

**MEDIA
INSTITUTE**

CATALOGUE 2025 DES FORMATIONS

Qualiopi
processus certifié

■ ■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

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

Formations professionnelles
**DIGITAL ET IA, COMMUNICATION,
ÉTHIQUE, SOFT SKILLS**
en présentiel, distanciel et e-learning

Photo par Jamie Street sur Unsplash

sommaire

Media Institute

Les options pédagogiques

Notre approche qualité

Avis et références

Index des formations

Programmes des formations

CH1. Stratégie marketing digital

CH2. Publicité digitale

CH3. Data marketing

CH4. Intelligence artificielle et communication

CH5. Social media et influence

CH6. Stratégie média marketing et mediaplanning

CH7. Production de contenu, créativité et communication

CH8. Expertise des médias

CH9. Éthique en communication

CH10. RSE

CH11. Prise de parole

CH12. Relationnel

CH13. Travail sur soi

CH14. Management et gestion de projet

La formation sur-mesure

L'alternance *marketing digital, médias et com' responsable*

Informations pratiques

CGV

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.

Nous sommes membre de la fédération Les Acteurs de la Compétence et activateurs France Num. Nos actions de formation sont certifiées Qualiopi et nous détenons un titre de certification (marketing digital) reconnu au Répertoire Spécifique.



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 le secteur média.

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

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 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 14 grands thèmes :



**STRATÉGIE
MARKETING DIGITAL**



**ÉTHIQUE EN
COMMUNICATION**



PUBLICITÉ DIGITALE



RSE



DATA MARKETING



PRISE DE PAROLE



**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
ET COMMUNICATION**



RELATIONNEL



**SOCIAL MEDIA
ET INFLUENCE**



TRAVAIL SUR SOI



**STRATÉGIE MÉDIA
MARKETING
ET MEDIAPLANNING**



**MANAGEMENT
ET GESTION DE PROJET**



**PRODUCTION DE
CONTENU, CRÉATIVITÉ ET
COMMUNICATION**



**EXPERTISE
DES MÉDIAS**

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 PRÉSENTIEL OU DISTANCIEL

Plus de 60 formations au catalogue, renouvelées chaque année pour vous former en 1 à 6 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

Nous organisons chez nos clients des rendez-vous réguliers de sensibilisation au digital, au soft skills et de veille des tendances au travers de formats courts et attractifs qui prennent place le temps d'un déjeuner, d'un petit-déjeuner, d'un webinar.

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, à l'IA, aux médias, à la communication responsable, qui accueille 30 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 20 ans.

DIGITAL LEARNING ET E-LEARNING

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

- . des solutions 100% distancielles en synchrone
- . une université en ligne pour préparer et/ou prolonger sa formation présentielle,
- . des laptops à disposition pour les ateliers numériques,
- . un outil interactif (Kahoot) pour participer individuellement à des quiz sur smartphone,
- . des supports diversifiés (présentation, atelier, vidéo, etc.) pour varier l'apprentissage.

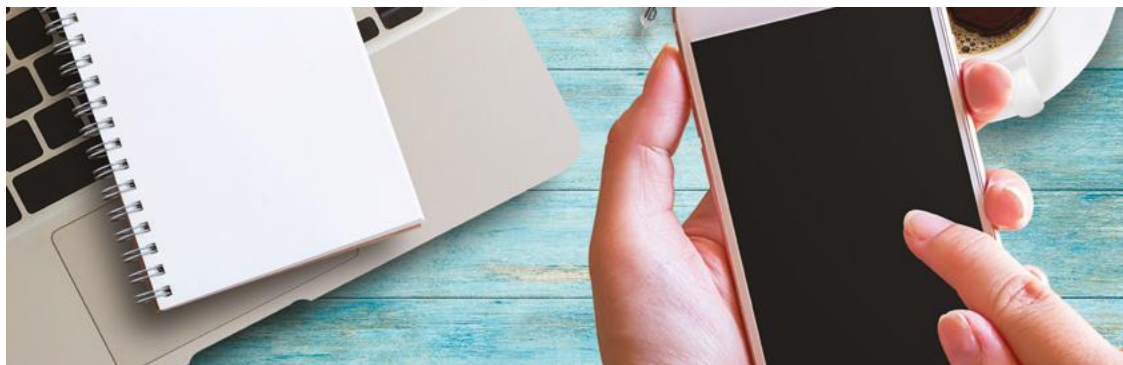


Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock

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 50 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,
- . de partager avec nous une approche volontaire éthique et responsable de nos métiers,
- . 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 aplatissement 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 99 74 61 18
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 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 juillet 2024.



Les Acteurs de la compétence est une association qui regroupe les organismes de formation engagés, pour une société de la compétence.



France Num est l'initiative gouvernementale pour la transformation numérique des TPE/PME.



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 ;-)



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





CH1

STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

- 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**
- DM5 Mesurer et optimiser l'efficacité de sa stratégie digitale **best**
- DM10 Google Analytics 4 (GA4)
- DM7 Optimiser son SEO et SEA grâce aux dernières tendances **best**
- DM8 Optimiser ses pages web et ses conversions (UX et sciences cognitives) **new**
- EC3 Élaborer une stratégie CRM autour de vos données clients et de votre business **best**
- MKT8 Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local



CH2

PUBLICITÉ DIGITALE

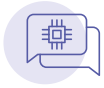
- MKT7 Traffic management et optimisation des leviers paid **best**
- MKT10 Commercialiser ses offres display, social, vidéo, data et programmatique **best**
- MKT6 Challenger un brief et élaborer une recommandation média digitale
- EC5 Acquérir les fondamentaux du e-retail media **new**



CH3

DATA MARKETING

- DAT2 Parcours Data : outils, programmatique, CRM et IA **best**
- MKT9 Publicité et achat programmatique : acquérir les bases **best**
- DAT3 Executive Master Data & Marketing 



CH4

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET COMMUNICATION

- IA1 Améliorer sa productivité grâce à l'intelligence artificielle **new**
- IA2 L'art du prompt sur les outils d'intelligence artificielle (IAG) **new**
- IA3 Créer des contenus avec l'intelligence artificielle **best**
- IA4 Optimiser ses campagnes SEA avec l'intelligence artificielle **new**



CH5

SOCIAL MEDIA ET INFLUENCE

- IMR1 Médias Sociaux : optimiser sa stratégie, décrypter les tendances **best**
- IMR8 Certificat médias sociaux  **new**
- IMR2 Lancer une campagne publicitaire sur les médias sociaux (social ads / paid) **best**
- EC7 LinkedIn : communiquer et vendre via les outils du social selling **best**
- IMR9 Mettre en place une stratégie d'employee advocacy **new**
- IMR3 Facebook et Instagram : optimiser sa présence de marque **best**
- IMR5 TikTok : optimiser sa présence de marque



CH6

STRATÉGIE MÉDIA MARKETING ET MEDIAPLANNING

- MKT2 Acquérir les fondamentaux du planning stratégique
- MKT3 Maîtriser le paysage média et les stratégies communication 360 **best**
- MKT4 Construire un plan média : du media planning à l'audience planning **best**
- MKT5 Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire **best**
- MKT17 Optimiser sa communication de marque avec les neurosciences cognitives



CH7

PRODUCTION DE CONTENU, CRÉATIVITÉ ET COMMUNICATION

- CM1 Concevoir une stratégie de contenu : content, inbound marketing et IA **best**
- CM2 Développer sa créativité marketing et communication
- CM3 Storytelling : acquérir les techniques pour pitcher, accrocher, engager et vendre
- CM4 Maîtriser les nouvelles écritures pour le web et les réseaux sociaux **new**
- CM7 Réaliser des contenus audio et vidéo adaptés aux réseaux sociaux



CH8

EXPERTISE DES MÉDIAS

- MKT11 Optimiser ses campagnes TV vidéo (full video, du GRP au CPM) **best**
- MKT12 Optimiser ses investissements sur le média radio et l'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



CH9

ÉTHIQUE EN COMMUNICATION

- ETK1 Certificat Communication Responsable 🏆 **best**
- ETK3 Certificat Marketing Responsable 🏆 **new**
- ETK2 Certificat Numérique Responsable 🏆



CH10 RSE

- ETK6 Prévenir et détecter les risques psychosociaux **new**
- ETK7 Vers une entreprise inclusive : Favoriser la collaboration intergénérationnelle **new**
- ETK9 Augmenter les performances de ses équipes par le sens et le bien-être **new**
- ETK8 Développer des projets à impact social / environnemental (RSO/RSE) **new**



CH11 PRISE DE PAROLE

- SK3 Mediatraining : perfectionner sa communication avec chaque média **best**
- SK4 Réussir sa prise de parole en public **best**
- SK5 Présentation écrite et orale percutante : réussir son pitch **best**



CH12 RELATIONNEL

- SK25 Négociation et closing en régie **new**
- SK20 Développer l'intelligence collective pour mieux travailler en équipe **new**
- SK24 Formation de formateur occasionnel **new**



CH13 **TRAVAIL SUR SOI**

SK16 Se connaître pour mieux collaborer (Process com®)

SK10 Libérer sa créativité

SK9 Gérer son temps et ses priorités

SK22 Coaching

SK23 Déjouer les biais et les stéréotypes pour réussir ses recrutements



CH14 **MANAGEMENT ET GESTION DE PROJET**

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

SK13 Découvrir et incarner le rôle de manager **new**

SK14 Renforcer sa posture de manager **new**

SK21 Management inclusif **new**



CH:1

Stratégie marketing
digital

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 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

6 jours (42H) + e-learning (10H) + certification ou en 100% à distance (52H) + certification

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

FINANCEMENT CPF

Appelez-nous pour savoir comment faire votre demande CPF au 06 69 05 03 79 ou rdv 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 présenciel sur Paris (6 jours pleins)
- Ou en 100% distanciel (e-learning, tutorat, vidéo learning, classe virtuelle)

PROCESSUS DE CERTIFICATION

- 4 épreuves dont 3 écrites et une orale :
- 1/ une épreuve sur un audit digital (connaissance client, évaluation de l'existant)
 - 2/ une épreuve sur l'utilisation des outils digitaux (ads, meta, 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 2023. 95% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.

sur place ou à distance



Photo par Martin Engel sur Unsplash

Intégrer le digital à sa stratégie marketing, communication et commerciale



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, choix de mots-clés, utilisation de l'intelligence artificielle comme outil de génération de mots-clés

- Développer sa popularité sur Google

- Les tendances : les conséquences du Digital Market Act, la position zéro sur Google, le SEO local / vocal, l'accessibilité, les moteurs de recherche «secondaires» (Amazon, YouTube, les moteurs éthiques et focus international)

Module 3 : publicité digitale et acquisition de trafic (10h30)

Quiz : panorama du paid media en France

- Rappel du contexte : dépublicitarisation et fragmentation des audiences

Atelier : optimisation Google Ads

- Ciblage et retargeting

- Les formats créatifs et modes d'achats du display (display classique, opération spéciale, social ads, programmatique, mobile, TV/vidéo, audio)

Atelier : paramétrage sur la plateforme Méta (Facebook / Instagram) et démonstration de DV360

- Affiliation et retail media

- 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 (10h30)

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 (Meta : Instagram et Facebook, LinkedIn, YouTube)

- Focus sur les usages des jeunes (TikTok, Twitch, Snapchat)

- Les formats créatifs

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

Atelier : brand content et inbound marketing

Atelier : l'IA générative (texte / image) 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 (harmonisation des contenus et du parcours client)

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

- Optimiser la conversion

- Points-clés de la mesure digitale, approche contributive, et focus sur le ROAS (efficacité publicitaire)

- Points-clés de la mesure digitale

Atelier : Google Analytics (GA4) 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 (1 heure)

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 paysage digital media et adtech

Quiz : la brève histoire du digital, du web 1 au web 3.0

- L'écosystème des acteurs média digital
- Vocabulaire et notions-clés du digital
- Zoom sur les sociaux ads (publicité sur les réseaux sociaux) et l'impact du DMA

Échanges : découverte des pépites françaises du digital

JOUR 2

3. Quels enjeux pour les entreprises ?

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

- Data et 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. Quelles perspectives et tendances pour votre business avec l'IA ?

- L'émergence des IA (intelligences artificielles)
- Comment l'IA générative transforme le marketing ?
- S'appuyer sur l'IA pour accélérer l'hyper personnalisation (équipes relation client et commerciales)

Débat : et demain, vers 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 et maîtriser le paysage digital média et adtech

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 les entreprises

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of CRM - Europcar Mobility Group

Jean-Christophe PINEAU, Expert en découverte digitale

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **EN PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par ESB Professional sur Shutterstock

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
- Panorama des leviers de communication digitale (et % PdM)

2. Intégrer le digital dans sa stratégie

- Quel levier pour quelle étape du parcours client ?

- Elaborer son brief (cibles, objectifs)

Atelier : quel leviers pour quel objectif

- Choisir ses KPI et ses metrics

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

- Brand content et contenus créatifs

Atelier : optimisation de contenus sur les réseaux sociaux et les pages produit

JOUR 2

4. Intégrer le référencement dans sa stratégie

- Points-clés et tendances du SEO : Web Core Vitals, points d'attention avec l'IA
- Campagnes SEA : le quality score pour les campagnes manuelles, campagnes Performance Max et Demand Gen

Atelier : analyse du ROI du paid search

5. Le display dans une stratégie de communication

- Les types de format
- Piloter la performance display

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

- Focus programmatique : les modes transactionnels et les dernières tendances
- Ad verification, brand safety et éthique

JOUR 3

6. Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale

- Panorama des plateformes : algorithme, quelles conséquences sur les contenus ?

Atelier : lancement d'une campagne de social advertising et ciblage proposés

- Les dernières tendances de l'influence marketing

Démo : création d'une campagne

d'influence en programmatique

Mapping de l'ensemble des leviers

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

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Rowpixel

Mesurer et optimiser l'efficacité de sa stratégie digitale

best

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 ?
- Définition du tunnel de conversion

Atelier : identification des KPI

2. Les fondamentaux de la mesure de performance

- Principes du tracking
- Définir ses objectifs et ses KPI
- Définir ses leviers et contenus par objectif
- Biais possibles dans les mesures

Atelier : modèles d'attribution, règles de nommage explicites

JOUR 2

3. Optimiser ses investissements paid media (ROAS)

- Search et display, programmatique
- Social paid
- Email et affiliation
- Retail media

Atelier : analyse et pilotage du ROAS

- Sensibilisation aux problématiques éthiques versus efficacité

JOUR 3

4. Optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux et le content marketing

- Définir ses vrais KPI sociaux
- E-réputation, propagation, influenceurs

Atelier : élaborer un dashboard social

5. Site web : les outils site centric

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

Atelier : détection des freins à l'efficacité

6. Atelier bilan global

- Mesurer la réalisation de ses objectifs, interpréter les résultats, jouer la complémentarité
 - Découverte des opportunités de l'IA pour la mesure d'efficacité
- Atelier* : construction d'un dashboard global grâce aux outils de dataviz

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour appréhender la mesure d'efficacité sur tous les leviers owned, paid, earned du digital

COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître les bases de la mesure digitale
- Choisir les KPI adaptés à sa stratégie
- Juger et optimiser ses investissements
- Créer un dashboard de suivi global

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

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

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

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

Jean-Baptiste LEROY, Président - Didamakers

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 

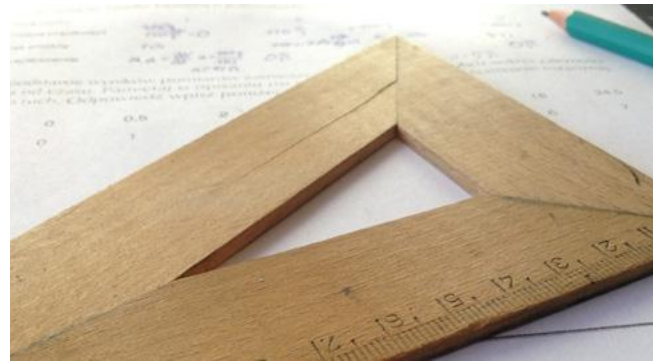


Photo par Dawid Malecki sur Unsplash

CH:1 Stratégie marketing digital I DM5

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

Exploiter pleinement le potentiel de Google Analytics (GA4)

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 mesures améliorées et événements personnalisés)
- Dimensions personnalisées
- Suivi des conversions

Atelier : création d'événements et de conversions depuis l'interface utilisateur

- Création de reportings

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

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 données
- Explorer l'interface utilisateur 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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTS

Jean Baptiste Le Roy, Président - Didamakers

Diane PELLETRAT DE BORDE, Fondatrice - Dibenn Consulting

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

EN PRÉSENCE OU À DISTANCE

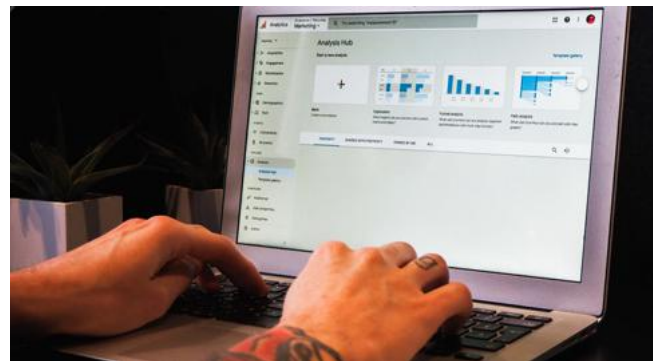


Photo par Myriam Jessier sur Shutterstock

Optimiser son SEO et SEA

grâce aux dernières tendances

best

Programme

JOUR 1

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
- La recherche interne et les chatbots : Amazon, Youtube, Airbnb, social search

2. Les mutations profondes à attendre en SEO

- Le syndrome du plateau : être prêt pour la baisse des CTR et stagnation du volume
- E-commerce et social commerce
- Voice search
- L'usage de l'intelligence artificielle et ce que change l'usage de ChatGPT

JOUR 2

3. Optimiser son SEO

- Les aspects techniques du référencement naturel (SEO) : critères techniques de crawlabilité et d'indexation
 - Méthode de collecte des intentions de recherche et des mots-clés
 - Bien écrire pour le web : les aspects sémantiques du SEO et le choix des bons mots-clés
 - Piliers UX, SEO local et backlinks
 - L'importance des images pour Google
- Atelier :** réalisation d'un audit technique SEO
- Atelier :** rédaction d'un contenu assisté par intelligence artificielle (IAG)

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 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

4. Optimiser son SEA

- Une simplification des outils en cours
- Atelier :** optimisation / création de campagne avec l'aide de l'IAG
- 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 de 2 jours pour anticiper les changements du search organique et payant 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

Toute personne amenée à gérer le référencement payant ou gratuit d'un site web

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 



Photo par Alex Shuper sur Unsplash

Optimiser ses pages web et ses conversions (UX et sciences cognitives)

new
irep

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'optimisation de l'expérience digitale

- Le rôle de l'UX et de l'UI dans l'amélioration de l'engagement et des conversions
- L'attention limitée des internautes dans un environnement numérique saturé
- Introduction aux sciences cognitives appliquées aux expériences digitales

2. Sciences cognitives et UX

- Comprendre les mécanismes liés à l'attention des internautes
- Expérience visuelle et prévisibilité du parcours oculaire
- Influence des émotions sur la perception et la mémorisation

Atelier : utilisation des sciences cognitives dans l'optimisation des pages

3. Bonnes pratiques pour améliorer l'engagement et les conversions

- Optimiser l'UX/UI des pages web
- Valoriser la proposition de valeur et les appels à l'action sur les landing pages
- Assurer une accessibilité et une ergonomie optimale des pages web
- Benchmark & études de landing pages

Atelier : Analyse des pratiques sur différentes pages web

4. Méthodes et outils dédiés à l'analyse et l'optimisation

- Méthodes quantitatives : Qui ? Quoi ?
- Méthodes qualitatives : Comment ? Pourquoi ?
- Expérimentation et A/B Testing
- Outils pratiques pour évaluer et améliorer ses pages web

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 390 euros HT

INTERVENANT

Gabriel GASTAUD, Founder & CEO - Viaretina

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

Atelier : Utilisation des outils pratiques sur ses propres pages web

5. L'IA dans les décisions créatives

- Opportunités et limites de l'IA pour l'optimisation des pages
- Techniques et outils basés sur l'IA afin d'améliorer l'UX

Atelier : Test d'Eye-Tracking prédictif

Ateliers pratiques et analyses de cas réels pour renforcer l'apprentissage

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une journée de formation pour optimiser vos pages web en utilisant l'UX et les sciences cognitives, afin d'augmenter l'engagement et les conversions grâce à des bonnes pratiques et des exemples concrets

COMPÉTENCES VISÉES

- Optimiser le design et l'UX des pages web pour maximiser l'engagement et les conversions
- Identifier et résoudre les points de friction affectant l'expérience des visiteurs et le taux de conversion
- Utiliser les sciences cognitives et des outils d'analyse avancés pour améliorer les performances des pages web

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par l'optimisation de contenus en ligne (professionnels du marketing, de la communication et du design)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 



Photo par Ben Kolde sur Unsplash

Élaborer une stratégie CRM autour de vos données client et de votre business

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction au CRM

- Définition et enjeux du marketing relationnel
- Dernières tendances du CRM et stratégies payantes

2. Panorama des leviers disponibles (ON et OFF)

- Les leviers à activer selon vos objectifs
- Comment mettre en place une véritable omnicanalité CRM
- Comment réaliser des passerelles entre acquisition média x CRM
- Comment gérer sa pression commerciale, en quête d'omnicanal

Atelier : définir les KPI 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 (RGPD compliant)
- Construire une segmentation client et aller plus loin grâce à l'intelligence artificielle
- Comment tirer parti de vos données pour élaborer une stratégie Data Driven ?

JOUR 2

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

- Avoir une stratégie client centric
- Créer du lien avec votre client pour générer du business

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

Julien HENAUULT-JAMET, Head of CRM -
Europcar Mobility Group

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

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

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

- Outils à disposition de la réflexion à la mise en place d'une stratégie (CDP, outils de personnalisation et de marketing content, intelligence artificielle, etc)
 - Automatiser !
 - Contrôler l'efficacité de sa stratégie grâce aux reportings
- Atelier :** organisation et 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 ou le pilotage d'une stratégie de marketing relationnel

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par charlesdeluvio sur Unsplash

Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Comportements consommateurs et omnicanalité

- 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 l'ensemble des solutions business de Google
- 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

2 150 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 business local
 - 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 mix marketing

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre l'environnement omnicanal 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 omnicanale

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics concernés par la génération de trafic en point de vente

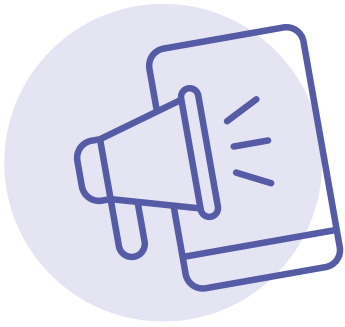
PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par LDprod sur Shutterstock



CH:2

Publicité digitale

Traffic management et optimisation des leviers paid

best

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 : quel KPI pour quel levier

Atelier : quel KPI pour quel contenu

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

- SEA

- Social Media

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

- Display / programmatique

- Retail media et focus Amazon

- Affiliation et emailing

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

Atelier : séparation du groupe en 2 équipes pour co-crée et apporter des feedbacks concrets :

- Combiner les touchpoints POEM avec sa stratégie paid

- 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 media au sein de son écosystème (POEM)
- Avoir un réflexe à la fois court moyen et long terme dans l'activation média

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public impliqué dans le pilotage de campagnes paid media (publicité digitale)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 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

sur place ou à distance



Photo par TierneyMJ sur Shutterstock

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

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
 - Les 3 composantes de l'AdVerification
 - 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
- Les formats créatifs publicitaires sur desktop, mobile et social media

JOUR 2

4. Le social paid

- Les formats des social ads par plateforme
 - Les 3 types de ciblage proposés sur toutes les plateformes
- Atelier :** quels KPI pour piloter efficacement une campagne ?
- Atelier :** valoriser l'amplification sociale offerte par sa marque média

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. Data et programmation

- Focus programmation : mode d'achat et inventaire
- Fonctionnement des outils SSP, DSP, DMP et AdExchanges

Atelier : défendre son offre data et programmation (Deal ID vs Open RTB)

6. Les enjeux et attentes des annonceurs

Atelier : élaboration d'une proposition commerciale et analyse d'un bilan de campagne

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

Challenger un brief et élaborer une recommandation média digitale

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 média

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'ateliers de groupe

- Évaluation finale sous forme de quiz

- Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Nassima YOUSSEFI, Digital Media Consultant, NY consultant

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par Georgie Cobbs sur Unsplash

Acquérir les fondamentaux du e-retail media

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Ecosystème de l'eRetail Media

- Panorama et définition du eRetail Media et du Retail Media
 - Audience des principaux sites eRetail
 - Dimensionnement et perspectives d'évolution du marché en France et à l'international
 - Positionnement et fonctionnalités des acteurs (adtech, régie, site e-commerce, on-boarders)
 - Réglementation (RGPD, ePrivacy)
- Quiz sur l'ensemble de l'écosystème

2. Offre et mesure de l'eRetail Media

- Plateformes de traitement data et d'activation (CDP, DMP, Data clean Room, Graph ID, SSP/DSP)
 - Offre data disponibles (secteurs, PMG, profil, fréquence, etc.)
 - Offre formats disponibles (display, search, DOOH, live shopping, etc.)
 - Principaux cas d'usage (on/off site, ciblage, etc.)
 - Méthodologies de mesure et de réconciliation on/off-line
 - Principaux indicateurs d'efficacité
- Cas pratique (groupe) : choisir les bons leviers (formats, data) en fonction d'objectifs

3. Enjeux et perspectives

- Les points de force et limites actuelles
- Du eRetail media au « content commerce » pour les médias
- La question de l'harmonisation (formats, mesure, process)
- Les injonctions réglementaires à suivre

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 390 euros HT

INTERVENANT

Eric SCHNUBEL, Owner et Consultant - Reason Why Conseil

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une journée en partenariat avec l'IREP pour comprendre l'écosystème et l'offre de l'e-Retail media et pour être en capacité de décrypter et d'utiliser les principaux KPIs

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le vocabulaire, les notions-clés et le rôle des différents acteurs
- Connaître les cas d'usage et l'offre disponible actuelle
- Appréhender les évolutions et les enjeux à venir

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être en charge des investissements publicitaires digitaux et/ou des revenus publicitaires chez l'annonceur, en agence, en régie ou chez un e-commerçant

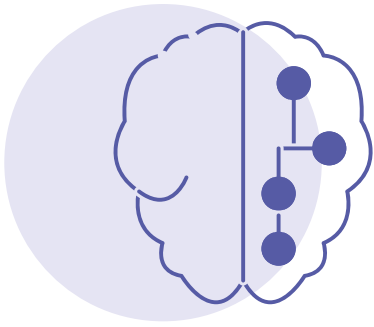
PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Rawpixel



CH:3

Data marketing

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à la data

- Les concepts-clés de la data
- Les enjeux marché (publishers, advertisers)
- Comment valoriser ses datas ?
- Les acteurs et usages de la data

2. Les outils et technologies de la data et de l'IA

- Les différents mode de tracking
- La collecte de données
- La réconciliation des données off/online avec le CRM onboarding
- DMP, CDP kezaoko ?

Atelier : démonstration d'une DMP

- Les étapes-clés d'un projet data
- Explorer et identifier ses opportunités

JOUR 2

3. Data & media

- Vocabulaire data et programmation
 - Zoom sur le métier de media trader
- Atelier* : piloter ses campagnes programmatiques
- Zoom sur le programmation TV
 - IA et data : les outils dédiés au marketing (marketing prédictif et machine learning, outils d'acquisition, transformation, fidélisation)

4. Pilotage de la donnée avec les social ads

- Les 3 types de ciblage "data" proposés
 - Différentes typologies de campagnes
- Atelier* : mapping des interactions entre tous les leviers digitaux

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's

Nassima YOUSSEFI, Digital Media Consultant

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of CRM -

Europcar Mobility Group

Benoît GUÉRÉ, Kiakpo Kpoya Te Mouna, Consultant & Media Trader Freelance

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

CH:3 Data marketing | DAT2

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

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'IA 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 de la 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 programmation

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Zakakor sur Shutterstock

Publicité et achat programmatique : acquérir les bases

best

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Principes de base de l'achat média 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 ses partenaires

3. Freins et opportunités pour les marques

- Quels investissements consacrer au programmatique 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 média

4. Quelles conséquences sur les acteurs historiques ?

- Pour les annonceurs, les agences médias, les régies, les éditeurs

Atelier : comment vendre en interne ou en externe le choix du programmatique

- L'IA au service de l'amélioration des modèles prédictifs sur les comportements des consommateurs

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Nassima YOUSSEFI, Consultante Digital Media
Jean-François VRAC, Consultant Media Digital
Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's
Benoît GUÉRÉ, Kiakpo Kpoya Te Mouna, Consultant & Media Trader Freelance

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour intégrer la publicité programmatique à votre mix média (avec une approche acheteur / annonceur, ou la valorisation de votre offre régie)

COMPÉTENCES VISÉES

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

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Fonctions marketing et communication

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

À SUR PLACE **OU** À DISTANCE



Photo par Zanilic sur Unsplash

CH:3 Data marketing | 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. 72% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue en 2021. 85% 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 septembre 2025.
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:3 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

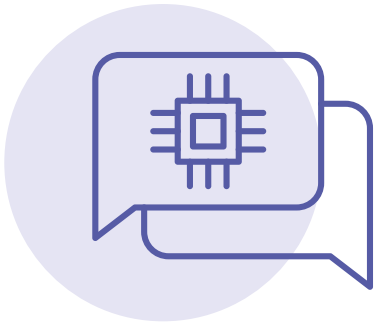
INTERVENANTS

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 BOUCHARENC, 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 Émérite, SCIENCES PO GRENOBLE / Gwendal LE GRAND, Secrétaire Général Adjoint, CNIL / Frédéric GRELIER, Chief Data Officer, WEBORAMA / Carine GROZ, Directrice études et listening, SEMANTICWEB /

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 LÊ 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:3 Data marketing | DAT3

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



CH:4

Intelligence artificielle
et communication

Améliorer sa productivité grâce à l'intelligence artificielle

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'intelligence artificielle

- Définition et grands principes de l'IA

Atelier : mapping des outils d'IA disponibles sur le marché

2. Créer du contenu avec l'IA générative

- Découverte et prise en main d'un outil par objectif

Ateliers de création de contenus textuels, vidéos, présentation (Power Point / Keynote), tableau de données

3. Renforcer sa créativité grâce à l'IA

- Outils d'IA pour le brainstorming et la génération d'idées

Atelier : développer des idées créatives pour des projets concrets

4. Gagner du temps avec l'IA

- Automatiser ses tâches répétitives
- Optimiser la gestion des emails
- Outils de planification et de gestion du temps
- Créer et optimiser un planning de projet

5. Analyser des données avec l'IA et optimiser ses prises de décision

- Introduction aux outils d'analyse de données
- Utilisation d'IA pour la prise de décision (ex. : algorithmes de recommandation, analyse prédictive)

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Karim LEKHCHINE, consultant en IA
Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!
Damien DOUANI, éclairer numérique

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour se familiariser avec l'intelligence artificielle et en faire un allié plutôt qu'un concurrent. Grâce à l'IAI, découvrez toutes les tâches de la vie professionnelle quotidienne sur lesquelles vous pouvez être épaulé, afin de gagner du temps sur ce qui compte vraiment. *Ce programme a été entièrement rédigé par ChatGPT.*

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le panorama des outils de l'IA appliquée aux tâches professionnelles du quotidien
- Gagner en autonomie sur l'utilisation des principaux outils dédiés à la productivité (contenu, organisation, planification, créativité)
- Rédiger vos premiers prompts

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Alex Shuper sur Shutterstock

L'art du prompt sur les outils d'intelligence artificielle (IAG)

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'art du prompt pour les outils d'IAG

- Présentation des principaux enjeux éthiques de l'IA (biais, confidentialité, impact social)
- Le secret, c'est vous !
- Panorama des principaux outils d'IA utilisant des prompts
- Exemples de prompts basiques et leurs résultats
- Bonnes pratiques pour une utilisation responsable de l'IA

2. Créer des prompts efficaces

- Principes de base pour rédiger des prompts clairs et précis
- Techniques pour spécifier le ton, le style et la structure des réponses

Atelier : création de prompts pour divers scénarios (rédaction d'articles, génération d'idées, etc.)

3. Améliorer et optimiser ses prompts

- Analyser les réponses générées pour identifier les axes d'amélioration
- Techniques d'itération pour affiner les prompts
- Importance de la contextualisation pour obtenir des réponses précises

Exercices pratiques : rédaction de prompts avec différents niveaux de contexte

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

0,5 jour / 3,5 heures - 14h00 / 17h30

TARIF

770 euros HT

INTERVENANTS

Damien DOUANI, Éclaireur numérique
Karim LEKHCHINE, consultant en IA
Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une demi-journée pour maîtriser l'art de rédiger un prompt, c'est-à-dire une requête pour les outils d'intelligence artificielle. Sans bon prompt, pas de bonne réponse car l'intelligence artificielle se nourrit des données que vous allez fournir. Apprenez à rédiger sur les principaux outils d'IA générative des prompts qui répondent à votre besoin. *Ce programme a été entièrement rédigé par ChatGPT.*

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre l'importance d'un bon prompt pour bien utiliser les outils de l'IA
- Créer ses premiers prompts et optimiser pas à pas pour des résultats optimisés
- Contextualiser les prompts pour des réponses plus pertinentes

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 



Photo par Alex Shuper sur Shutterstock

Créer des contenus avec l'intelligence artificielle

best

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 peut générer
- Atelier** : premiers tests sur ChatGPT
- Les limites intrinsèques et sociétales de l'IA générative
- Un cadre réglementaire à définir rapidement

2. L'art du prompt engineering

- Définition d'un prompt et explication de ses paramètres
- Techniques et astuces pour créer un prompt efficace
- Comment le prompting peut être une compétence d'avenir
- Atelier** : création de prompts itératifs et découverte de Midjourney
- Les subtilités du fonctionnement des prompts d'images

Après-midi consacré à des ateliers de prise en main de 4 outils d'IA complémentaires : ChatGPT, Perplexity, Midjourney, Firefly

3. Quelques idées pour exploiter l'IA générative dans ses missions

- Optimiser son site internet
- Améliorer l'expérience client
- Gérer sa publicité online
- Explorer de nouvelles pistes créatives
- Analyser des données

Conclusion et certification

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!
Damien DOUANI, Éclaireur numérique
Karim LEKHCHINE, Consultant Digital Marketing & Intelligence Artificielle
Philippa LAUNAY, Fondatrice, en charge de la stratégie et du marketing - Zuma

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, de ses applications et de son optimisation en termes de prompt engineering, avec un accent particulier sur son utilisation dans le domaine de la communication

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le marché de l'IA générative
- Rédiger un prompt efficace
- Prendre en main et créer ses premiers contenus textuels et images

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Neeqolah Creative Works sur Unsplash

CH:4 Intelligence artificielle et communication I IA3

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

Optimiser ses campagnes SEA avec l'intelligence artificielle

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Les bases de l'intelligence artificielle dans le contexte publicitaire

- Vocabulaire et concepts-clés de l'IA
- Comment fonctionne l'algorithme de Google
- Le marketing en 2025 et la perte de data
- La vision de Google pour sa régie

2. Nourrir l'IA « générative » (IAG) avec la bonne data

- Envoyer la data sous contrainte de RGPD
- Faire évoluer votre collecte de data first party
- La nouvelle jonction avec le SEO et le contenu du site
- Les nouvelles fonctionnalités : mode consentement et suivi avancé

3. L'intelligence artificielle intégrée pas-à-pas dans votre stratégie paid search

- L'IA au service de la création de campagne
- L'IA au service de la création d'assets (e-commerce et leadgen)
- L'IA au service de l'optimisation du compte
- L'IA au service de images shopping
- Comment s'intégrer dans les résultats « IA Overviews »

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour découvrir ou renforcer ses connaissances en référencement payant à l'heure où l'IA rebat les cartes du marketing

COMPÉTENCES VISÉES

- Nourrir l'IA avec la bonne donnée
- Utiliser l'IA pour gagner du temps sur l'analyse et la création de campagne
- Savoir utiliser l'IA pour augmenter la capacité de création des assets visuels / vidéo

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Connaître les bases du paid search

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Clément BOURDON, fondateur - Webloom
Karim LEKHCHINE, consultant en IA

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par Rubaitul Azad sur Shutterstock

CH:4 Intelligence artificielle et communication I IA4

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



CH:5

Social media
et influence

Médias Sociaux : optimiser sa stratégie, décrypter les tendances

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Analyser l'efficacité de sa stratégie social media

- Auditer une stratégie sociale existante
 - Mesurer l'efficacité de sa stratégie sociale
- Atelier :** quels objectifs associer à chaque étape du funnel

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 les réseaux adaptés

- Focus sur 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
- Distinguer les influenceurs des ambassadeurs
- Identifier les faux comptes
- Piloter une campagne d'influence
- Best cases de leviers d'activation

4. Stratégie de content marketing

- Panorama des contenus performants
- Atelier :** définir sa stratégie éditoriale
- L'enjeu de l'image et de la vidéo

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

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

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

Atelier découverte : les outils de l'intelligence artificielle générative

JOUR 3

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

- Les 3 ciblage des social ads

Démo : créer une publicité sur Meta

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

6. Le social comme vecteur de vente

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

Atelier stratégie social media et dashboard de suivi global

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 et les bons contenus
- 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

CH:5 Social media et influence | IMR1

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

certificat médias sociaux

new

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

- Créer ou optimiser sa présence de marque sur les plateformes sociales les plus adaptées pour accroître vos ventes ou la visibilité de votre marque
- Toucher de nouveaux prospects et animer sa communauté client autour de la vie de sa marque et de ses produits
- Optimiser ses investissements pour adapter sa stratégie social media et content marketing à la taille de son entreprise

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 / 35 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

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

COORDINATEUR PÉDAGOGIQUE

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

FINANCEMENT CPF

Appelez-nous pour savoir comment faire votre demande CPF au 06 69 05 03 79 ou rdv 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

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

- En présentiel sur Paris (5 jours pleins)

PROCESSUS DE CERTIFICATION

- 4 épreuves dont 3 écrites et une orale :
- 1/ une épreuve sur un audit digital et social media (connaissance client, évaluation de l'existant)
 - 2/ une épreuve sur l'utilisation des outils digitaux (ads, IA, Canva, etc)
 - 3/ une épreuve sur la démarche stratégique marketing digitale et social media
 - 4/ une épreuve sur la capacité à défendre une démarche stratégique social media 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 2023. 95% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.*

sur place ou à distance

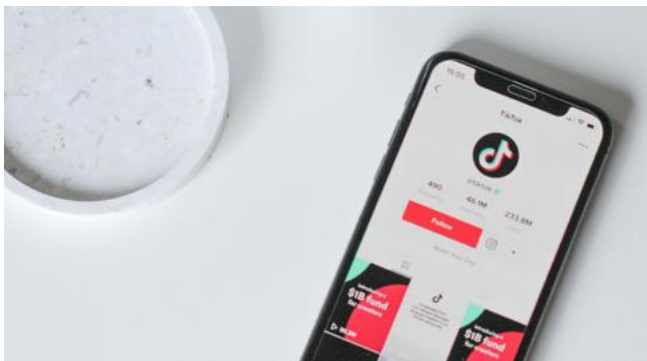


Photo par helloimnik sur Unsplash

Boostez votre visibilité et vos ventes grâce aux médias sociaux



Programme

Jour 1 : Auditer ou élaborer sa stratégie social media et adapter / créer ses présences sur les médias sociaux

- Analyse de best cases, analyse d'échecs
- Définir des objectifs clairs et mesurables
- Définir sa cible
- Analyser la concurrence et positionner sa marque sur les réseaux
- Les spécificités du B to B
- Définir les KPI, metrics et retombées attendus

Atelier : développer un plan d'action détaillé

Jour 2 : Maîtriser les principaux réseaux sociaux adaptés à vos prospects / clients

- Atelier :** mapping des plateformes social media par audience, usage consommateur et objectif marketing
- Prise en main des principales plateformes : univers Meta (Facebook, Instagram, Messenger), Tiktok, Snapchat, Youtube, LinkedIn
 - Tour d'horizon sur les plateformes émergentes

Atelier : création d'une page entreprise sur la plateforme de son choix

Jour 3 : Créer du contenu pour être visible, engager et vendre

- Comment les algorithmes déterminent la visibilité des contenus
- Les facteurs influençant l'engagement, la portée, le référencement

Atelier : mapping des formats créatifs à disposition et conseil de création de contenu (texte, image, infographie, vidéo, live, sondage, jeux ...)

Atelier : création de contenu sur Canva et création de contenu assisté par intelligence artificielle (IAG)

Déterminer sa ligne éditoriale et sa tonalité pour des posts engageants
Comment gagner en créativité : les bases du storytelling

Atelier : élaborer un calendrier de publication et programmer ses posts

Jour 4 : Booster son trafic et ses ventes grâce au social paid (publicité sur les réseaux sociaux)

- La visibilité naturelle des posts en 2025
 - Possibilité de ciblage et audience
- Atelier :** simulation de ciblage dans Facebook Ads Manager
- Atelier :** conception et rédaction des annonces
- A/B testing et optimisation des campagnes

Atelier : création et lancement d'une campagne publicitaire sur Instagram

- Analyser ses performances (ROAS), ajustement en temps réel

Jour 5 : Créer, élargir, animer et fidéliser sa communauté de clients et de prospects

- Atelier :** identifier les attentes de ses clients et leurs centres d'intérêt
- Identifier des ambassadeurs relais
 - Faire grandir sa communauté
 - Influence marketing, pour quelle taille d'entreprise ?
 - Prise en main des plateformes de gestion (ex : Hootsuite, Buffer)
 - Les stratégies d'engagement et de fidélisation
 - Gérer sa réputation et s'appuyer sur les mentions et les commentaires
 - Personnalisation et automatisation de la relation client

Atelier : créer un scénario social CRM adapté à son secteur et sa clientèle

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

- Quelle visibilité organique pour les posts de marque ?

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

- Focus sur les modes d'achat du social paid

2. Panorama des formats social ads

- Les formats du social paid et leurs spécificités : Meta (Instagram / Facebook), TikTok, LinkedIn
- Focus sur les formats vidéo sur YouTube
- Les dernières tendances en termes de formats et de plateformes

JOUR 2

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

Atelier : définir ses objectifs et ses 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

Atelier : créer sa campagne sur Instagram

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

Gaétan HAMEL, Ads Shaker

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

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. Mettre l'intelligence artificielle au service de ses contenus en social paid

- Découverte des principaux outils de l'IAG appliquée à la création de contenus publicitaires

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 vos investissements (ROAS)

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

LinkedIn : communiquer et vendre via les outils du social selling

best

Programme

Introduction et positionnement initial

Atelier : prise en main de LinkedIn et analyse de votre page entreprise existante

1. Rappel sur le réseau LinkedIn

- Audience, principaux usages en tant qu'abonné, principaux objectifs 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 employés, 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 sur 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 une démarche itérative et calendaire

- Faire grandir sa communauté et interagir avec elle

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 ou de communication

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

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

Pierre RODRIGUEZ, CEO de Lead et Cie

DATES

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

 **sur place ou à distance** 



Photo par Peshkova sur Shutterstock

Mettre en place une stratégie d'employee advocacy

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Comprendre l'employee advocacy

- Définition et importance de l'employee advocacy
- Exemples de succès dans différentes entreprises
- Discussion interactive sur les avantages pour l'entreprise et les employés

2. Développer une stratégie d'employee advocacy

- Identifier les objectifs de votre programme d'advocacy
- Choisir les bonnes plateformes sociales
- Élaboration d'une charte d'usage des réseaux sociaux pour les employés

Atelier pratique : création de la stratégie pour votre entreprise

3. Formation et motivation des employés

- Techniques pour former les employés à l'utilisation des réseaux sociaux
- Méthodes pour motiver et engager les employés

Atelier pratique : simulation de sessions de formation pour les employés

JOUR 2

4. Création de contenu engagé et engageant

- Types de contenus à partager et à éviter
- Techniques pour créer du contenu engageant
- Outils et ressources pour faciliter la création de contenu

Atelier pratique : création de contenus pour les réseaux sociaux

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. Mesurer et analyser l'impact de l'employee advocacy

- Indicateurs clés de performance (KPI) à suivre
- Utilisation des outils d'analyse pour mesurer l'impact
- Présentation de rapports et ajustement de la stratégie

Atelier pratique : analyse de données fictives

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour maîtriser les stratégies d'employee advocacy sur les réseaux sociaux et transformer vos collaborateurs en ambassadeurs de marque efficaces

COMPÉTENCES VISÉES

- Développer une stratégie d'employee advocacy
- Former et motiver les employés à devenir des ambassadeurs de marque
- Mesurer l'impact des actions d'employee advocacy sur les réseaux sociaux

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Professionnels du marketing digital, responsables de la communication interne, et toute personne impliquée dans la stratégie de marque de l'entreprise

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 



Photo par Annie Spratt sur Unsplash

Facebook et Instagram : optimiser sa présence de marque

best

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

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

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Alexander Shatov sur Shutterstock

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

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

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

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 

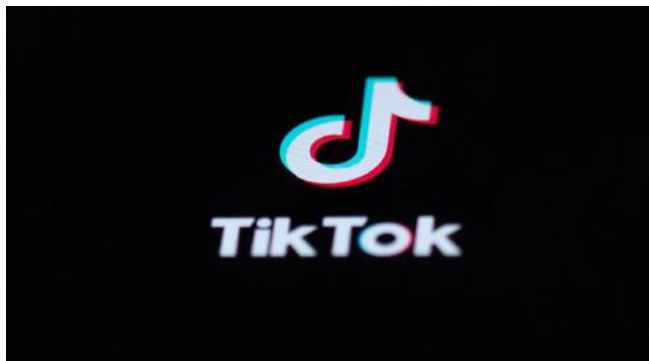


Photo par Solen Feyissa sur Shutterstock



CH:6

Stratégie média
marketing et
mediaplanning

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 personas (éléments factuels et émotionnel, usages et attitudes)

3. La fondation de marque

- Définition de l'outil
 - Différentes formes de présentation de l'outil
- Atelier :** sans s'aider d'internet, juste de tête et en s'appuyant sur l'un des outils, retrouver tous les éléments de la fondation d'une marque connue

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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

Jérôme WELKER, Consultant en stratégie de marque, de communication et d'activation - Sympathy for the strategy
Karen DERRIDA, Fondatrice - True Stories

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Focus sur promesse/ bénéfice/ insight
- Atelier :** comment bien briefer ?

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 idée se décline

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

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

Cette formation ne vous transformera pas magiquement en planner, mais elle vous équipera avec des outils et une méthodologie ayant fait leurs preuves : à vous ensuite de vous exercer régulièrement. Elle n'aborde que peu les médias, n'est pas orientée digital et ne traite pas de la forme (création) car elle est centrée sur la marque et ses discours de fond.

COMPÉTENCES VISÉES

- Analyser 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 le marketing et 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

 **sur place ou à distance** 



Photo par Stilclassics sur Unsplash

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Pourquoi favoriser une stratégie omnicanale ?

- Chiffres-clés des investissements média
- Analyse du parcours client et des points de contact

Atelier : comment les médias se complètent et interagissent entre eux

2. Overview des médias off et online

- Atelier :** panorama media en France : formats, atouts, limites, caractéristiques
- La digitalisation des médias traditionnels
 - 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 média
- 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 (ROAS)

- Atelier :** définir les KPI à suivre pour optimiser ses investissements média
- Contrôler l'efficacité : vérifier la mesure de chaque média activé (ROAS)
 - 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

2 150 euros HT

INTERVENANTS

David DECHAUME - Rue D Média
Sébastien PEREZ, Expert TV et data
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 media planning et évolution de la mesure d'audience

- Les bases du mediaplanning
- Les principales études d'audience
- Focus sur les évolutions récentes et à venir (mesure d'audience TV, modes d'achat CPM)

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

- Les atouts et les limites de chaque media : paid digital, TV et full video, presse, radio, affichage, cinéma
 - Les leviers et formats possibles
 - L'évolution des modes d'achat
- Atelier :** définir ses ciblages et ses objectifs (notoriété / considération / acquisition)

JOUR 2 ET 3

3. Du brief à la stratégie média

- Atelier :** pas-à-pas, construction du brief média puis de la stratégie média
- Atelier :** la contribution de chaque média aux objectifs de campagne et leur complémentarité

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

- Comprendre la mécanique de construction d'un plan média pour atteindre ses objectifs
 - L'importance d'un bon brief
- Atelier :** à partir d'un brief, construction de plans mono-média puis plurimédia

Atelier : élaboration d'une recommandation media

Atelier : KPI à mesurer, analyse de bilan de campagne

5. Optimiser son achat média

- Affiner le choix des plateformes
 - Répartir le budget, média par média
- Atelier :** achat média
- Atelier découverte :** quelle opportunité pour l'intelligence artificielle appliquée au mediaplanning

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 (ROAS) et se préparer aux dernières évolutions marché en termes de mesure et de modes d'achat

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

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

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

David DECHAUME - Rue D Média
Mathieu FERRAGUT - Kwamy's
Sébastien PEREZ - Expert TV et data

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Sunny Studio sur Shutterstock

Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire

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 et de l'attention
- Incidence de la fragmentation des audiences : conséquences sur l'efficacité

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
- Référentiel de l'efficacité de l'Union des marques

JOUR 2

4. Les outils de la mesure du ROAS : 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

Zysla BELLIAI, Présidente - MMZ Conseil et
Présidente d'honneur de l'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 (ROAS)

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

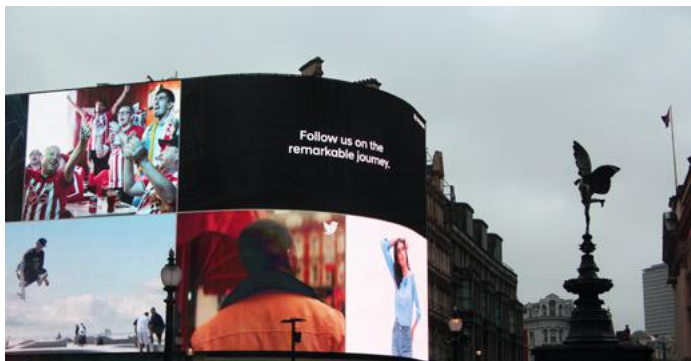


Photo par Eleni Afiontzi sur Unsplash

Optimiser sa communication de marque avec les neurosciences cognitives

irep

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Comment les marques influencent nos prises de décision

- 1, 2, 3.... systèmes
 - Les stratégies des marques (renforcer, perturber, justifier)
 - La représentation de la marque en mémoire
 - La communication RSE et les stéréotypes
- Atelier d'appropriation et de réflexion

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

- Cerveau et émotions
 - Outils et mesures des émotions
 - Le rôle des émotions dans l'efficacité publicitaire
 - Cas pratiques
- Atelier d'appropriation et de réflexion

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

- Cerveau et attention
 - Outils et mesures de l'attention visuelle
 - L'économie de l'attention
 - Cas pratiques
- Atelier d'appropriation et de réflexion

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser le fonctionnement cognitif du consommateur (prise de décision, biais) ainsi que les mesures liées aux émotions et à l'attention dans une logique d'efficacité publicitaire (TV, digitale, print)

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 (émotions et attention visuelle) pour gagner en insights

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par la stratégie de communication des marques, par les études de tests publicitaires (TV, digitale) et d'optimisation des espaces publicitaires

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Des quiz 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, CEO @ Cognitio Consulting, Docteure Psychologie et Neurosciences Cognitives, ex-Ipsos Neurosciences et Data Director Creative Excellence

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Allison Saeng sur Unsplash



CH:7

Production de
contenu, créativité
et communication

Concevoir une stratégie de contenu : content, inbound marketing et IA

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 »
 - Développer les outils de content marketing
- Atelier :** établir un calendrier éditorial

2. Anatomie d'une campagne de content marketing réussie

- Audit : planifier des stratégies de contenu basées sur des analyses prédictives de l'IA
- Atelier :** élaborer une campagne
- Concevoir une ligne éditoriale omnicanale
 - Les contenus à privilégier par type d'objectif
- Atelier :** développer un storytelling efficace

JOUR 2

3. Les fondamentaux et outils de l'inbound marketing

- Les 4 étapes
 - Les outils pluridisciplinaires
- Atelier :** choisir les bons contenus

4. Développer une stratégie d'inbound

- Les points clés et les facteurs de succès
 - Mesure du ROI
- Atelier :** élaborer une stratégie d'inbound

JOUR 3

Ateliers : création de contenus textuels et visuels assistée par IA

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 990 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

5. Améliorer l'engagement grâce à l'IA

- Analyser les comportements des utilisateurs pour optimiser le contenu
 - Segmentation de l'audience et recommandations de contenu
- Atelier :** Cas d'usage : automatiser un A/B test de ses contenus

6. Automatisation des tâches

- Programmation, diffusion et automatisation des réponses
- Utiliser des chatbots et assistants virtuels pour répondre automatiquement aux questions des clients

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 3 jours pour comprendre les enjeux et les étapes-clés d'une stratégie de contenu performante et s'appuyer sur tout le potentiel de l'intelligence artificielle pour créer du contenu et automatiser ses publications

COMPÉTENCES VISÉES

- Mettre en place une stratégie de content et inbound marketing
- Faire de son content marketing un facteur-clé de croissance
- Intégrer l'IA en soutien à sa stratégie

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

À SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Gonzalo Aragon sur Shutterstock

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)

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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Consultante en marketing, communication et créativité appliquée

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

À SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Jose Diez Bey sur Shutterstock

Storytelling : acquérir les techniques pour pitcher, accrocher, engager et vendre

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

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Karen DERRIDA, fondatrice True Stories
Philippa LAUNAY, Fondatrice, en charge de la stratégie et du marketing - Zuma

DATES

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

Sur place ou à distance 

What's your story?



Photo par Ivelin sur Shutterstock

Maîtriser les nouvelles écritures pour le web et les réseaux sociaux

new

Programme

Introduction et positionnement initial

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

- Maîtriser la manière dont les lecteurs consomment les contenus sur le web et les réseaux sociaux : temps de lecture, sens de lecture, eye tracking, importance de l'image

2. Trouver son identité éditoriale

- Définir ses objectifs éditoriaux par support, identifier ses cibles

Atelier : rédaction de sa ligne éditoriale et définition de ses objectifs et priorités

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

4. Optimiser ses contenus pour le référencement et les réseaux sociaux

- Bien structurer et optimiser ses contenus pour le web
- Choisir les bons mots-clés
Atelier : optimisation de l'écriture d'un article/d'une page

- Trouver le bon format et le bon ton

Atelier : travailler ses contenus pour les réseaux sociaux

Atelier copywriting

Atelier découverte : mettre l'IA au service de son travail de rédaction

Conclusion et certification

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Amandine BRIAND, Journaliste

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour apprendre à bien rédiger pour le web et maîtriser les différents formats et objectifs liés aux supports digitaux (réseaux sociaux, blogs, email, site web et e-commerce). Nouvelles écritures, nouveaux réflexes, ou comment s'adresser à tous les publics en trouvant le ton juste.

COMPÉTENCES VISÉES

- Définir ses objectifs éditoriaux et ses cibles
- Adapter ou créer des messages en fonction de ces publics
- Produire des contenus optimisés pour le référencement et les réseaux sociaux

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne susceptible de rédiger pour le web

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur 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

2 150 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

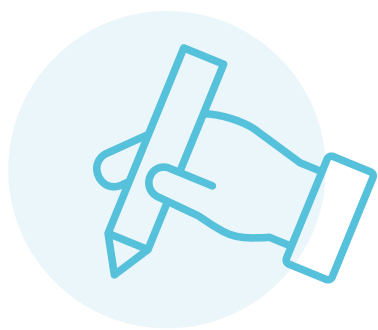
DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Jakob Owens sur Unsplash



CH:8

Expertise
des médias

Optimiser ses campagnes TV vidéo (full video, du GRP au CPM)

best

Programme

Introduction et positionnement initial

1. La mesure d'audience TV et ses évolutions

- Rappel sur les bases de la mesure d'audience TV actuelle
- La mesure d'audience Médiamétrie
- Du GRP au CPM ? Impact sur les indicateurs (GRP, C-GRP couverture et CPM)
- Atelier : sur différentes cibles, mesurer l'impact de ce passage au CPM et argumenter (régie / agence / annonceur)

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

- Consommation media et évolutions
- Les principales acteurs de la TV
- Focus sur les plateformes SVOD (Disney, Prime, Netflix, offres françaises)
- Les offres VOL / AVOD / CTV / FAST TV
- L'achat TV 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

3. Impact sur les stratégies média

- Quels sont les enjeux de cette évolution (commerciaux, communication, concurrence, opérationnels et outils)
- Maîtriser les analytics TV / TVS / AVOD / SVOD
- Comment mesurer l'impact des campagnes vidéo sur le trafic, les leads, les ventes ?
- Cas annonceurs
- Construction d'un plan media TV - digital

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 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

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

 SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Glenn Carstens-Peters sur Unsplash

CH:8 Expertise des médias | MKT11

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

Optimiser ses investissements sur le média radio et l'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 audio

- 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 toutes les formes de diffusion radio (live, 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

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Sébastien PEREZ, Expert TV et data

David DECHAUME, Fondateur - Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par BrAt82 sur Shutterstock

CH:8 Expertise des médias | MKT12

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

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 usages consommateurs

- 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-supports

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 communiquer en presse

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

À SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Bohbeh sur Shutterstock

Dynamiser les ventes du journal numérique

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Quelle stratégie pour générer des leads vers un site media

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

- 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

- 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

- Les bonnes pratiques de mise en oeuvre

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](https://www.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

d'un paywall au service de la conversion (avec intervention externe)

Atelier : création d'une landing page

4. Fidéliser son lectorat

- 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:8 Expertise des médias I 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

1 290 euros HT

INTERVENANT

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **À DISTANCE**



Photo par 3DAKHMED sur Shutterstock

CH:8 Expertise des médias | MKT14

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



CH:9

Éthique en
communication



**MEDIA
INSTITUTE**
en partenariat avec



union
des
marques



AACC
association des agences
conseil et création



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

sur place ou à distance

DURÉE

2 jours / 14 heures + 1h30 en e-learning + 1h maximum d'examen final en ligne - 9h00 / 17h45

TARIF

2 390 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



Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Enjeux du marketing responsable

- Pourquoi la responsabilité sociétale de votre marque est-elle nécessaire à sa pérennité ?
- Le changement climatique et son impact sur les marques
- L'évolution du cadre réglementaire
- Les nouvelles attentes des consommateurs en matière d'engagements des marques
- La porosité entre RSE et RSM

2. Définir votre marque responsable

Les 8 grandes étapes pour passer en mode marketing responsable : faire un diagnostic de l'existant, changer votre paire de lunettes, définir la plateforme responsable de votre marque, définir l'évolution de votre business model, repenser votre offre, etc.

Atelier : Définir votre plateforme de marque responsable et vos piliers d'engagement.

JOUR 2

3. Concevoir votre offre de produits et/ou services vertueux

Quels sont les principaux leviers d'action des équipes marketing ?

- Répartition de la valeur // prix
- Éco-conception des produits
- Packaging primaire et secondaire
- Production

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Sophie GEISWILLER, Conseil en régénération de marque - SO! Positive Value

DATES

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

- Distribution & logistique
- Vente & promotion
- Communication & influence

Atelier : Repenser votre offre existante
Échanges et partages du groupe sur leurs bonnes pratiques, leurs freins, etc.

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour s'engager dans une démarche de marketing responsable respectueuse des enjeux environnementaux et sociaux permettant d'accompagner les consommateurs vers une consommation responsable. Cette posture permet de pérenniser sa marque en transformant ses produits et services, engageant ses parties prenantes et améliorant son image sans faire de greenwashing.

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser et prendre en compte les enjeux d'un marketing responsable et connaître les nouveaux business models
- Définir une plateforme de marque responsable
- Appliquer à toutes les étapes de la conception ou de la rénovation d'un produit ou d'un service les bonnes pratiques d'un marketing durable

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne désireuse de s'engager dans une démarche de marketing éthique, responsable et respectueuse du consommateur, en particulier les équipes marketing qui ont déjà des notions RSE.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

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

sur place ou à distance



Photo par Mohamed Nohassi sur Unsplash

Certificat Numérique Responsable



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 issus d'entreprises, de collectivités et d'associations

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz, Certification

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Pierre RODRIGUEZ, Formateur en stratégie digitale et éthique

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

À DISTANCE

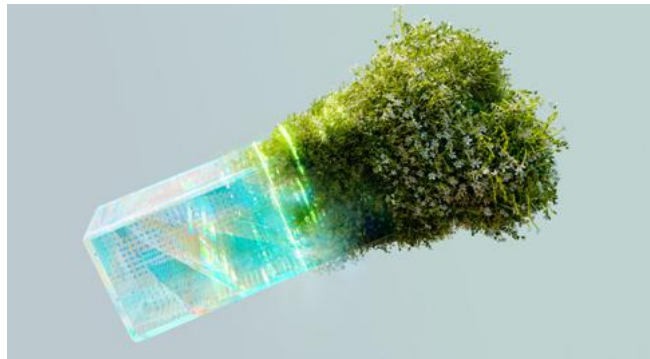


Photo par Google DeepMind sur Unsplash



CH:10

RSE

Prévenir et détecter les risques psychosociaux

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Identifier les risques psychosociaux

- Les différentes formes de RPS
- Focus stress au travail (Vidéo, exercice bouteille d'eau, cohérence cardiaque)
- Focus harcèlement moral (Étude de cas + vidéo)
- Focus harcèlement sexuel et agissements sexistes (situations à débattre + la mission du référent harcèlement)
- Focus violences au travail
- Focus burn-out (prendre soin des autres et de soi)
- Les effets des RPS sur les individus et les collectifs de travail

2. Intervenir dans des situations avérées ou pressenties

- Les signes d'alerte

JOUR 2

Intervenir dans des situations avérées ou pressenties (suite) :

- La communication bienveillante (Écharpe relationnelle, chacal/girafe...)
- L'écoute empathique (mises en situation)
- Identification des acteurs ressources (cartographie)

3. Reconnaître les facteurs de risque pour les prévenir

- Les 6 catégories de facteurs de risque ou de protection

4. Interpréter le cadre juridique et s'inscrire dans une démarche de prévention

- Textes de lois, jurisprudence, modes de preuves
- Les 3 niveaux de prévention en entreprise

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Vous souhaitez mieux cerner votre rôle de manager dans la prévention des risques psychosociaux ? Cette formation vous donne les outils pour identifier les RPS, repérer les facteurs de risque et les signes d'alerte, recevoir le témoignage d'une personne en souffrance, et connaître les partenaires ressources.

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier les différentes formes de risques psychosociaux
- Assimiler le cadre juridique et s'inscrire dans une démarche de prévention
- Reconnaître les facteurs de risque pour les prévenir
- Intervenir dans des situations avérées ou pressenties

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être en situation d'encadrement

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Pédagogie active et participative

Le stagiaire est acteur de sa formation : développement du savoir-être, mémorisation facilitée par l'activité, la découverte personnelle et l'échange, droit à l'erreur...

Alternance d'apports théoriques, d'échanges et d'études de situations concrètes

Supports variés (courtes séquences vidéo, exercices, mises en situations, travaux en sous-groupe...)

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Anne COURVASIER, Directrice et fondatrice - Atalience

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Alex Shuper sur Unsplash

CH:10 RSE | ETK6

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

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Découvrir les attentes des différentes générations au travail

- Définition de l'intergénérationnel et des enjeux en milieu professionnel (être jeune et / ou « vieux »)
- Présentation des différentes générations présentes sur le marché du travail (5 aujourd'hui !)
- Découverte et analyse des différences de valeurs, de motivations et de comportements entre les générations (atouts, défauts, préjugés, rêves et aspirations, attentes)

2. Adapter son comportement et co-construire des solutions pour travailler ensemble

- Adapter son comportement et sa communication
- Restitution des groupes du matin
- Techniques pour communiquer efficacement avec des personnes de générations différentes
- Comment adapter son style aux besoins et aux attentes des collaborateurs de tous âges : que créer à un niveau individuel et collectif (partie 1)
- Favoriser la collaboration et la cohésion d'équipe
- Comment adapter son style aux besoins et aux attentes des collaborateurs de tous âges : que créer à un niveau individuel et collectif (partie 2)

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

L'objectif de cette formation est de vous aider à appréhender et mettre en place une culture d'entreprise inclusive qui valorise la diversité des générations.

Vous découvrirez, sous forme ludique, les différentes générations présentes sur le marché du travail et leurs attentes spécifiques. Vous découvrirez également des outils et des techniques pour favoriser la communication et la collaboration entre ces générations.

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les différences de valeurs, de motivations et de comportements entre les générations
- Adapter son style de communication aux besoins et aux attentes des collaborateurs de tous âges
- Créer un environnement de travail positif et inclusif pour tous les collaborateurs

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Apports théoriques (PPT PowerPoint, vidéos, etc.)
Ateliers de réflexion et de co-construction,
Discussions et débats
Études de cas & Jeux de rôle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Elise TAUB, International Executive Coach

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Getty Images

Augmenter les performances de ses équipes par le sens et le bien-être

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. De la consommation à l'engagement

- Travail sur les motivations personnelles, ses propres besoins
- Les besoins, les moteurs de ses équipes
- Vision, valeurs, raisons d'être
- Les leviers du dirigeant et de l'encadrant
- Se protéger pour mieux gérer

2. Focus : La RSO, l'éthique, dans le sport et par le sport pour donner du sens

- Contexte : JOP et leur héritage, Grande Cause Nationale, rapport du Comité National pour renforcer l'éthique et la vie démocratique dans le sport, rapport de la commission d'enquête parlementaire sur les défaillances de fonctionnement au sein du sport français, loi sur la démocratisation du sport en France, etc. (enjeux sociétaux, environnementaux, économiques, de gouvernance et management éthique : achats, marketing)

JOUR 2

3. Focus : la gestion et l'animation des équipes

- RH : les différentes formes de management
- L'animation de réseau de bénévoles
- Communication interne, valorisation
- Qualité de vie au travail, en institution (fédération, association...), bien-être : pour ses équipes (salariés, bénévoles, sportifs)
- Le sport comme outil : de productivité, de bien-être, d'engagement (atouts,

freins, ressources, leviers : outils, législation, financements, acteurs)

- La richesse de la diversité et de l'égalité au service de la performance

- Protection de ses équipes, santé mentale : (prévention des violences et des discriminations, religion / laïcité, projet de vie : équilibre, non discrimination / éléments extérieurs, outils de protection, soulagement des équipes)

Atelier : travail sur un projet concret

- Développement, recrutement
- Plan d'action pour sa structure

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours qui donnera des clés pour mieux recruter et mieux gérer ses équipes, afin d'augmenter leur performance et leur bien-être

COMPÉTENCES VISÉES

- Trouver des ressorts pour mieux recruter et optimiser le potentiel de ses équipes : de salariés, bénévoles, sportifs
- D'identifier les freins et les leviers pour le recrutement et la fidélisation de ses équipes
- D'identifier les freins et les leviers pour l'engagement de ses équipes
- D'identifier des ressorts pour la composition et la gestion de ses équipes, au service du projet
- D'apporter du sens, du bien-être et de la protection à soi-même et à ses équipes

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne évoluant dans le milieu du sport

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Carine BLOCH, Consultant-formateur - Avantage

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com



Photo par Kelly Sikkema sur Unsplash

Développer des projets à impact social / environnemental (RSO/RSE)

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Un projet : pour qui ? pour quoi ?

- Modèles de référence
- Impact : RSO, grande cause nationale : sport- santé, sport et vivre-ensemble

2. Enjeux, ressources, gouvernance

- Enjeux éthiques, sociétaux et environnementaux
- Ressources : info, outils, acteurs, réseaux
- Cartographie des parties prenantes
- Gouvernance

JOUR 2

3. Bien démarrer son projet RSO/RSE : critères de réussite, périmètre

- Statuts des structures portant des projets à impact
- Phases d'un projet
- Diagnostic

4. Concevoir un projet à impact réel et pouvoir le prouver

- Détermination des objectifs
- Plan d'action
- Démarche d'évaluation, mesure d'impact

JOUR 3

5. Identifier les moyens nécessaires pour la réussite du projet

- Moyens humains : salariés, bénévoles
- Planification
- Identification des partenaires

DURÉE

4 jours / 28 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

3 890 euros HT

INTERVENANTE

Carine BLOCH, Consultant-formateur - Avantage

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

6. Financer son projet

- Construction du budget
- Diversification des financements et méthodologie de recherche
- Partenariats

JOUR 4

7. Faire savoir, contrôler, capitaliser

- Plan de communication de projet à impact
- Valorisation en interne et en externe
- Contrôle budgétaire

8. Construction du plan d'action personnel

- Plan d'action personnel
- Boîte à outil

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 4 jours qui donnera des clés pour mieux recruter et mieux gérer ses équipes, afin d'augmenter leur performance et leur bien-être

COMPÉTENCES VISÉES

- Concevoir un projet à impact sociétal et/ou environnemental qui réponde à des besoins réels
- Identifier les ressources
- Rechercher des financements
- Evaluer, mesurer l'impact du projet, l'ajuster
- Valoriser son projet

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne évoluant dans le milieu du sport

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

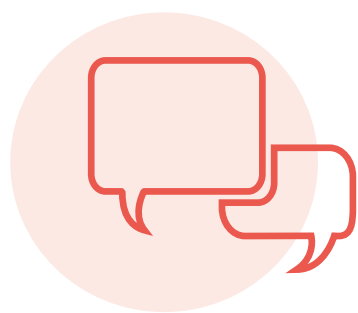
 SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Lina Trochez sur Unsplash

CH:10 RSE | ETK8

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



CH:11

Prise de parole

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

- 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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 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

 **sur place ou à distance** 



CH:11 Prise de parole 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

2 150 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
Géraldine LECOQ, CEO, Askeli
Nicolas JOUHET ou Bertrand VINSON,
Cofondateurs - Ifoyaka

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:11 Prise de parole I SK4

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

Présentation écrite et orale percutante : réussir son pitch

best

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 distancielle 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. *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

2 150 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

Nicolas JOUHET ou Bertrand VINSON,
Cofondateurs - Ifoyaka

sur place ou à distance



Photo par Matthew Osborn sur Unsplash

CH:11 Prise de parole I SK5

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



CH:12

Relationnel

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Le concept de négociation

- Les 8 caractéristiques de la négociation
- Les différents types de négociation

2. Préparation préalable à une négociation

- Les grandes questions à se poser

Atelier : cas fil rouge

- Préparation tactique

- Préparation mentale

- Maîtriser le cœur de la négociation

Atelier : construction de la matrice des

concessions/contreparties du cas fil rouge

3. L'entretien de négociation

- Les 7 étapes de l'entretien : la roue de la négociation

Atelier : jeu des étiquettes et enveloppes

- La palette tactique

Atelier : proposer une réponse

correspondant à la palette tactique

- Argumenter pour influencer la décision

Atelier : construction de l'argumentaire APB

- Les tactiques de repli

JOUR 2

4. Se connaître en tant que négociateur

- Les 10 composantes d'un profil négociateur

Atelier : devinettes des 10 composantes

- Les aptitudes à négocier

- Les modes de pensée

- L'influence des valeurs et croyances

Atelier : jeu des 2 euros

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Clémence ROUART, CEO - Rouages

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. Utiliser votre intelligence émotionnelle

Atelier : jeu de rôle sur cas fil rouge

6. Découvrir les techniques de communication au service de la négociation

- Les intérêts cachés de votre interlocuteur

- Désamorcer les réactions négatives

- Utiliser le pouvoir du silence

Atelier : Saynètes et quiz

7. Closing : conclure efficacement la négociation

- Repérer les moments et les signes pour conclure

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour développer la dimension relationnelle dans les négociations, mieux cerner son style personnel et analyser les rapports de force en présence

COMPÉTENCES VISÉES

- Se situer dans un contexte de négociation

- Prendre l'ascendant sur son interlocuteur

- Construire un scénario pour atteindre ses objectifs

- Argumenter pour influencer la négociation

- Repérer les moments et les signes pour conclure

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par une mission de vente, de négociation, de closing d'une opportunité

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Getty Images

Développer l'intelligence collective pour mieux travailler en équipe

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Comprendre l'Intelligence Collective

- Définition et concepts clés.
- Exemples concrets d'intelligence collective dans différentes organisations.

Jeux : les avantages de l'intelligence collective dans le cadre professionnel.

2. Les fondamentaux de la collaboration

- Les bases de la communication efficace en équipe
- Comprendre les dynamiques de groupe
- Collaborer vs coopérer

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

- L'intelligence collective pour développer l'innovation
- L'intelligence collective pour mieux collaborer
- L'intelligence collective pour résoudre les conflits

Dessiner son projet positif (Appreciative Inquiry)

4. Les outils collaboratifs

- Introduction aux outils collaboratifs (ex. : Trello, Slack, Miro).
- Techniques de prise de décision collective (ex. : consensus, vote, Delphi)
- Les outils de facilitation pour animer les temps collectifs

Faire son plan d'action post formation

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée à l'issue de laquelle les participants seront à même de mieux travailler en équipe et 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
- Comprendre les concepts de base de l'intelligence collective
- Apprendre à utiliser des techniques pour renforcer la collaboration et la cohésion d'équipe
- Développer des compétences pour résoudre les problèmes et prendre des décisions collectivement

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Clay Banks sur Getty Images

Formation de formateur occasionnel

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction et objectifs de la formation

- Présentation des participants et de leurs attentes
- Règles de vie
- Objectifs de la formation

2. Les bases de la pédagogie pour adultes

- Principes de l'apprentissage chez l'adulte
- Les différentes méthodes pédagogiques
- Situer le rôle du formateur

3. Concevoir une action de formation

- Les étapes de la conception depuis l'analyse du besoin
- Définir les objectifs pédagogiques et la progression

4. Techniques d'animation

- Méthodes d'animation participative
- Utiliser un kit d'animation et choisir les supports pédagogiques

5. Gestion de groupe et dynamique de groupe

- Techniques pour maintenir l'attention et la motivation
- Gérer les interactions et les conflits

JOUR 2

6. Mise en situation pratique

- Exercices pratiques d'animation de formation (moments clés d'une session)
- La posture d'animateur en pratique
- Feedback et évaluation par les pairs

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Consultante en marketing, communication et créativité appliquée

DATES

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

7. Évaluation des acquis

- Méthodes d'évaluation des participants
- Outils pour mesurer l'efficacité de la formation

8. Retour d'expérience et amélioration continue

- Analyse des retours d'expérience
- Identification des axes d'amélioration et plan d'action personnel

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour être capable d'accompagner les collaborateurs internes ou publics externes dans leurs montées en compétences

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les principes de la pédagogie pour adultes
- Développer des compétences pour animer des sessions de formation
- Savoir concevoir et évaluer des actions de formation

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être amené à animer des sessions de formation continue quels que soient leur durée et thème

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Austin Distel sur Unsplash

CH:12 Relationnel | SK24

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



CH:13

Travail sur soi

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
- Comment reconnaître la base de son interlocuteur ?

2. Communiquer simplement et efficacement avec bienveillance

- Découvrir les règles de la communication
- Saisir les différentes façons de communiquer des 6 types de personnalité
- Repérer et tester les codes, les comportements verbaux et non verbaux de chaque type de personnalité
- Adapter sa communication à son interlocuteur

JOUR 2

3. Identifier les besoins de son client

- Les leviers de motivation
- Comment s'expriment les besoins dans les interactions
- Vendre en nourrissant les besoins de son interlocuteur

4. Gérer les situations tendues en relation commerciale

- 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. Développer sa force commerciale

- Revisiter sa manière de communiquer en fonction des profils des interlocuteurs
- Se sentir à l'aise face à tous les clients
- Définir un plan d'action individualisé

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de deux jours pour développer son efficacité commerciale en développant une meilleure connaissance de soi, de ses clients et en adaptant sa vente au profil de l'interlocuteur

COMPÉTENCES VISÉES

- Mieux se connaître pour s'appuyer sur ses points forts et mieux cerner ses interlocuteurs
- Apprendre à communiquer avec les différents types de profil
- Savoir gérer les ventes complexes grâce à la gestion du stress et la reconnaissance des besoins de son interlocuteur

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Occuper une fonction commerciale

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT + 170,40 euros HT de test Process Com®

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Rawpixel

CH:13 Travail sur soi | SK16

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

Libérer sa créativité

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

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Consultante en marketing, communication et créativité appliquée

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 ou renouveler ses approches

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

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

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Zamurovic Brothers sur Shutterstock

Gérer son temps et ses priorités

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Objectiver la charge de travail

- Faire le point sur ses missions et ses tâches
- Tout semble important, comment prioriser ?
- Piloter son travail : to do et alternatives
- Poser son propre cadre

2. Se concentrer

- L'attention, la nouvelle denrée rare
- Créer sa forteresse virtuelle
- Organiser sa gestion d'emails
- Être efficace en réunion et en visio

3. Les méthodes de gestion du temps

- Matrice eisenhower
- Le time boxing pour travailler concentrer
- La méthode Pomodoro, où comment ménager son corps et son esprit
- Travailler à l'aune des neurosciences

JOUR 2

4. Eloignez les pollueurs internes et externes

- Exercice : lister les "voleurs de temps"
- Apprendre à dire non !
- Identifier et dompter ses drivers
- Comprendre et combattre la procrastination
- Gérer son stress et ses émotions

5. Booster son efficacité grâce aux nouveaux outils

- Faire le tri dans ses outils
- Les outils digitaux gratuits pour booster votre productivité
- L'IA comme allié dans le travail
- L'importance du management visuel

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours basée 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 grâce à des techniques et des 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

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTS

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

Tristan TOULEMONDE, agency lead - Spotify

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Kelly Sikkema sur Unsplash

Programme

Explorez le coaching avec notre approche flexible. Vous pouvez opter pour un accompagnement complet sur un sujet pour tout le parcours, ou choisir des séances thématiques successives. Que ce soit en coaching individuel ou en petit groupe, bénéficiez d'un soutien ciblé et 100% personnalisé pour atteindre vos objectifs.

Un parcours de 8 séances est recommandé pour accompagner le coaché dans sa pratique relationnelle, organisationnelle ou métier.

- 8 rdv d'1h30 sur une période de 4 mois en distanciel ou présentiel
- La continuité du travail entre chaque session (questionnement, mises en situation, etc.)
- Un questionnaire de personnalité en amont comme grille de compréhension (PCM®) (optionnel)

Le parcours (programme) débute par un rdv tripartite de définition des objectifs et se termine par un bilan tripartite. Les séances se déroulent pour suivre un plan de progression :

- Premières séances : état des lieux et définition des objectifs
- Séances suivantes : travail sur les ressources disponibles pour l'atteinte des objectifs
- Dernières séances : plan d'action pour l'atteinte des objectifs; Conclusion et évaluation individuelle : production d'une carte mentale individuelle

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

DESCRIPTION

Programme de suivi personnalisé, à travers une série de séances de coaching, visant à favoriser une meilleure connaissance de soi et à atteindre des objectifs individuels. *Complètement adaptable, ce parcours est conçu en fonction des aspirations individuelles, avec une durée et des outils adaptés, pour assurer une progression optimale de chaque participant.*

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

Le coach utilise différents outils pour répondre aux objectifs du coaché et aux besoins identifiés pour les atteindre :

- Questionnement
- PNL : travail sur les croyances
- Analyse transactionnelle : positions de vie, états du moi, etc.
- Travail sur les émotions et les besoins
- Approches narratives
- Appreciative inquiry
- Process Communication Model (PCM®)

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par Andrej Lišakov sur Unsplash

Déjouer les biais et les stéréotypes pour réussir ses recrutements

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. Dépolluer 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 KHERCHAOU, Consultant
Diversité & Inclusion

Pauline NOËL RACINE, Consultante
Diversité & Inclusion

DATES

Consultez les dates sur 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 dépolluer 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:13 Travail sur soi | SK23

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



CH:14

Management et
gestion de projet

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

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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

David FLAK, Sprint Master - @Start the F Up

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par Chones sur Shutterstock

Découvrir et incarner le rôle de manager

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Les rôles et responsabilités du manager

- Comprendre les attentes liées au rôle de manager
- Différencier le rôle de manager du rôle opérationnel précédent
- Prendre conscience de ses responsabilités vis-à-vis de l'équipe et de l'entreprise
- Développer un style de leadership adapté

2. La communication

- Maîtriser les techniques de communication interpersonnelle
- Conduire des réunions efficaces
- Donner et recevoir des feedbacks constructifs

3. Piloter l'activité

- Évaluer les performances individuelles et collectives
- Mettre en place des plans de développement et des objectifs de performance
- Gérer les entretiens annuels et les évaluations

JOUR 2

4. La gestion du temps et des priorités

- Organiser son travail et celui de l'équipe
- Fixer des objectifs clairs et réalistes
- Gérer les priorités et les urgences
- Suivre les résultats et piloter l'activité

5. La gestion de l'équipe

- Poser le cadre de fonctionnement d'équipe
- Mobiliser et motiver l'équipe
- Ritualiser les temps collectifs
- Gérer les conflits dans l'équipe

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour découvrir la fonction de manager et asseoir une posture adaptée aux enjeux de l'entreprise actuelle

COMPÉTENCES VISÉES

- Expliciter les enjeux et rôles du manager
- Développer une posture de manager
- Accompagner son équipe au quotidien

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Manager une équipe depuis peu

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT + 170,40 euros HT de test Process Com®

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Jason Goodman sur Unsplash

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Etat des lieux

- Faire le bilan de son expérience de management
- Identifier ses forces et ses axes de développement
- Comprendre les enjeux de nouveau manager
- S'aligner avec son style de leadership

2. Devenir un manager leader

- Développer une vision stratégique
- Promouvoir une culture d'éthique et de responsabilité
- Renforcer son courage managérial
- Prendre et assumer des décisions

3. Développer les compétences de l'équipe

- Encourager l'innovation et la créativité au sein de l'équipe
- Mettre en place des plans de développement de compétences
- Gérer les entretiens annuels et les évaluations
- Développer la coopération et la communication non violente

JOUR 2

4. Accompagner son équipe dans tous les contextes

- Autonomiser et responsabiliser ses collaborateurs

- Conduire une équipe dans un contexte de changement
- Manager avec l'intelligence émotionnelle
- Gérer les conflits et les situations complexes

5. Manager 3.0

- Développer des postures de coachs
- Accompagner les nouvelles générations
- Co-construire le future of work dans votre équipe
- Management horizontal et gestion d'activité

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour accélérer la fonction de manager en répondant aux enjeux de l'entreprise actuelle et des nouvelles fonctions du manager

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier ses forces et ses axes d'amélioration
- Comprendre les rôles du nouveau manager
- Devenir un leader inspirant et solide pour son équipe

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Manager confirmé

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Austin Distel sur Unsplash

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Comprendre l'inclusion et la diversité

- Définitions et concepts clés : inclusion, diversité, équité
- Les bénéfices de l'inclusion pour les entreprises : études de cas et statistiques
- Identifier les biais inconscients et leurs impacts

2. Auto-évaluation et réflexion personnelle

- Exercice d'auto-évaluation sur ses propres biais et pratiques
- Partage en groupe des réflexions et des expériences personnelles

3. Développer un leadership inclusif

- Les qualités d'un leader inclusif : écoute, empathie, ouverture d'esprit
- Techniques de communication inclusive : langage et attitudes
- Bonnes pratiques managériales : feedback constructif, reconnaissance des talents

4. Mettre en place une organisation inclusive

- Stratégies pour promouvoir la diversité et l'inclusion dans les processus de recrutement et de gestion des talents
- Création d'un environnement de travail sûr et respectueux : politiques et pratiques
- Engagement des équipes dans la démarche

5. Ateliers pratiques et études de cas

- Analyse de cas réels d'entreprises ayant mis en place des pratiques inclusives
- Atelier** : résolution de problèmes (situations d'exclusion) en groupe

6. Élaboration d'un plan d'action personnel et organisationnel et KPI

- Mise en pratique individuelle
- Échanges et feedbacks en groupe

7. Conclusion et suivi post-formation

- Synthèse des apprentissages de la journée
- Ressources pour aller plus loin : lectures, formations complémentaires

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour prendre conscience des impacts de stéréotypes et de biais cognitifs en soi et dans l'organisation, découvrir le management en conscience du care, une posture plus inclusive qui optimise la performance de tous les talents

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier les principaux stéréotypes et biais cognitifs en jeu dans la prise de décision managériale
- Mettre en place un plan d'action et des indicateurs de pilotage pour engager une transformation de soi et de l'organisation qui permet plus d'égalité des chances
- Intégrer une posture de leadership garant de la performance et de l'engagement du capital humain

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

DRH, Dirigeant.e, Manager, Responsable DE&I
Être concerné par les enjeux de diversité, d'égalité, d'inclusion et de performance, de justice sociale et de mieux-être en entreprise

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Contenu interactif : Sondage, Quiz, Cas pratique, Vidéo, Travail en binôme

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTE

Elodie DRATLER, Consultante

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

EN PLACE OU À DISTANCE

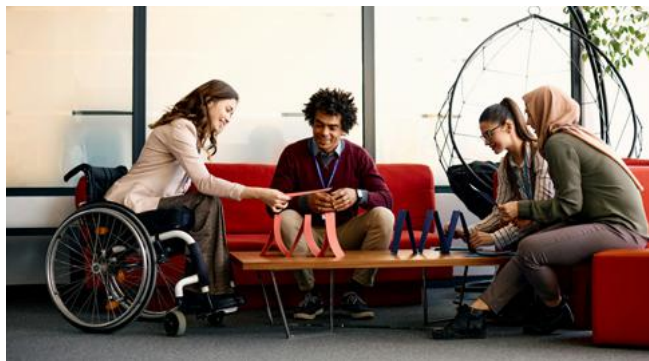


Photo par Getty Images

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 gratuitement sous 7 jours un dispositif complet. Appuyez-vous sur notre expérience et nos expertises métier pour former vos collaborateurs !

CONTACT

Céline Gaude
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 2023. 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 :

PUB  **OSPHERE**
— MEDIA INSTITUTE —



Photo par Rawpixel

informations pratiques

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.

CONTACT

21 rue Auber Paris 9^e

06 25 64 17 77

inscription@mediainstitute.eu



Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock

PRIX DES FORMATIONS

Le prix de chaque formation Inter inclut le(s) déjeuner(s) sauf indication contraire. Nos tarifs sont entendus hors taxe, et sont à majorer du taux de TVA en vigueur (20 %).

ÉLÉMENTS À FOURNIR DÈS L'INSCRIPTION

Si la facturation se fait directement auprès de votre entreprise, le règlement doit être versé lors de l'inscription par virement ou par chèque. Si vous passez par un OPCO, la copie de la demande de prise en charge est à nous transmettre lors de votre inscription, par fax, e-mail ou courrier, ou impérativement 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.

TARIF MEMBRES COTISANTS

Les membres de Media Institute, qui s'acquittent d'une cotisation annuelle payante, bénéficient (après perception de leur cotisation) d'un tarif préférentiel à hauteur de 5% de réduction sur le coût public des formations courtes en Inter. Pensez à faire valoir ce droit lors de l'inscription d'un collaborateur à l'une de nos formations.

EN CAS DE LITIGE

En cas de litige, contactez-nous à l'adresse : contact@mediainstitute.eu avec en objet « Réclamation ». Cet email sera traité sous une semaine. Le client pourra avoir recours à tout autre médiateur de la consommation de son choix, répondant aux exigences du code de la consommation.

EN CAS DE DÉSISTEMENT

Annulation possible jusqu'à 30 jours avant le début de la formation, le remboursement se fera sous déduction d'une retenue de 50% de la somme due (frais de dossier). Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité.

Nombre de participants

Pour des raisons d'ordre pédagogique, le nombre de participants par session est limité. Nous nous réservons le droit d'annuler ou différer le stage si le nombre de participants est insuffisant.



CONVOCATION

Le lieu et les horaires de formation ainsi que le plan d'accès sont communiqués aux participants 10 jours avant le stage.

INTERVENANTS ET PROGRAMME

Les intervenants et certaines parties du programme peuvent changer sans préavis.

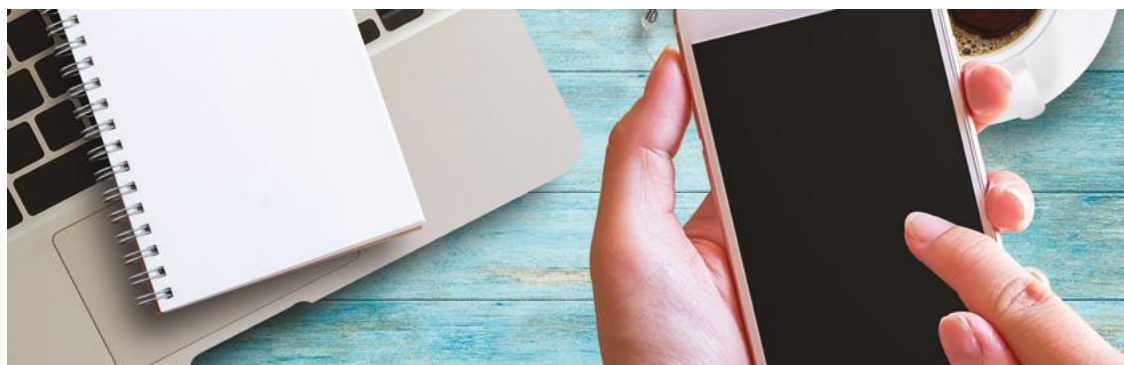


Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock



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 de plusieurs 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 25 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.

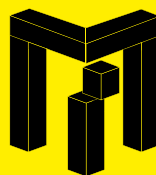


francetvpublicité



irep

LVMH



Media Institute
21 rue Auber - 75009 Paris
Tél. 06 99 74 61 18
contact@mediainstitute.eu
WWW.MEDIA-INSTITUTE.COM

**MEDIA
INSTITUTE**