentations en mémoire, communication RSE, les stéréotypes)

2. Comment les émotions contribuent à l'efficacité de la communication des marques ?

- Cerveau et émotions
- Comment mesurer les émotions?
- Cas pratiques appliqués à la publicité (TV, digitale)
- Intégration des data émotionnelles dans la mesure de l'efficacité publicitaire

3. Comprendre l'attention et ses mesures dans l'efficacité publicitaire

- Cerveau et attention
- L'attention Economy
- Comment mesurer l'attention?
- Cas pratiques appliqués à la publicité (TV, digitale, print)
- Intégration des data attentionnelles dans la mesure de l'efficacité publicitaire

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour aider les marques à être plus performantes dans leur communication en maîtrisant les neurosciences cognitives

COMPÉTENCES VISÉES

- Mesurer l'apport des neurosciences cognitives à la connaissance du comportement du consommateur
- Mettre en place des stratégies de marque efficaces, en mesure d'influencer nos prises de décisions
- Assurer le succès des marques en jouant sur les émotions
- Gagner en efficacité publicitaire en prenant mieux en compte l'attention
- Exploiter plus efficacement les outils et les mesures pour gagner en insights

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Des quizz tout au long de la formation et 2 Ateliers en petits groupes pour répondre à des briefs en y intégrant des mesures neuroscientifiques et en réfléchissant aux insights potentiels

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 390 euros HT

INTERVENANTS

Ornella GODARD, Docteure Psychologie et Neurosciences Cognitives, Ex Ipsos Neurosciences et Data Director Creative Excellence, CEO @ Cognitio Consulting

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Pawel Czerwinski sur Unsplash

CH:6 Marketing, médias et publicité | MKT17

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Comportements consommateurs et omnicanalités

- Partir des attentes clients et y répondre via les touchpoints omnicanaux

- Le mobile, levier du local et du web-to-store

Atelier : construire ses persona shoppers

2. Les leviers organiques pour le web-to-store

- Analyser son tunnel de conversion local

- Améliorer sa présence sur Google Maps

Atelier : optimiser son site web et sa vitrine digitale

- Quels contenus pour attirer le prospect en point de vente ?

- Quels contenus pour générer de la data client activable ?

- La localisation des points de vente et des stocks

Atelier : mettre en place un store locator performant et optimisé SEO

3. Les leviers paid media pour le web-to-store

- SEA en local

- Emailing et SMS Acquisition

- Social ads et mobile ads

Atelier : campagnes Facebook /Instagram

- Achat média programmatique : display

mobile, desktop géolocalisé, DCO

- Focus sur le shopper en mobilité avec Uber

Atelier : lancer une campagne Google Ads en local

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANT

Pierre RODRIGUEZ, CEO de Lead et Cie

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

JOUR 2

4. Le point de vente, plateforme de marketing digital en local

- Les outils de la digitalisation du PDV

- Engager son réseau

5. Content et social media au service du trafic web-to-store

- Les techniques d'inbound marketing appliquées au local business

- Créer et décliner ses contenus sociaux en centaine de contenus personnalisés.

Atelier : élaborer une stratégie web-to-store et définir ses KPI

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour appréhender et intégrer le digital et l'omnicanal dans son activité

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre l'environnement omnicanal du webmarketing de proximité

- Mettre en œuvre les leviers de génération de trafic en point de vente et du digital en local

- Appréhender les techniques de mesure de performance omnicanales

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics concerné par le retail physique et la génération de trafic en point de vente

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

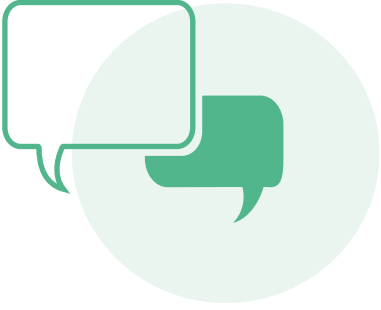
À DISTANCE 



Photo par LDprod sur Shutterstock

CH:6 Marketing, médias et publicité | MKT8

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu



CH:7

Soft skills

Mediatraining : perfectionner sa communication avec chaque média

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Acquérir les fondamentaux de la prise de parole en public

- Les techniques éditoriales des journalistes
- La revue de presse du jour
- Maîtriser les techniques non verbales

2. Élaborer un message fort

Ateliers sur la base des cas participants

- Définir son ou ses messages-clés
- Élaborer la structure des messages : travail sur le fond du discours et l'argumentation

3. Nourrir le discours informatif

Ateliers sur la base des cas participants

- Identifier les exemples, chiffres, témoignages
- Choisir ses messages d'appui
- Tester ses messages en situation : la conférence de presse

JOUR 2

4. S'approprier les spécificités des différents médias

Ateliers sur la base des cas participants

- Le face-à-face en presse écrite : cadrage de l'interview, relecture des citations, le « off »
- L'interview télévisuelle : l'environnement technique, l'environnement du tournage, le comportement face à la caméra, l'attitude et la gestuelle

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTES

Isabelle FAYOLLE, Coach en prise de parole

- Fayolle Media

Lisa VERDIANI, ex-journaliste et réalisatrice

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- L'interview radio : en direct ou en différé, l'interview magazine (débat), l'interview presse, l'insert téléphonique (radio/TV), le podcast
- Gérer les questions sensibles

Ateliers simulation sur les spécificités des réseaux sociaux et du live digital

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour apprendre à maîtriser ses interviews, quel que soit le support (presse, vidéo online, réseau social et web, radio ou TV, live ou différé) avec des mises en situation filmées

COMPÉTENCES VISÉES

- Être compris et cité par les journalistes
- Faire passer efficacement son message
- Gérer les questions difficiles

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à répondre à une interview journalistique

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Atelier simulation d'interview media

sur place ou à distance



Photo par DeshaCAM sur Shutterstock

CH:7 Soft skills I SK3

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Réussir sa prise de parole en public (présentiel ou distanciel)

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1 - Training « confort »

Atelier de prises de parole brèves et acquisition de techniques pour :

- Se sécuriser dès les premiers instants de la prise de parole
- Installer ses appuis naturels : regard, respiration, aisance et interaction physique
- Se libérer de la pression du texte pour se concentrer sur la relation à l'auditoire
- Mettre à l'aise et stimuler l'écoute

2 - Élaboration de la storyline

- Apports théoriques storytelling (méthode CARE)
- Analyse critique de supports existants

JOUR 2

3. Pitch challenge

Atelier d'improvisation : adapter tout sujet à plusieurs auditoires spécifiques

4. Entraînement à la présentation avec support visuel

- Méthode Check & Hold
- Gestion des auditoires réfractaires : utilisation de l'Échelle d'Autorité
- Atelier sur demande : prise de parole face caméra (visio)

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATE

2 090 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTS

Isabelle FAYOLLE, Coach en prise de parole
- Fayolle Media

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

Nicolas JOUHET ou Bertrand VINSON,
Cofondateurs - Ifoyaka

Lisa VERDIANI, ex-journaliste et réalisatrice

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours basée sur une approche personnalisée à partir de ses qualités et de ses points forts pour gérer ses émotions en toute circonstance et dédramatiser l'enjeu d'une prise de parole en public

COMPÉTENCES VISÉES

- Ne pas subir l'enjeu d'un pitch ou d'une prise de parole importante
- Donner envie, inspirer confiance
- Structurer un storytelling impactant et adapté à chaque audience

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne souhaitant acquérir un premier niveau de confort dans des situations de prise de parole à enjeu

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation orale et débriefing

👤
SUR PLACE OU À DISTANCE 🎧



Photo par BrAt_PiKaChU sur Shutterstock

CH:7 Soft skills I SK4

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Acquérir les fondamentaux de la présentation en public ou en visio

- Les techniques éditoriales des journalistes
- Maîtriser les techniques non verbales (exercices filmés ou captés)

2. Élaborer des messages : définir ce que l'on veut dire

Ateliers sur la base des cas participants

- Étude de cas : définir un message essentiel
- Élaborer la structure de son intervention
- Travail sur le fond du discours et l'argumentation de son pitch
- Identifier ses exemples, chiffres, témoignages

JOUR 2

3. De la structure des messages à la préparation du support : illustrer son pitch / sa présentation

Ateliers sur la base des cas participants

- Connaître les règles d'une slide percutante
- Choisir des illustrations pertinentes et créatives
- Respecter les circuits de lecture et s'assurer de la lisibilité
- Préparer les commentaires
- Harmoniser son pitch / sa présentation

4. Atelier : animer son pitch / sa présentation en présentiel ou en visio

Ateliers sur la base des cas participants

- Faire référence avec naturel au support projeté
- Soigner les transitions
- Gérer l'interactivité avec le public et maintenir son attention
- Respecter le temps imparti
- Maîtriser les outils et spécificités de présentation en visio

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours très opérationnelle pour travailler sur l'efficacité de ses pitches et présentations orales et écrites, avec une option distanciel et une option présentielle en fonction de vos objectifs

COMPÉTENCES VISÉES

- Structurer un pitch ou une présentation claire et percutante autour d'un message-clé
- Créer un support créatif et efficace adapté à la situation, et au public
- Respecter le temps imparti et captiver son auditoire

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne devant réaliser des présentations percutantes avec PowerPoint ou Keynote. *Attention : ce stage n'est pas une formation au logiciel PowerPoint ou Canva :-)*

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATE

2 090 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTS

Isabelle FAYOLLE, Coach en prise de parole
- Fayolle Media

Karen DERRIDA, Fondatrice - True Stories

Patrick BELLAIR, CEO - La Dictature du Beau

Nicolas JOUHET ou Bertrand VINSON,

Cofondateurs - Ifoyaka

sur place ou à distance



Photo par Rawpixel

Libérer sa créativité et l'idéation

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Immersion individuelle et collective

- Apprendre et ressentir
- Présentations créatives : qui je suis ?!
- Mettre à jour ses challenges, besoins et objectifs individuels
- Contours de la créativité
- Construction d'un objet créatif
- Débrief sur nos process créatifs individuels et collectifs

2. Un mode opératoire universel

- Les étapes pour créer
- Les 5 concepts-clés de la créativité

3. Pratique au travers des étapes

- Mettre à jour les problématiques concrètes des participants pour entrer dans le process

Étape : La reformulation

- 4 outils : consultants virtuels - Dessin - Photolangage - Question paradoxale
- Entraînement sur sujets participants

Étape : production d'idées

- Expérimenter différents mouvements et déplacements créatifs productifs
- **1^{er} outil :** la carte mentale

JOUR 2

4. Pratique au travers des étapes (suite)

- Réveil créatif via écriture contrainte
- Production d'idées
- **2^{ème} outil :** antithétique
- **3^{ème} outil :** les 3 vœux

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTS

Consultante en marketing, communication et créativité appliquée

Ivan LONCLE, Directeur artistique

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Synthèse collaborative sur la phase de production

Étape : tri/évaluation / choix et mise en oeuvre

- 4 outils pour passer d'une large production à une sélection : clustering, avocat de l'ange, grille des critères, fiches idées
- Entraînement sur production participants

5. Amorce d'un plan d'action individuel et challenge collectif

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour rencontrer votre potentiel créatif et amorcer une nouvelle manière d'envisager vos projets

COMPÉTENCES VISÉES

- Mieux connaître ses processus créatif intérieurs
- Maîtriser les outils créatifs applicables à tout projet
- Vous entraîner individuellement et en groupe pour muscler votre ressource et vous rendre plus agile et confiant

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout collaborateur désirant utiliser et développer son potentiel créatif

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Active et interactive, ateliers, transpositions sur sujets participants, quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Zamurovic Brothers sur Shutterstock

CH:7 Soft skills I SK10

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Développer l'intelligence collective au service de la collaboration

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Développer la culture de l'intelligence collective dans le quotidien

- Les principes et les pièges de l'intelligence collective (dévouer les biais, s'appuyer sur l'intelligence de groupe,...)
- Développer une culture collaborative dans l'entreprise
- Dessiner son projet positif (Appreciative Inquiry)

Atelier : création d'une oeuvre collective au service de l'apprentissage

2. Organiser son temps et son travail pour collaborer à distance

- Les fondations de la collaboration par l'intelligence collective (Découverte des méthodes Google, Agile, Lean,...)
- Utiliser les bons outils collaboratifs pour générer des idées, décider, prioriser, piloter, communiquer
- Découvrir les méthodes collaboratives accélératrice d'efficacité (Design Thinking, Codev,...)
- Ritualiser le travail collaboratif dans le quotidien de l'équipe (Kick Off, Feedback, Célébration,...)

Atelier : construire son plan d'action

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée à l'issue de laquelle les participants seront à même de comprendre quand, comment et pourquoi utiliser les méthodes collaboratives basées sur l'intelligence collective

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier les forces et le style de collaboration de l'équipe
- Maîtriser clés de succès de la collaboration par l'intelligence collective
- Comprendre et tester les mécaniques de l'intelligence collective
- Ancrer les pratiques collaboratives dans les équipes et les projets

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 250 euros HT

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

 **sur place ou à distance** 



Photo par Clay Banks sur Getty Images

CH:7 Soft skills I SK20

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Lancer son projet grâce au design sprint et au design thinking

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Méthode & Exploration

- Introduction à la méthodologie Design Thinking : Compréhension, Idéation, Décision, Prototypage, Test
- Interviews one-to-one autour du thème sélectionné
- Choix d'une problématique précise à tacler pendant la formation
- Cartographie du parcours client et définition du problème précis à résoudre

2. Idéation & Conception

- Benchmark de la compétition et phase d'idéation avec la méthode du "Crazy 8s"
- Conception de Storyboards individuels et choix de la meilleure solution à lancer
- Conception du Storyboard final : chaque équipe définit le parcours utilisateur de sa solution, étape par étape

JOUR 2

3. Prototypage

- Talk d'introduction sur le Lean Startup, la méthode MVP pour développer un produit et les outils de prototypage
- Réalisation des prototypes (graphismes, animations, prototypes semi-fonctionnels, etc.)
- Création de la Landing Page de la solution. Les membres de chaque équipe se répartissent les rôles : images, texte et organisation de la page

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANT

David FLAK, Sprint Master - @Start the F Up

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

4. Pitch

- Préparation d'un Pitch canonique de 3 minutes
- "Practice makes perfect" : être prêt pour que le pitch ait toutes les chances de convaincre
- Mise en application dans votre quotidien
- Quels sont les apprentissages-clés de la formation ?
- Comment utiliser cette démarche dans votre travail de tous les jours ?
- Tour de table et mise en place d'objectifs individuels

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours en format uniquement atelier pour s'initier aux méthodes et outils du design thinking et travailler sur un lancement de projet concret

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les outils créatifs et collaboratifs du design thinking
- Faire émerger rapidement des idées innovantes
- Appliquer les méthodes du design sprint à un projet concret au sein de votre structure
- Elaborer un concept, design, version 0 d'un projet interne

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **À DISTANCE** 



Photo par Chones sur Shutterstock

CH:7 Soft skills I SK12

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Manager une équipe

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Les bases d'un bon manager en période de changement

- Les grandes attentes des collaborateurs face au management et à l'entreprise (recherche de sens, de confiance, de bienveillance, de pauses, d'émulations de groupe)
- Questionnaires individuels Process Com®
- Co-construire le portrait du manager idéal

2. Quel cadre de travail construire

- La bienveillance, une simple mode ?
- La gestion temps / stress : accepter la déconnexion, faire confiance, cultiver le droit à l'erreur
- La gestion de ses propres attentes : éviter le surcontrôle et la réunionite, mesurer la charge de travail confiée, canaliser et organiser ses demandes, fixer conjointement les délais, signaler son besoin sans interrompre, réapprendre la patience
- Préserver des moments (utiles) d'émulation
- Repérer les personnes en situation de détresse et les accompagner
- Gérer son propre stress

JOUR 2

3. Outils facilitateurs et utilisation raisonnée

- Limiter les outils et leur donner du sens
- Limiter les interruptions (notifications, alertes, choisir le canal des urgences)
- Les outils pour mieux gérer son temps et ses priorités

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT + 138 euros HT de test Process Com®

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Les outils pour le travail collaboratif et l'instantanéité
- Mener une réunion d'équipe réussie et participative
- Apprenez à déconnecter

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours en format distanciel pour apprendre à manager une équipe dans le respect de vos collaborateurs et de vous-même

COMPÉTENCES VISÉES

- Adopter des méthodes de management adaptées aux jeunes générations
- Maîtriser les profils de chaque collaborateur, et son propre profil en tant que manager
- Animer et conserver l'esprit collaboratif même à distance, grâce aux bonnes pratiques et outils

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

À DISTANCE 



Photo par LinkedIn Sales Solutions sur Unsplash

CH:7 Soft skills I SK13

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Maîtriser les fondamentaux de la communication

- Analyser les difficultés rencontrées
- Impact de l'image visuelle et sonore
- Les 5 clés du démarrage réussi d'une communication
- Lire un texte tout en donnant l'impression d'improviser

2. Développer ses techniques vocales et gérer son stress

- Améliorer son image sonore
- Valoriser ses interventions et créer un confort d'écoute
- Techniques de respiration, relaxation, visualisation et de préparation mentale
- Maîtriser son trac

3. Parler en dirigeante

- Maîtriser les règles de l'assertivité
- Affirmer son look
- Sortir du modèle inculqué

JOUR 2

4. Développer son marketing personnel

- Clarifier son objectif personnel
- Visibilité interne : faire savoir, se faire connaître
- Professionnaliser son réseau
- Adapter sa posture à son interlocuteur

5. Structurer son message

- Préparer et cadrer son intervention : objectif, choix de l'axe, élagage

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTE

Isabelle FAYOLLE, Coach en prise de parole
- Fayolle Media

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Accroche, argumentation, chute
- Dissocier faits, opinions et sentiments
- Anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clefs

6. Faire adhérer et convaincre

- Questions pièges et "attaques"
- Réponses appropriées et argumentées
- L'écoute active
- Transformer les blocages en opportunités
- Les outils de communication interpersonnels
- Gérer ses émotions

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour affirmer sa personnalité et ses opinions, du développement du marketing personnel en passant par les fondamentaux de la prise de parole en public et de la communication, jusqu'aux techniques d'influence

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les fondamentaux de la communication et de la prise de parole
- Développer des techniques vocales et gérer son stress
- Parler en dirigeante
- Développer son marketing personnel
- Structurer son message
- Faire adhérer et convaincre

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Les femmes qui occupent des responsabilités en entreprise ou qui souhaitent développer leur leadership et les hommes qui œuvrent à promouvoir la mixité en entreprise et à renforcer le management au féminin

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Brooke Cagle sur Getty Images

Programme

Introduction et positionnement initial : exercice de structuration des idées via le mindmapping

Sujets proposés (soit un sujet pour tout le parcours, soit plusieurs séances thématiques à la suite les unes des autres)

- Prise de poste
- Développer son leadership de manager
- Gestion du stress et des émotions
- Développer son intelligence émotionnelle
- Mieux se connaître pour mieux communiquer
- Faire le point sur ses compétences
- Développer sa motivation au travail
- Organiser son travail et mieux gérer son temps

Conclusion et évaluation individuelle : production d'une carte mentale individuelle

DESCRIPTION

Un suivi personnalisé visant à mieux se connaître pour atteindre un objectif individuel. Chaque parcours sera constitué en fonction des objectifs individuels, avec une durée et des outils adaptés.

COMPÉTENCES VISÉES

- Développer sa connaissance de soi
- Analyser une problématique de manière systémique
- Dépasser un frein ou un blocage dans son quotidien professionnel
- Atteindre un objectif individuel

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

De 5 à 10 séances d'1H30 (possibilité de construire un parcours collectif sur demande au 06 25 64 17 77)

TARIF

Sur devis

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

À SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par youssef naddam sur Unsplash

Gérer son temps et ses priorités

Programme

Introduction et positionnement initial

1. S'organiser / gérer son temps disponible

- Tout semble important, comment prioriser ?
- Apprendre à dire non !
- Multi-tasking : se débarrasser du poison de l'illusion de productivité
- La procrastination : d'un monstre à combattre à une alliée
- Organiser sa semaine en fonction de son lieu de travail (collaboratif, individuel, clientèle)

2. Se concentrer

- L'attention, la nouvelle denrée rare
- Se débarrasser des parasites visuels, mentaux et auditifs
- Exercice : lister les "voleurs de temps"
- Organiser sa gestion d'emails
- Combattre la réunionite / visio aiguë
- Impliquer l'ensemble de son corps et de son esprit dans la recherche de concentration parfaite

3. Accélérer

- Accélérer l'écriture et la lecture
- Accélérer la navigation sur internet et la recherche
- Accélérer l'écoute et le visionnage
- Les outils digitaux gratuits pour booster votre productivité

4. Mémoriser

- Visuel, auditif, kinesthésique : connaître son profil de mémorisation
- Travailler sa mémoire : 8 conseils pour s'améliorer
- La mémoire est un muscle

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Un atelier d'une demi-journée basé sur des cas concrets et de nombreux échanges pour gérer ses priorités, maximiser sa productivité sans stress et s'adapter à l'alternance de différents modes de travail (présentiel, hybride, télétravail)

COMPÉTENCES VISÉES

- Reprendre possession de son temps et maximiser son impact grâce à des techniques et outils simples
- Définir avec soin ses priorités
- Gagner en faculté d'organisation et de concentration au travail
- Aborder plus sereinement les périodes trop chargées et reprendre le contrôle de son emploi du temps

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne souhaitant retrouver de la maîtrise dans la gestion de son temps et de ses priorités et faire diminuer sa sensation de stress

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

0,5 jour / 4 heures - 14h00 / 18h00
En anglais ou en français

TARIF

750 euros HT

INTERVENANTS

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli
Tristan TOULEMONDE, agency lead - Spotify

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

 SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Kelly Sikkema sur Unsplash

CH:7 Soft skills I SK9

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Se connaître pour mieux collaborer (Process com®)

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Mieux comprendre son fonctionnement et celui des autres

- Comprendre les concepts de base de la Process Com®
- Découvrir les 6 types de personnalité du model Process Com®
- Identifier son profil de personnalité
- Prendre conscience de son mode de fonctionnement

2. Communiquer simplement et efficacement avec bienveillance

- Découvrir les règles de la communication
- Saisir les différentes façons de communiquer des 6 types de personnalité
- Accroître son impact relationnel et développer son leadership
- Repérer et tester les codes, les comportements verbaux et non verbaux de chaque type de personnalité

JOUR 2

3. Savoir se motiver et motiver les autres

- Prendre soin de soi, cultiver son bien-être et identifier ses moteurs
- Prendre soin des autres et savoir les mettre en énergie
- Eviter la démotivation et la perte d'énergie pour soi et pour les autres

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF & DATE

Uniquement sur-mesure
(3 personnes minimum)
8 400 euros HT + 138 euros HT de test Process Com®

INTERVENANTES

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli
Brigitte TOMETY, Coach & Formatrice, BE.COM

4. Anticiper, détecter et réguler son stress et celui des autres

- Reconnaître les premiers signaux de stress et leurs manifestations
- Comprendre, réguler et gérer ses propres comportements de stress et ceux des autres
- Analyser les situations difficiles et réagir de manière appropriée

5. Construire une stratégie de communication adaptée

- Revisiter sa manière de communiquer en fonction des profils des interlocuteurs
- Construire des relations pérennes
- Définir un plan d'action individualisé

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour mieux communiquer avec les autres

COMPÉTENCES VISÉES

- Mieux se connaître pour s'appuyer sur ses points forts et mieux cerner ses interlocuteurs
- Apprendre à se motiver et à motiver les autres
- Détecter et gérer les comportements sous stress pour rétablir la communication

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne désirant améliorer sa communication avec ses interlocuteurs. En amont de la formation, test Inventaire de Personnalité Process Com® (IDP)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Rawpixel

CH:7 Soft skills I SK16

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Déjouer les biais et les stéréotypes pour réussir ses recrutements

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Analyser le fonctionnement des biais et des stéréotypes sur ses recrutements

- Connaître les biais existants
- Comprendre les mécanismes des biais et des stéréotypes en recrutement
- Identifier les éléments déclencheurs pendant un recrutement
- Analyser leurs effets sur la qualité de nos recrutements

2. Définir son besoin sur des critères objectifs et inclusifs

- Définir des compétences à partir de critères observables et mesurables
- Traduire son besoin de manière objective sur sa fiche de poste :
 - * attirer des talents de tous horizons
 - * limiter les stéréotypes et l'auto-censure des candidats concernant vis-à-vis de son organisation

3. Dépoulluer son sourcing des biais et des stéréotypes

- Analyser ses méthodes et ses outils de sourcing
- Élaborer une stratégie de sourcing diversifiée

4. S'initier à des méthodes de présélection et d'évaluation performantes et inclusives

- Limiter les biais et les stéréotypes lors de la présélection
- Utiliser des méthodes d'évaluation objectives
- Différencier l'intuition des biais en recrutement

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

0,5 jour / 4 heures - 14h00 / 18h00

TARIF

Intra : 2 800 euros HT, hors ingénierie pédagogique / Inter : 590 euros HT

INTERVENANTS



Mehdi KHERCHAOUI, Consultant
Diversité & Inclusion

Pauline NOËL RACINE, Consultante
Diversité & Inclusion

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

DESCRIPTION

Un atelier d'une demi-journée dont l'objectif est de vous transmettre des méthodes et outils concrets directement applicables dans votre quotidien professionnel. À l'issue de la formation, vous repartirez avec :

- L'outil "Check-up" pour rédiger une fiche de poste inclusive
- La méthode et l'outil PAF pour définir votre besoin sur des critères objectifs et mesurables
- La méthode et l'outil PAP pour dépoulluer votre sourcing des biais et des stéréotypes
- La méthode et l'outil PAI pour élaborer une présélection et une évaluation objectives et inclusives

COMPÉTENCES VISÉES

- Élaborer un processus de recrutement inclusif
- Diversifier son sourcing et ses équipes
- Garantir une expérience candidat basée sur l'égalité des chances
- Accroître la performance de ses recrutements

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne qui participe au recrutement, en particulier les RH, Managers, Responsables RSE et la Direction

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

SUR PLACE



Photo par Cottonbro Studio sur Pexels

CH:7 Soft skills I SK23

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

Vendre à distance

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Adapter son processus de vente

- Prospection : approcher les clients de la bonne façon
- Rdv client : les points clés de la réussite
- Suivi de projet : savoir piloter le livrable et la relation

Atelier : travail en groupe sur de la modélisation de process commerciaux

2. Repenser l'expérience commerciale avec les bons outils

- Choisir les bons outils (communiquer, organiser, piloter)
- Digitaliser les supports et l'expérience commerciale
- Reformater les échanges commerciaux au mode distanciel

Atelier : prototyper le rdv commercial à distance idéal

- Mettre en place des webinars commerciaux

JOUR 2

3. Identifier et développer la bonne posture

- Quel vendeur à distance êtes-vous ?
- Adapter son verbal et son non verbal
- Récolter le besoin et faire du closing à distance

Atelier : travail sur les besoins

4. Gérer les imprévus

- S'adapter aux contraintes du client
- Anticiper les soucis de connexion et techniques

- Gérer les clients complexes

Atelier : jeux de rôles

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour adapter son processus et sa posture de vente aux nouvelles modalités du travail à distance

COMPÉTENCES VISÉES

- Adapter ses processus commerciaux à la vente à distance
- Développer une posture gagnante face à un client
- Identifier les enjeux de la vente à distance
- Trouver les outils facilitateurs et accélérateurs d'efficacité

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 090 euros HT

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

À DISTANCE 

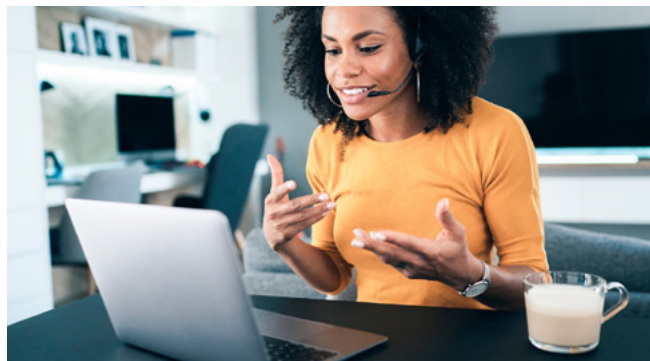


Photo par filadendron sur Getty Images

CH:7 Soft skills I SK18

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu

la formation sur-mesure

NOTRE EXPERTISE

Nous pouvons vous accompagner sur l'ensemble de vos besoins liés à la communication sous toutes ses formes (digitale et sociale, média et publicitaire, marketing et commerciale, orale-écrite et visuelle, rédactionnelle et non-verbale, managériale et inter-personnelle). Votre thématique n'apparaît pas dans notre catalogue ? Appelez-nous !

NOTRE APPROCHE

Chaque société, chaque projet de formation est différent. Repartir à chaque fois de zéro avec pour première étape l'écoute de votre problématique constitue la clé de notre approche.

Quel que soit votre objectif, la durée souhaitée ou le nombre de personnes à former, nous vous proposerons toujours une solution adaptée.

Après un premier échange, nous vous proposons sous 7 jours et gratuitement un dispositif complet. Appuyez-vous sur notre expérience et nos expertises métier pour former vos collaborateurs !

CONTACT

Céline Gaudé
06 69 05 03 79
celine@mediainstitute.eu

TÉMOIGNAGES

Pascale MICHAUD

Responsable formation, NESTLE FRANCE

«La transformation digitale impacte de nombreux métiers, en particulier ceux du Marketing. De ce fait, l'évolution des compétences et des nouveaux réflexes de nos collaborateurs en marketing digital était une nécessité.

L'expertise de Media Institute en la matière a su nous séduire, l'équipe nous a accompagné sur ce projet en développant une formation sur-mesure permettant d'appréhender de façon cohérente et exhaustive les nouvelles dimensions du Marketing.

Leur disponibilité, leur réactivité, l'expertise de l'intervenant et sa capacité à s'adapter à chaque problématique nous ont permis d'avoir de bonnes évaluations. Merci encore pour cet accompagnement.»

Cécile HOFFMANN

Administration de la formation, CLARINS

« Nous collaborons depuis plusieurs années maintenant avec Media Institute.

Le fonctionnement est simple et fluide : les programmes proposés peuvent être revisités en fonction des besoins et attentes des collaborateurs, le sur-mesure pour une personne est créé une fois que l'intervenant et le collaborateur ont échangé sur les besoins spécifiques.

Tout cela avec une réactivité exemplaire, un coût complètement abordable et une entière satisfaction de résultats !

Cette collaboration est donc plaisante, enrichissante, de grande qualité.

Merci à toute cette belle et bonne équipe. »



Photo par Patrick Perkins sur Unsplash

l'alternance marketing digital, médias et com' responsable

UNE RÉFÉRENCE DE L'EMPLOYABILITÉ

Avec 400H d'enseignements, des ateliers, des certifications outils et des travaux collaboratifs, les alternants apprennent à être force de proposition dans le déploiement de stratégies digitales et médias, le tout dans le respect du consommateur et de ses données. Au cours de l'année, ils travaillent sur un projet de veille pour apprendre à s'auto-former tout au long de leur carrière, à rédiger, à partager leurs idées et à rester agiles.

UN FORMAT 100% DISTANCIEL MAIS 100% HUMAIN

L'ensemble des cours se déroulent à distance mais 90% d'entre eux se font en synchrone, avec l'ensemble de la promotion, animé par un professeur qui est avant tout un professionnel en exercice qui vous partagera son expérience mais aussi son réseau.

Principaux métiers représentés :

Media Trader, Consultant webmarketing / Chef de Projet digital, Chargé média / mediaplanner, Chargé d'Études, Chargé SEA/ SEO, Community Manager, Chef de Projet E-Commerce, Chargé de clientèle.

** Cette formation est inscrite au RNCP sous le titre de Leonard de Vinci Chef de projet web. Elle donne également lieu à une certification professionnelle Media Institute commune au marché qui existe depuis 2005 et qui a formé plus de 700 étudiants. 95% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue en 2022. 90% des personnes inscrites ont été présentées à la certification. 91% des certifiés trouvent un emploi dans les 6 mois post-formations, et 92% d'entre eux sont en poste 2 ans après la formation (dans le secteur media/digital).*

CONTACT

06 23 38 78 87
alternance@mediainstitute.eu

TÉMOIGNAGES

Axel CASANOVA
Diplômé Promotion 26



« Ma formation en alternance au sein de Média Institute m'a permis de renforcer mes connaissances en marketing digital et communication au cours d'une année très enrichissante. J'ai trouvé les intervenants très professionnels et pédagogues, et les cours d'une grande qualité. C'est sans hésiter que je conseillerai à toute personne désirant développer ses compétences dans ce domaine d'intégrer cette formation intéressante et stimulante. »

Eloise FONG
Diplômée Promotion 27



« La formation de Media Institute est un très bon tremplin pour rentrer dans les métiers du digital. Grâce à l'alternance, nous sommes réellement plongés dans notre cœur de métier, de plus nous avons des cours pertinents donnés par les professionnels du milieu en parallèle. Cette formation m'a permis d'évoluer professionnellement et de continuer en CDI ! »

Découvrez leur blog de veille :

PUBOSPHERE
— MEDIA INSTITUTE —



Photo par Rawpixel

la formation e-learning

Le digital évolue très rapidement : chaque jour, de nouvelles informations stratégiques sont à disposition des fonctions marketing et communication.

Pour vous aider à faire le tri sur chaque grand thème du digital, nous avons créé un catalogue de modules en ligne dédiés à la digitalisation des entreprises et à l'acculturation au digital.

NOTRE APPROCHE

- . des contenus très courts et structurants (peu de chiffres, des notions-clés),
- . des ressources variées pour maintenir l'attention,
- . une interface simple et ludique, adaptée à tous les publics,
- . une dédramatisation du digital à travers une approche didactique pour acculturer tous types de public,
- . un vrai expert du digital et du e-learning pour répondre aux questions.

TARIFS

Pour un parcours : 58 euros HT / mois / personne (gratuit pour les membres dans la limite de 50 collaborateurs / mois).

Pour le cursus digital : 2950 e HT / personne, éligible au CPF.

CONTACT

06 69 05 03 79
celine@mediainstitute.eu

DEUX MODES D'APPRENTISSAGE

- Vous souhaitez compléter l'ensemble de vos compétences digitales ?

Inscrivez-vous à l'une des trois rentrées de notre **cursus digital** 100% e-learning, éligible au CPF. Contactez-nous celine@mediainstitute.eu

- Vous souhaitez vous former sur un thème en particulier ?

Inscrivez-vous à l'un de nos 5 parcours ci-dessous ! Chaque parcours est ouvert durant un mois. La durée totale d'un parcours est d'environ 2 heures. Vous pouvez le suivre à votre rythme, l'arrêter et le reprendre comme vous le souhaitez.



CULTURE WEB

INTRODUCTION AU WEBMARKETING



SITE WEB & SEO

E-PUBLICITÉ & PROGRAMMATIQUE



SOCIAL MEDIA

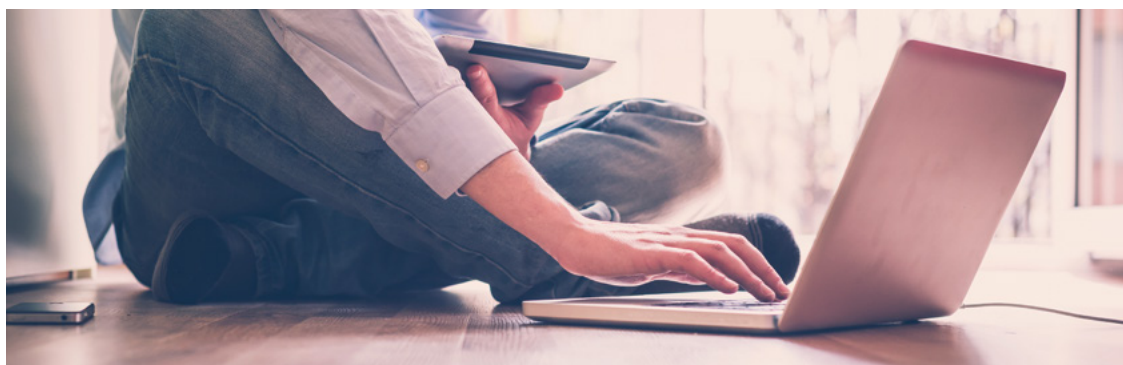


Photo par Eugenio Marongiu sur Shutterstock

informations pratiques & cgv

INFORMATIONS SOCIÉTÉ

Media Institute est une association loi 1901 créée en 1999, enregistrée comme organisme de formation professionnelle, assujettie à la TVA sur les encaissements. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État.

N° Enregistrement : 11754532675

Code APE : 9499Z

N° de Siret 432 470 383 00022

N° TVA Intra : FR 77432470383

L'ÉQUIPE

Dan Cissokho, Responsable recrutement et relations entreprises

Elorie Echeverria, Responsable de projet formation

Pierre-François Colleu, Conseiller stratégique et fondateur

Giovanni Fabris, Conseiller stratégique

Céline Gaude, Présidente

Jérôme Israël, Directeur général

Cindy Lafaux, Office manager

Thomas Mutte, Responsable relation client

INFORMATIONS HANDICAP

Si vous êtes en situation de handicap, n'hésitez pas à nous contacter et nous vous accompagnerons au mieux pour trouver une solution de formation adaptée.

CONVOCATION

Le lieu et les horaires de formation sont communiqués aux participants 10 jours avant le stage. Nous nous réservons le droit d'annuler ou différer le stage si le nombre de participants est insuffisant. Les intervenants et certaines parties du programme peuvent changer sans préavis.

MODALITÉS D'ACCÈS ET INSCRIPTION

Les formations de ce catalogue se déroulent sur Paris ou 100% à distance, les formations intra et sur-mesure sont organisables partout en France et en Europe.

Pour vous inscrire, envoyez votre demande à **inscription@mediainstitute.eu**. Vous recevrez une réponse sous 48h (jours ouvrés).

1. Si la facturation se fait directement auprès de votre entreprise, le règlement doit être versé lors de l'inscription par virement ou par chèque.

2. Si vous passez par un OPCO, la copie de la demande de prise en charge est à nous transmettre, par e-mail ou courrier, au plus tard 10 jours avant la date de formation. Dans le cas contraire, nous nous verrons dans l'obligation de facturer directement votre entreprise.

3. Vous avez la possibilité de financer certaines formations par le CPF ou par Pôle Emploi. Contactez-nous pour plus d'informations.

EN CAS DE DÉSISTEMENT

Tout désistement doit être communiqué par écrit. Un remplacement de participant est admis jusqu'à la date de formation, sans frais supplémentaire et sur simple demande écrite. En cas d'annulation, jusqu'à 14 jours avant le début de la formation, le remboursement se fera avec une retenue de 10% de la somme due. Passé ce délai, les frais de participation resteront dus en totalité. En cas de litige pouvant se résoudre à l'amiable, le consommateur pourra faire recours à tout autre médiateur de la consommation, répondant aux exigences du code de la consommation.



CONTACT

21 rue Auber Paris 9^e

06 25 64 17 77

inscription@mediainstitute.eu



Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : ACTIONS DE FORMATION



Media Institute est une association loi 1901 créée en 1999 à l'initiative des sociétés, nos membres fondateurs, soucieux de mettre en commun et de rendre pérenne l'expertise communication et média indépendante. Elle forme les marques et les individus depuis 23 ans à la communication sous toutes ses formes (digitale et sociale, média et publicitaire, marketing et commerciale, orale-écrite et visuelle, rédactionnelle et non-verbale, managériale et inter-personnelle, et depuis 5 ans au data marketing (partenariat avec Sciences Po).



Notre différence en temps qu'association ?

Une satisfaction client unique sur le marché (4,9/5 en retour qualité), une ingénierie pédagogique dédiée (un brief = un programme adapté à un secteur et un besoin) et une philosophie centrale : promouvoir une communication efficace mais aussi éthique, durable et respectueuse des individus.



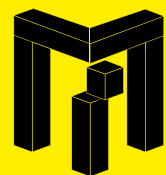
francetvpublicité



LVMH

union des marques

UTBS GROUP
SMART TOOLS FOR MARKETING, MEDIA & ADVERTISING



Media Institute
21 rue Auber - 75009 Paris
Tél. 06 25 31 23 62
contact@mediainstitute.eu
WWW.MEDIA-INSTITUTE.COM

**MEDIA
INSTITUTE**