



**MEDIA
INSTITUTE**

CATALOGUE 2026

DES FORMATIONS



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

Formations professionnelles
**DIGITAL, INTELLIGENCE ARTIFICIELLE,
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. Social media et influence
CH4. Data marketing
CH5. Production de contenu, créativité et communication
CH6. Stratégie média marketing et media planning
CH7. Expertise des médias
CH8. Introduction à l'IA et enjeux éthiques
CH9. Intelligence artificielle par usage
CH10. Intelligence artificielle par métier
CH11. Prise de parole
CH12. Relationnel
CH13. Outils personnels
CH14. Management

Nos offres 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**



PUBLICITÉ DIGITALE



**SOCIAL MEDIA
ET INFLUENCE**



DATA MARKETING



**PRODUCTION DE
CONTENU, CRÉATIVITÉ ET
COMMUNICATION**



**STRATÉGIE MÉDIA
MARKETING
ET MEDIA PLANNING**



**EXPERTISE
DES MÉDIAS**



**INTRODUCTION À L'IA
ET ENJEUX ÉTHIQUES**



**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
PAR USAGE**



**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
PAR MÉTIER**



PRISE DE PAROLE



RELATIONNEL



OUTILS PERSONNELS



MANAGEMENT

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 EN 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.

LE 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.

Nous proposons 3 formats phare :

- Les formations sur-mesure (sur le thème, secteur, spécificités de votre choix)
- Le coaching (pour une personne ou une équipe entière, sur les notions de management, connaissance de soi, leadership, efficacité commerciale, prise de poste, etc)
- Les conférences, avec des rendez-vous réguliers de sensibilisation au digital, à l'intelligence artificielle, aux soft skills et à l'éthique, le tout au travers de formats courts et attractifs qui prennent place le temps d'un déjeuner, d'un petit-déjeuner, d'un webinar

LE CERTIFIANT

Avec 4 formations éligibles aux financements CPF sur le thème du digital, du social média, et de la data.

Le tout est adapté aux personnes en poste, en reconversion, ou en recherche d'un premier emploi.

Contactez-nous pour être guidé au mieux !

L'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 aplat de tendances actuelles,
- . d'intégrer des outils pédagogiques innovants pour favoriser l'interactivité, la mise en pratique et la progression.

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

CONTACT

06 99 74 61 18
contact@mediainstitute.eu



Photo par Triple_D Studio sur Shutterstock



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

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.

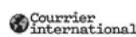
avis & références

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



★★★★★
4,9/5

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





CH1 STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

- DM1 Certificat marketing digital et IA  **best**
- DM2 Acquérir les fondamentaux de la culture digitale **best**
- DM3 Élaborer sa stratégie webmarketing et découvrir les dernières tendances **best**
- ETK2 Certificat numérique responsable 
- DM5 Mesurer et optimiser l'efficacité de sa stratégie digitale **best**
- DM10 Exploiter pleinement le potentiel de Google Analytics (GA4)
- DM12 Utiliser GTM pour placer ses tags media et site centric **new**
- DM7 Optimiser son SEO et SEA grâce aux dernières tendances **best**
- EC3 Élaborer une stratégie CRM autour de vos données clients et de votre business **best**
- MKT8 Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local **best**



CH2 PUBLICITÉ DIGITALE

- MKT7 Traffic management et optimisation des leviers paid **best**
- MKT10 Commercialiser ses offres display, social, vidéo, data et programmatique **best**
- MKT9 Publicité et achat programmatique : acquérir les bases
- EC5 Élaborer et piloter une stratégie e-retail media performante



CH3 SOCIAL MEDIA ET INFLUENCE

IMR1 Médias Sociaux : optimiser sa stratégie, décrypter les tendances **best**

IMR8 Certificat médias sociaux  **new**

CM7 Réaliser des contenus audio et vidéo adaptés aux réseaux sociaux **best**

IMR2 Lancer une campagne publicitaire sur les médias sociaux (paid social / ads) **best**

EC7 LinkedIn : communiquer et vendre via les outils du social selling **best**

IMR9 Mettre en place une stratégie d'employee advocacy

IMR3 Facebook et Instagram : optimiser sa présence de marque sur Meta **best**



CH4 DATA MARKETING

DAT2 Parcours Data : outils, programmation, CRM et IA **best**

DAT3 Executive Master Data, IA & Marketing 



CH5

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 **best**
- CM3 Storytelling : acquérir les techniques pour pitcher, accrocher, engager et vendre **best**
- CM4 Maîtriser les nouvelles écritures pour le web, le SEO et les réseaux sociaux **best**
- CM9 Concevoir et activer une stratégie social video avec des créateurs de contenu **new**



CH6

STRATÉGIE MÉDIA MARKETING ET MEDIA PLANNING

- ETK1 Certificat Communication Responsable  **best**
- MKT2 Acquérir les fondamentaux du planning stratégique
- MKT3 Maîtriser le paysage média et les stratégies communication 360 **best**
- MKT4 Construire un plan média et optimiser sa stratégie média **best**
- MKT5 Mesurer l'efficacité de la communication publicitaire
- MKT17 Optimiser sa communication de marque avec les neurosciences cognitives



CH7

EXPERTISE DES MÉDIAS

- MKT11 Optimiser ses campagnes TV et total video (linéaires et délinéaires)
- MKT12 Optimiser ses investissements sur le média radio et l'audio digital
- MKT13 Optimiser ses campagnes de presse avec le digital et les OPS
- MKT14 Optimiser ses investissements média DOOH et affichage
- MKT16 La mesure d'audience des médias et ses principaux enjeux



CH8 INTRODUCTION À L'IA ET ENJEUX ÉTHIQUES

- IA0 Prise en main des outils et des usages de l'intelligence artificielle **new**
- IA2 Savoir prompter pour les outils d'intelligence artificielle **new**
- ETK4 Intelligence artificielle et gouvernance **new**



CH9 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PAR USAGE

- IA3 Créer des contenus avec l'intelligence artificielle **best**
- IA6 Optimiser le pilotage de ses campagnes médias grâce à l'IA **new**
- IA12 Optimiser sa veille professionnelle grâce à l'intelligence artificielle **new**
- IA1 Optimiser sa productivité grâce à l'intelligence artificielle **new**



CH10 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PAR MÉTIER

- IA9 L'Intelligence artificielle générative pour le marketing **new**
- IA10 L'IA au service des communicants **new**
- IA8 L'intelligence artificielle pour les créatifs **new**
- IA5 Construire ses plans média avec l'IA **new**
- IA11 La relation client à l'heure de l'IA et de la RSE **new**
- IA7 Optimiser sa stratégie social media avec l'intelligence artificielle **new**
- IA13 Boostez votre prospection commerciale grâce à l'IA **new**
- IA4 IA search et GEO : optimiser ses contenus pour les agents IA **new**



CH11 PRISE DE PAROLE

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

SK4 Réussir sa prise de parole en public (en présentiel ou distanciel)

SK5 Présentation écrite et orale percutante : réussir son pitch



CH12 RELATIONNEL

SK24 Formation formateur occasionnel

SK16 Se connaître pour mieux collaborer (Process com®) **best**

SK25 Négociation et closing en régie



CH13 OUTILS PERSONNELS

SK10 Libérer sa créativité

SK26 Apprenez à fact-checker **new**

SK9 Gérer son temps et ses priorités



CH14 MANAGEMENT

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

SK14 Renforcer sa posture de manager

SK23 Déjouer les biais et les stéréotypes pour réussir ses recrutements



CH:1

Stratégie marketing
digital

Certificat marketing digital et IA **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

Présentiel : 6 jours (42H) + e-learning (10H) + certification
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](https://www.media-institute.com)

FINANCEMENT CPF

Cette formation est éligible au financement CPF, appelez-nous pour savoir comment faire votre demande : 06 69 05 03 79 ou celine@mediainstitute.eu

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation des notions-clés et de la démarche stratégique
- 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
- Compléments elearning

2 MODALITÉS PÉDAGOGIQUES POSSIBLES

- En présentiel sur Paris (6 jours pleins)
- En 100% distanciel (e-learning, ateliers, 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 (Meta, ads, 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

sur place ou à distance



Photo par Getty Images

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 (utilisation de liens génératifs pour la création de contenu)

- 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 et paramétrage de performance max

- 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 Meta (Facebook et Instagram) et utilisation

de l'intelligence artificielle pour créer du contenu média

- 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 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'intelligence artificielle générative (texte / image / vidéo) avec ChatGPT, Lumen 5, Looka, Midjourney

- 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)

** 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. En 2024, 92% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue. 95% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.*

Acquérir les fondamentaux de la culture digitale

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Les nouveaux usages des consommateurs

- Social, influence, instantanéité et engagement : les piliers des nouveaux comportements

- Focus générationnel : les pratiques des plus jeunes

Atelier : cartographier le parcours client digital et les points de contact de sa marque

2. Le paysage digital media et adtech : vocabulaire et acteurs

Quiz : du Web 1.0 au Web 3.0 - une histoire du digital

- Décryptage de l'écosystème média digital

- Notions-clés : KPIs digitaux, DMP, CDP etc.

- Zoom sur les social ads et les effets du DMA (Digital Markets Act)

Échanges : découverte de start-ups et acteurs innovants du digital en France

JOUR 2

3. Quels défis pour les entreprises à l'ère digitale ?

Quiz : métiers et coulisses du digital

- Data et connaissance client : nouveaux leviers de performance

- Répondre aux attentes actuelles :

- Visibilité : site web, SEO/SEA

- E-réputation : médias sociaux, avis clients

- Publicité digitale : fondamentaux de l'e-pub

- Création de contenu : formats, vidéos, storytelling

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of Digital Marketing - Bpifrance

Jean-Christophe PINEAU, Expert en découverte digitale

Cédric TEYCHENE, Expert en stratégie de contenu et contenus digitaux

DATES

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

Zoom : enjeux spécifiques à l'e-commerce

4. IA et marketing : quelles opportunités pour votre entreprise ?

- Panorama des intelligences artificielles

- L'IA générative au service du marketing (exemples d'usage)

- Hyper-personnalisation : comment l'IA renforce les équipes commerciales et relation client

Débat : demain, un internet plus 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

- Entendre 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

sur place ou à distance



Photo par ESB Professional sur Shutterstock

CH:1 Stratégie marketing digital | DM2

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

Élaborer sa stratégie marketing digital et découvrir les tendances

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Tour d'horizon des leviers du marketing digital

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

2. Intégrer le digital dans sa stratégie marketing et communication

- Quel levier pour quelle étape du parcours client ?

Atelier : quel levier pour quel objectif

- Elaborer son brief (cibles, objectifs)
- 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

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of Digital Marketing - Bpifrance

Julien LAMOURET, Fondateur de l'agence digitale Kwan

DATES

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

- Piloter la performance display
- 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 : algorithmes, 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

Atelier : 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

EN SUR PLACE **OU** À DISTANCE 



Photo par Georgie Cobbs 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Guillaume GALLON, Co-fondateur de Made-Up, signataire de la charte Numérique Responsable, et consultant référencé Label Numérique Responsable

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Google DeepMind sur Unsplash

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
- Définir un plan de taggage

Atelier : identification des KPIs, définition du plan de taggage

2. Les fondamentaux de la mesure de performance

- Principes et écosystème du tracking
- Terminologie : convention de nommage, tags, dataLayer, cookies, CMP, TMS, Server-to-Server, modèle d'attribution
- Gestion de la mesure de la performance
- Quelques mots sur le SEO et Google search Console
- Biais possibles dans les mesures

Atelier : observation de la convention de nommage et outils de mesure d'un site

JOUR 2

3. Optimiser ses investissements paid media (ROAS)

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

Atelier : analyse et pilotage du ROAS
- Sensibilisation aux problématiques éthiques versus efficacité

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Diane PELLETRAT DE BORDE, Dibenn Consulting

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Mathieu FERRAGUT - Kwamy's

Souraj CHECK MOUHAMMAD, Directeur digital - Dentsu Public

Jean-Baptiste LE ROY, Président - Didamakers

DATES

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

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

JOUR 3

5. Site web : les outils site centric

- Les problématiques RGPD
- Principaux outils du marché et fonctionnalités offertes
- Personnalisation des mesures

Atelier : détection des freins à l'efficacité, observation des événements

6. Atelier bilan global

- Mesurer l'atteinte de ses objectifs, interpréter les résultats, jouer la complémentarité
- Découverte des opportunités de l'IA

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 concernée par la mesure

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE

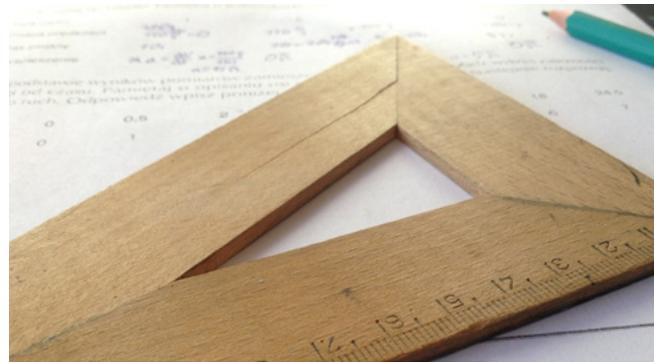


Photo par Dawid Malecki sur Unsplash

CH:1 Stratégie marketing digital | 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
- Google Consent Mode

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
- Liaison de GA4 avec les autres produits Google
- Installation via GTM

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

- Création de reportings

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Jean Baptiste LE ROY, Président -
Didamakers

Diane PELLETRAT DE BORDE, Fondatrice -
Dibenn Consulting

DATES

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

JOUR 2

4. Aller plus loin sur l'interface GA4

- Exploration de l'interface utilisateur : filtres, segments
- Modèles d'attribution
- Reportings personnalisés via le module Explore

Atelier : construction de reportings personnalisés via le module Explore

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

✓ SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Myriam Jessier sur Shutterstock

Utiliser GTM pour placer ses tags media et site centric

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Conception d'un Projet de Tag Management & Web Analytics

- Élaboration d'un plan de taggage
- Définition des rôles des différentes parties prenantes

2. L'Écosystème du Tracking

3. Évolutions Juridiques et Technologiques

- Consent Mode
- Fin des cookies tiers et passage au Server-to-Server

JOUR 2

4. Maîtrise de l'interface et des fonctionnalités de Google Tag Manager

5. Ateliers pratiques & cas concrets

- Implémentation de tags d'outils site centric
- Mise en place de tags publicitaires
- Vérification de la bonne implémentation

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour maîtriser les étapes du plan de taggage à la vérification de la collecte des données

COMPÉTENCES VISÉES

- Appréhender l'écosystème du tracking et ses composantes : dataLayers, cookies, tags, etc...
- Construire un plan de taggage et vérifier sa mise en œuvre
- Comprendre comment enrichir vos tags media avec des paramètres personnalisés

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par la mesure de la performance des campagnes digitales. Cette formation s'adresse plus particulièrement aux personnes en charge :

- de l'implémentation des tags (développeurs)
- de la performance des investissements digitaux : chefs de projet web-analytics, traffic managers, responsables acquisition

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTE

Diane PELLETRAT DE BORDE, Fondatrice -
Dibenn Consulting

DATES

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

sur place ou à distance

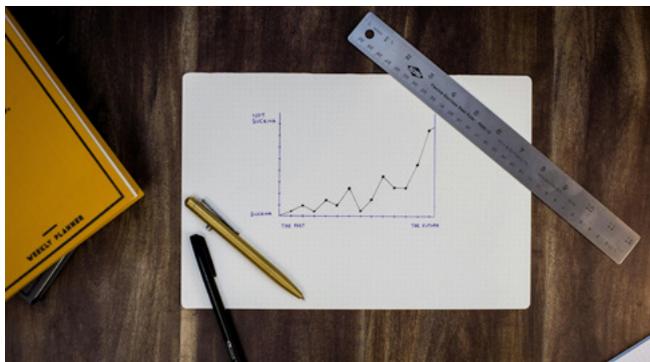


Photo par Isaac Smith sur Unsplash

CH:1 Stratégie marketing digital | DM12

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

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Google et ses concurrents traditionnels

- Parts de marché de Google
- La recherche interne et les chatbots : Amazon, Youtube, Airbnb, social search
- Les facteurs-clés de positionnement qui ne risquent pas d'évoluer

2. Le succès de l'IA Search et la révolution du GEO

- Ce que change l'usage de ChatGPT et des IA pour la recherche
- Le syndrome du plateau : être prêt pour la baisse des CTR et stagnation du volume
- Le GEO pour le E-commerce et social commerce
- Le voice search

JOUR 2

3. Optimiser son SEO et son GEO

- Les aspects techniques du référencement naturel (SEO) et du GEO : 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/GEO 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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Julien LAMOURET, fondateur - agence KWAN
François DRAGON et **Clément BOURDON**, fondateurs de l'agence Webloom
Eric RENAUD, SEO Manager - la GrowthMachine
Louis-Marie MOUTON, CEO, Digital-M
Emmeline ALZINGRE, Fondatrice - Numéro104 - Partenaire SEAFondatrice

DATES

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

4. Optimiser son SEA

- Une simplification des outils en cours
- Atelier :** optimisation / création de campagne avec l'aide de l'intelligence artificielle
- 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 effets du changement du search organique (SEO/GEO) et payant sur son trafic et ses conversions

COMPÉTENCES VISÉES

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

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

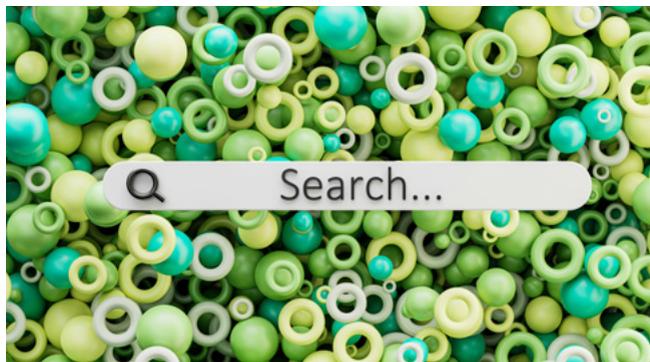


Photo par Alex Shuper sur Unsplash

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

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Comprendre le CRM aujourd'hui

- Définition et enjeux du marketing relationnel
- Tendances actuelles : de la fidélisation à la personnalisation en temps réel
- Quelles stratégies CRM gagnantes aujourd'hui ?

2. Les leviers CRM online et offline

- Identifier les leviers selon ses objectifs : emailing, SMS, réseaux sociaux, print, call, etc.
- Tendre vers une vraie omnicanalité CRM
- Créer des passerelles entre acquisition média et fidélisation CRM
- Gérer sa pression commerciale de façon pertinente

Atelier : définir les KPI d'une campagne, lire un tunnel de conversion, analyser les performances par levier

3. Une stratégie pilotée par la donnée

- RGPD : bonnes pratiques pour une collecte et une activation responsables
- Créer des segmentations efficaces, intégrer l'IA pour affiner vos ciblage
- Mettre en œuvre une stratégie Data Driven : de l'analyse à l'action

JOUR 2

4. Créer de l'engagement et fidéliser intelligemment

- Mettre en place une démarche customer centric
- Générer de la préférence de marque : personnalisation, proximité, utilité

Atelier : construire une stratégie CRM autour d'un parcours client, poser les étapes clés d'une campagne

5. Organiser et piloter sa stratégie CRM

- Panorama des outils CRM : CDP, automatisation, personnalisation, IA
- L'automatisation au service de la performance et de l'efficacité opérationnelle
- Suivre et ajuster grâce aux indicateurs et reportings clés

Atelier : planifier et organiser la mise en œuvre de sa stratégie > 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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANT

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of Digital Marketing - Bpifrance

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par charlesdeluvio sur Unsplash

CH:1 Stratégie marketing digital | EC3

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

Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Analyser le comportement du consommateur local et définir des personas

- Décrypter les parcours d'achat et les attentes spécifiques des clients locaux
- Maîtriser les fondamentaux de l'IA pour la stratégie digitale locale

Atelier : Diagnostic des points de contact clés et création de personas dynamiques

2. Optimiser son référencement local (SEO) et son Google Business Profile

- Mettre en œuvre des stratégies de contenu SEO local optimisées par l'IA

Atelier : optimisation de contenu local et gestion des avis avec des outils IA

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

3. Publicité digitale en local

- Configurer et optimiser des campagnes Google Ads (Smart Bidding, PMax)
- Déployer des campagnes Social Ads (Meta)
- Emailing et SMS Acquisition
- Achat média programmatique : display mobile, desktop géolocalisé, DCO

Atelier : Optimiser une campagne Google Ads (Pmax) avec l'IA

JOUR 2

4 : Le point de vente : digitalisation, expérience augmentée et fidélisation

- Enrichir l'expérience client en magasin (assistants virtuels, recommandations personnalisées)

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Kevin HASSAN, Sales team lead - Azerion
Pierre RODRIGUEZ, CEO de Lead et Cie

DATES

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

Atelier : engager et animer son réseau local (outils de communication et programmes de fidélisation)

5 : Marketing de contenu Social Media en local pour engager et convertir

- Identifier les sujets pertinents avec l'IA
- Créer du contenu éditorial optimisé (ChatGPT, GeminiAI)

Atelier : développer un plan de contenu drive-to-store (génération d'idées, aide à la rédaction, création de visuels simples)

6. Mesurer, analyser et piloter sa stratégie locale

- Utiliser l'IA pour l'analyse prédictive et l'optimisation continue des performances
- Réfléchir sur les bonnes pratiques et considérations éthiques de l'IA

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

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

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

COMPÉTENCES VISÉES

- Analyser les nouveaux comportements des consommateurs locaux
- Maîtriser les stratégies digitales locales et omnicanales, et savoir utiliser l'intelligence artificielle pour optimiser le trafic et les conversions en point de vente
- Appréhender les techniques de mesure de performance omnicanales

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

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

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

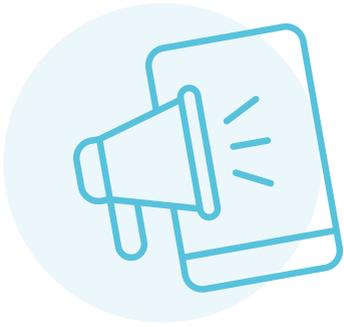
•
SUR PLACE OU À DISTANCE 📱



Photo par LDprod sur Shutterstock

CH:1 Stratégie marketing digital | MKT8

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



CH:2

Publicité digitale

Traffic management et optimisation des leviers paid

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

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

- Analyse du paysage paid digital
- Atelier : quel objectif pour quel media/levier
- Atelier : 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 : quel ciblage choisir en fonction de son parcours client CML

JOUR 2

4. Atelier : élaborer 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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's
Bertrand LAISNÉ, fondateur - Continent Digital
Ronan VALLÉE, consultant marketing digital
 - Kerline
Souraj CHECK MOUHAMMAD, Directeur digital
 - Dentsu Public

DATES

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

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

5. Atelier : intégrer l'intelligence artificielle dans sa gestion du paid media

- Utiliser l'IA pour générer des campagnes SEA et social paid

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

sur place ou à distance



Photo par TierneyMJ sur Shutterstock

CH:2 Publicité digitale I MKT7

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

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

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. S'appuyer sur la réalité des usages

- Les modes d'accès à l'information
 - Adblockers et dépublicitarisation
 - 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital
Jean-François VRAC, Consultant Media Digital
Kevin HASSAN, Sales Team Lead, Azerion

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. Data et programmatique

- Focus programmatique : mode d'achat et inventaire
 - Fonctionnement des outils SSP, DSP, DMP et AdExchanges
- Atelier :** défendre son offre data et programmatique

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)

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

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

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance

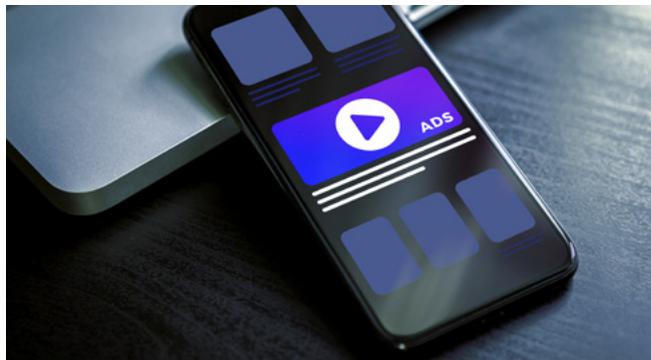


Photo par BestForBest sur Shutterstock

CH:2 Publicité digitale | MKT10

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

Publicité et achat programmatique : acquérir les bases

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 - 9h30 / 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
Souraj CHECK MOUHAMMAD, Directeur digital - Dentsu Public

DATES

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

EN SUR PLACE OU À DISTANCE

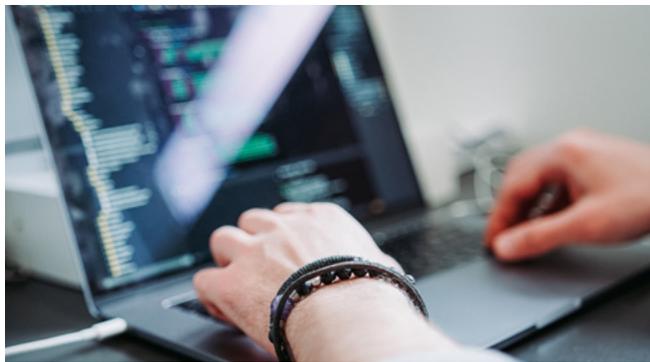


Photo par Zaniic sur Unsplash

CH:2 Publicité digitale I MKT9

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

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Ecosystème de l'e-retail Media

- Panorama et définition du e-Retail Media et du Retail Media
 - Audience des principaux sites e-Retail
 - 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'e-retail 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 e-Retail 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 390 euros HT

INTERVENANTS

Eric SCHNUBEL, Owner et Consultant - Reason Why Conseil
Fatma BEN AYED, Senior Média Manager - Carrefour France

DATES

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

Social media
et influence

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
- Atelier découverte** : les outils de l'intelligence artificielle générative

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

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

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital
Alizée MAZEL, Fondatrice - Pépité2Com
Gaétan HAMEL, Fondateur - AD SHAKER Shaker

DATES

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

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

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 clients 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

Tarif entreprise : 4000 € HT (pas de tarif membre)
Tarif individuel  : 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. En 2024, 92% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue. 95% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.*

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 

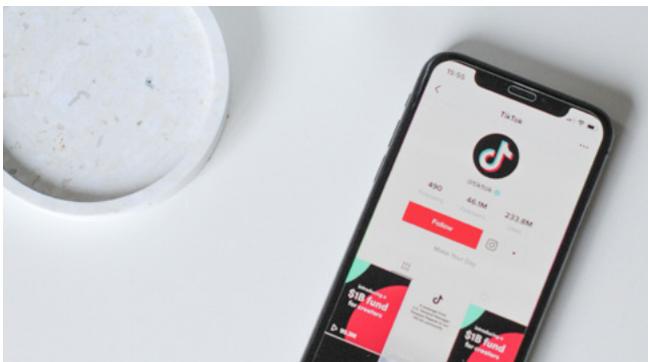


Photo par helloimnik sur Unsplash



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 attendues

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

Réaliser des contenus audio et vidéo adaptés aux réseaux sociaux

best

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

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Flore MONGIN, Productrice transmédia, autrice-réalisatrice

Isabelle CLEMENT, Consultante social media

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

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

sur place ou à distance



Photo par Jakob Owens sur Unsplash

CH:3 Social media et influence | CM7

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

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

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Un écosystème publicitaire porté par 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

Gaétan HAMEL, Fondateur - AD SHAKER

Hamin SLIMANI, Team lead social ads - OMD

Zerrin CERREN, Co-fondatrice - Nevama

DATES

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

CH:3 Social media et influence | IMR2

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

LinkedIn : communiquer et vendre via les outils du social selling

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 entreprises, 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. Prospector, communiquer et vendre

- Intervenir dans les forums de discussion et identifier les leads
- Mettre en place une démarche de brand advocacy
- Prospector : 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
- Prospector 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

Alizée MAZEL, Fondatrice - Pépite2Com

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

👤 **sur place ou à distance** 📺



Photo par Peshkova sur Shutterstock

Mettre en place une stratégie d'employee advocacy

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

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

DATES

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

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Annie Spratt sur Unsplash

Facebook et Instagram :

optimiser sa présence de marque sur Meta

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First
Alizée MAZEL, Fondatrice - Pépite2Com
Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES

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

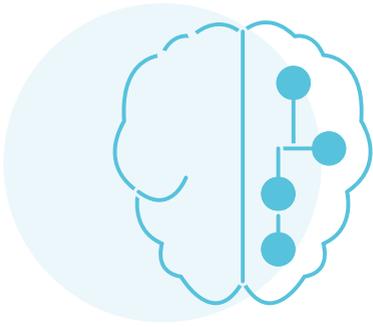
 **sur place ou à distance** 



Photo par Alexander Shatov sur Shutterstock

CH:3 Social media et influence | IMR3

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



CH:4

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 kezako ?

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

Nassima YOUSSEFI, Digital Media Consultant

Julien HÉNAULT-JAMET, Head of Digital Marketing - Bpifrance

Jean-Yves ANTIGNY, CEO - Hashtag Machine

DATES

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

JOUR 3

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

- Différence entre marketing automation et CRM

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

- L'identity graph
- La CDP, l'outil ultime pour réconcilier ses datas et personnaliser la relation ?
- Démonstration des possibilités de site retargeting
- L'utilisation de l'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

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Zakakor sur Shutterstock

Executive Master Data, IA & Marketing



DATA & Marketing

La formation Data, IA & Marketing, organisée par Sciences Po Grenoble-UGA et Media Institute, a pour objectif de répondre aux mutations des métiers du marketing, à l'ère de la donnée et de l'intelligence artificielle. Le programme vise à former, en 7 mois, des professionnels capables de déployer la puissance de la donnée au service d'une stratégie marketing efficace, éthique et ancrée dans les pratiques actuelles.

Ce cursus délivre un Diplôme d'établissement (ainsi qu'une attestation de réussite du bloc de compétences BC06 du diplôme des Instituts d'Études Politiques RNCP 39136). Il est éligible au CPF.

** Cette formation délivre une certification de niveau 7, code NSF 120, 128 et 340, enregistré au RNCP sous le numéro 39136 titre détenu par l'Institut d'Études Politiques de Grenoble, par décision d'enregistrement de France Compétences en date du 15 avril 2024 et valide jusqu'au 14 avril 2029.*

Sciences Po
Grenoble UGA



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 issus des secteurs public ou privé. Le programme s'adresse à des cadres non-spécialistes des data-sciences.

- Personnes en reconversion dans les métiers du Data Marketing.

- Une expérience de 2-3 ans dans le marketing et un diplôme bac+4 minimum (dérogation via VAPP possible).

MÉTIERIS VISÉS

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

DATE ET DURÉE

Rentrée en mars 2026

17 jours, dont 8 jours en présentiel (2 jours à l'IEP de Grenoble et 6 jours à Media Institute à Paris), et le reste en enseignement à distance (MOOC & plateforme numérique), soit 120h de formation sur 7 mois.

COMPÉTENCES VISÉES

- Expertiser, sélectionner les data pour le marketing, les analyser avec la data science et l'IA
- Élaborer et piloter une stratégie marketing data-driven intégrant l'IA

- Piloter un projet stratégique Data Marketing intégrant l'IA, les dimensions éthiques, sociétales et réglementaires

TARIF ET FINANCEMENT

8 000 € TTC dans le cas d'une prise en charge par un tiers ou 3 990 € dans le cas d'une prise en charge individuelle (éligible au CPF pour 100h de formation sur les 120h)



Photo par Franki Chamaki sur Unsplash

CH:4 Data marketing | DAT3

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

Executive Master Data, IA & Marketing

PROGRAMME

UA1

Expertiser, sélectionner les data pour le marketing, les analyser avec la data science et l'IA :

- Comprendre l'éco-système des data pour le marketing
- Comprendre les exploitations et analyses data, les outils (logiciels, algorithmes)
- Savoir comment échanger et travailler avec des data-scientists
- Maîtriser les logiques du machine learning et de l'IA appliquée au marketing
- Savoir réaliser des synthèses visuelles et interpréter des résultats

UA2

Élaborer et piloter une stratégie marketing data-driven intégrant l'IA :

- Élaborer des stratégies marketing data driven
- Cibler et segmenter
- Connaissance client
- Automatisation des campagnes, CRM
- Lecture critique des KPIs et pilotage par la performance

UA3

Piloter un projet stratégique Data Marketing intégrant l'IA, les dimensions éthiques, sociétales et réglementaires :

- Planification, coordination et reporting
- Animation de projet interdisciplinaire
- Soutenance d'un projet complexe avec analyse de contexte et recommandations
- Intégration des enjeux éthiques, réglementaires et sociétaux dans la conduite de projet

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



Photo par Franki Chamaki sur Unsplash

CH:4 Data marketing | DAT3

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



CH:5

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 de 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANTS

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

Cédric TEYCHENE, Expert en stratégie de contenu et contenus digitaux

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

DATES

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

EN
SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Gonzalo Aragon sur Shutterstock

CH:5 Production de contenu, créativité et communication | CM1

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

Développer sa créativité marketing et communication

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

Session ponctuée de trainings créatifs

1. La créativité appliquée : une question d'attitude

- Un questionnement pour se rappeler les clés du processus créatif

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

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

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

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

3. Savoir remettre en cause une stratégie de communication

- Ma problématique est-elle la bonne ?

Atelier : réinventer sa problématique

JOUR 2

4. La recherche de concept et d'idées

Atelier : production systématique et disruptive (spider)

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTE

Valérie LACROIX, Fondatrice - Diotima (marketing, communication et créativité appliquée)

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

5. La conception-rédaction

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

Atelier : photolangage

6. Le montage d'opérations de communication

- Quel dispositif sera cohérent et innovant ?

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

Atelier : matrice de découverte

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

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

COMPÉTENCES VISÉES

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

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Chargés de communication et marketing opérationnel

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

✓ **SUR PLACE OU À DISTANCE** 🎧



Photo par Jose Diez Bey sur Shutterstock

CH:5 Production de contenu, créativité et communication | CM2

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

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Raconte-moi une histoire

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

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

- Qui est mon audience ? Quel changement de perception je souhaite opérer ?
- Quel 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 min

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTES

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

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 : une formation dédiée à l'intelligence artificielle générative peut être suivie à la suite de cette formation dédiée au Storytelling, pour intégrer l'IAG dans sa démarche créative

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, le SEO et les réseaux sociaux

best

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Amandine BRIAND, Journaliste

Julien LAMOURET, Fondateur de l'agence digitale Kwan

Cédric TEYCHENE, Expert en stratégie de contenu et contenus digitaux

DATES

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

CH:5 Production de contenu, créativité et communication | CM4

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

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Introduction et cadrage

- Pourquoi la vidéo est incontournable en 2025
- Les nouveaux comportements des audiences face aux contenus vidéo

Atelier : quiz et attentes des participants

2. Comprendre l'essor de la Creator Economy

- Identifier les opportunités offertes par la Creator Economy pour maximiser la portée des contenus
- Définition et chiffres clés : pourquoi parle-t-on de Creator Economy ?
- Le rôle des créateurs dans les stratégies social media des marques
- Plateformes, tendances et monétisation : comprendre l'écosystème

3. Construire une stratégie vidéo efficace

- Articuler une stratégie vidéo multiplateforme et cohérente
- Long form vs. Short form : quel format pour quel objectif / audience ?
- Produire et adapter des vidéos optimisées pour le multi-usage
- Approche multiplateforme : comment syndiquer / recycler ses contenus ?

Atelier : analyse d'une stratégie social video performante

4. Collaborer avec des créateurs de contenu

- Sélectionner, manager et activer des créateurs pour amplifier sa stratégie
- Pourquoi travailler avec des créateurs de contenu
- Comment choisir le bon créateur ?
- Manager une collaboration efficace

Atelier : créer un brief influenceur optimisé

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Mathieu BAUMGARTNER, Fondateur - Agence Mediaticus

DATES

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

5. Diffusion, amplification et analyse des performances

- Maximiser l'impact des vidéos et analyser les résultats
 - Optimiser la diffusion : timing et stratégies de cross-posting
 - Amplifier la visibilité : organique vs sponsorisé + produits publicitaires spécifiques des plateformes
 - Analyser la performance et ajuster la stratégie
- Atelier :** étude de cas et recommandations d'amélioration

6. Conclusion et Q&A

- Synthèse des points clés

Conclusion et certification

DESCRIPTION

Une journée de formation dans le but de créer des contenus vidéo, permettant de générer de la visibilité et de l'engagement sur les réseaux.

COMPÉTENCES VISÉES

- Concevoir une stratégie vidéo multiplateforme adaptée à ses objectifs
- Repenser la production et post-production pour maximiser la durée de vie des contenus
- Comprendre l'écosystème de la Creator Economy et son rôle dans la diffusion des contenus
- Choisir, manager et collaborer efficacement avec des créateurs de contenu
- Diffuser, amplifier et analyser les performances des vidéos

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public

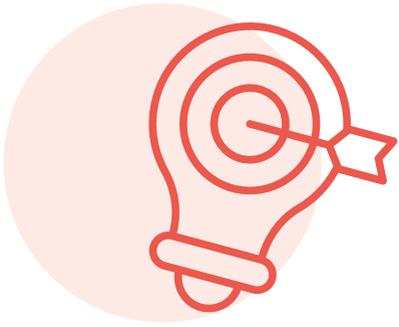
PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Stephanie Berbec sur Unsplash



CH:6

Stratégie média
marketing et
media planning



Programme

Introduction et positionnement initial

1. Élaborer son message et sa création (e-learning)

- Encadrement légal et autorégulation
- Qu'est-ce qu'un message responsable ?
- Communication publicitaire numérique et influence responsable
- Analyse de plaintes réelles, bonnes pratiques et cadres réglementaires

Atelier question pour une régulation

2. Le monde face aux grands enjeux sociaux & environnementaux

- Idéation autour de la com' responsable
 - Un monde en crise(s) systémique(s)
 - La réaction des parties prenantes
 - Vers de nouvelles formes de business model
 - Un consommateur difficile à capter
- Atelier** réflexion sur les nouveaux business model des marques

3. Les composantes de la communication responsable

- Les controverses adressées au secteur de la communication
 - La communication au service d'une transformation positive
 - Qu'est ce qu'une communication responsable ?
- Atelier** Etudes de cas : message responsable ou non ?
- Se prémunir contre le greenwashing

4. Eco-socio-conception et diffusion : produire ses supports et les diffuser de manière responsable

- Eco-socio-conception : bonnes pratiques
- Intégrer les enjeux d'accessibilité
- Mesurer l'empreinte carbone de ses campagnes
- L'éco-socio-diffusion : media et influence

DURÉE

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

responsable

- Zoom sur le programme FAIRe de l'UDM
- Atelier** construction d'une « campagne pas du tout responsable »

5. L'activation média digitale responsable

- Positionnons le sujet de la pub digitale
- Les activations online et leurs impacts
- L'impact carbone des campagnes publicitaires digitales
- Le cas spécifique du programmatique
- Diffuser mieux, diffuser moins
- Vers un usage responsable de l'IA

Ateliers de fin de parcours

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.

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



Photo par Tiago Felipe Ferreira sur Unsplash

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 émotionnels, 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANT

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

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- 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

EN SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Stilclassics sur Unsplash

CH:6 Stratégie média marketing et media planning | MKT2

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

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Pourquoi favoriser une stratégie omnicanale ?

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

Atelier : comment les médias se complètent et interagissent entre eux

- L'évolution de la mesure d'audience

2. Overview des médias off et online

Atelier : panorama média en France : formats, atouts, limites, caractéristiques

- De la digitalisation des médias traditionnels au total video
- Du media planning 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 la 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 média 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

David DECHAUME - Rue D Média
Sébastien PEREZ, Expert TV et data

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

sur place ou à distance



Photo par Max Kabakov sur Shutterstock

Construire un plan média et optimiser sa stratégie média

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Principes-clés du media planning et évolution de la mesure d'audience

- Les bases du media planning
- Les principales études d'audience
- Focus sur les évolutions récentes et à venir (mesure d'audience et modes d'achat)

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

- Les atouts et les limites de chaque media : paid digital, TV et total 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 plurimedia

Atelier : élaboration d'une recommandation media

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h30 / 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

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 media planning

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 media planning
- 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

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANT

Eric SCHNUBEL, Owner et Consultant - Reason Why Conseil

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
- Savoir 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
- Maîtriser les outils qui permettent de mesurer cette efficacité et leur usage
- Comment articuler 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. Introduction sur les sciences cognitives et sur le neuro-marketing

2. Comment notre cerveau prend-il des décisions ?

- 1, 2, 3...systèmes !
- Les stratégies des marques (renforcer, perturber, justifier)

3. La représentation de la marque en mémoire

- Une ou des mémoires ?
 - Apprentissage explicite vs implicite
 - Le réseau mental de la marque
- Atelier d'appropriation et de réflexion

4. 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
- Atelier d'appropriation et de réflexion

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

- Cerveau et attention
 - Outils et mesures de l'attention visuelle
- Cas pratiques

6. Atelier d'analyse cognitive de publicités

- Grille d'analyse cognitive
- Exercices pratiques (individuel et groupe)

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 du contenu créatif.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 390 euros HT

INTERVENANTE

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 SUR PLACE OU À DISTANCE

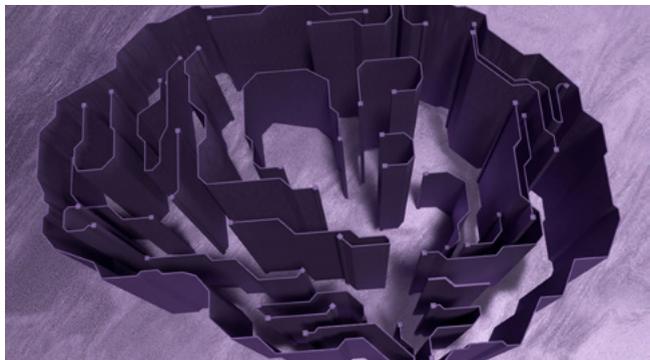
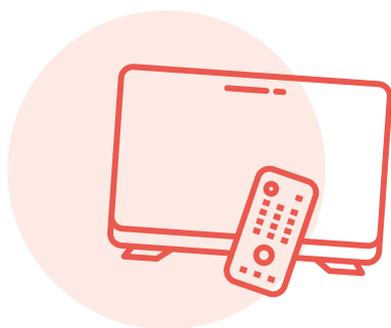


Photo par Allison Saeng sur Unsplash

CH:6 Stratégie média marketing et media planning | MKT17

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



CH:7

Expertise
des médias

Optimiser ses campagnes TV et total video (linéaires et délinéaires)

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 et future
- La mesure d'audience Médiamétrie Total Vidéo
- 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 total vidéo

- Consommation média et évolutions
- Les principaux acteurs de la TV
- Focus sur les plateformes SVOD (Disney, Prime, Netflix, offres françaises)
- Les offres AVOD BVOD / CTV / FAST TV
- L'achat TV programmatique
- Le poids de la TV segmentée et les opportunités de ciblage (géo-localisation, data, retail média, consommation média, etc.)
- Réseaux sociaux vidéo et focus TikTok-Twitch

3. Impact sur les stratégies média

- Quels sont les enjeux de cette évolution (commerciaux, communication, concurrence, opérationnels et outils)

- Maîtriser les analytics TV / vidéo
- Comment mesurer l'impact des campagnes vidéo sur la notoriété, le trafic, les leads, les ventes ?
- Cas annonceurs
- Construction d'un plan média TV total vidéo

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les évolutions des stratégies d'achat total vidéo (TV / TVS / BVOD / AVOD / SVOD) et les évolutions des modes d'achat (mesure Médiamétrie et fragmentation de la consommation vidéo).

COMPÉTENCES VISÉES

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

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

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

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 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](https://www.media-institute.com)

 **sur place ou à distance** 



Photo par Glenn Carstens-Peters sur Unsplash

CH:7 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 media planning

4. Du brief à la campagne

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

- L'élaboration du dispositif complet
- Calcul des performances media planning 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 sa stratégie de communication pour toucher un nouveau public
- Valoriser toutes les formes de diffusion radio (live, web, plateforme, podcast, streaming) pour renouveler son media planning
- 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 - 9h30 / 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](https://www.media-institute.com)

sur place ou à distance



Photo par BrAt82 sur Shutterstock

CH:7 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 mesure d'audience presse
- 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Bohbeh sur Shutterstock

CH:7 Expertise des médias | MKT13

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
 - Plateforme d'achat programmatique DOOH

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

sur place ou à distance



Photo par 3DAKHMED sur Shutterstock

CH:7 Expertise des médias | MKT14

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

La mesure d'audience des médias et ses principaux enjeux



Programme

Introduction et positionnement initial

1. Fondamentaux de la mesure d'audience

- Une monnaie fiable pour les transactions de l'industrie des médias
- Une acceptation par l'ensemble des acteurs du marché

2. Des méthodologies de mesure d'audience différentes selon les médias et des enjeux spécifiques

- L'extension des mesures (écran, lieux...)
- Le développement du recueil individuel et automatique
- Le rapprochement des mesures

Atelier : synthèse des enseignements et interrogations soulevées

3. Perspectives

- Les GAFA et la mesure d'audience
- Le Cross media
- Une qualification complémentaire des contacts

4. De multiples initiatives pour la mesure de l'attention des contacts

Atelier : exploitation des mesures de l'attention

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser les outils (des méthodologies déployées, en passant par les principales innovations et enjeux actuels) et participer aux débats sur l'évolution de ces mesures : mesure passive, modélisation, cross média... Cette formation s'inscrit à la suite de la formation « Maîtriser le paysage média et les stratégies communication 360 ».

COMPÉTENCES VISÉES

- Connaître la méthodologie des mesures d'audience des différents médias
- Comprendre les développements actuels, comme en télévision, l'extension de la mesure France entière, la mesure 4 écrans ou la nouvelle mesure d'audience de la publicité extérieure
- Appréhender les enjeux actuels, comme la place des GAFA ou le cross-média

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne souhaitant mieux comprendre, mettre à jour ou valider ses connaissances en matière de mesure d'audience.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

David DECHAUME, Fondateur -
Rue D Média

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

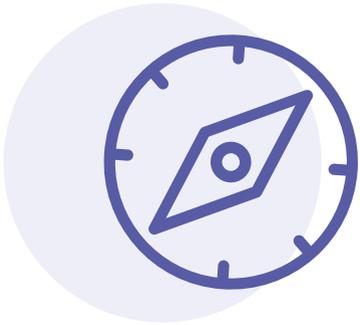
EN
SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par James Ting sur Unsplash

CH:7 Expertise des médias | MKT16

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



CH:8

Introduction à l'IA
et enjeux éthiques

Prise en main des outils et des usages de l'intelligence artificielle

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Les fondamentaux de l'intelligence artificielle

- Le vocabulaire essentiel
- Les différentes catégories d'IA (IA faible et forte, apprentissage supervisé, non supervisé)
- Machine Learning, Deep Learning, NLP
- Exemples d'applications de l'IA

Atelier : exploration des concepts

2. Les enjeux globaux et la gouvernance de l'IA

- Impact de l'IA sur l'économie et la société
- Les principaux acteurs mondiaux de l'IA
- Gouvernance de l'IA : éthique, régulations et initiatives internationales

Atelier : analyse des enjeux de gouvernance

3. Stratégie d'intégration de l'IA dans une organisation

- Comment l'IA peut résoudre des problèmes stratégiques : optimiser la productivité, améliorer l'expérience client, etc
- Défis à surmonter pour une intégration réussie
- Processus de réflexion pour intégrer l'IA dans la stratégie de l'entreprise

JOUR 2

4. Le cadre légal, la sécurité et les enjeux éthiques de l'IA

- Les problématiques de droit d'auteur et de sécurité

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Jérémy CHAUVEAU, Expert en stratégie digitale & IA

Karim LEKHCHINE, Consultant en IA

Sabine MARECHAL, directrice - Les Humains

Patrick BELLAIR, Fondateur - La Dictature du Beau

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle

Ali SACHNINE, Fondateur - Tegami Conseil

DATES

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

- Les biais algorithmiques et l'éthique de l'IA
- La lutte contre les fake news

Atelier : éthique et régulations de l'IA

5. Les applications métiers de l'IA

- Commerce et marketing : personnalisation, marketing prédictif
- Communication et médias : création de contenu automatisée, analyse de données
- RH : recrutement, gestion de talents
- Management : décision, gestion de projets
- Service client : chatbots, assistance virtuelle

Atelier : imaginer une solution IA

- Analyse de cas concrets d'entreprises ayant intégré l'IA dans leurs processus

6. Atelier Les outils IA : panorama des outils par usage et prise en main

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de deux jours pour comprendre les fondamentaux de l'IA, ses applications métiers, et les principaux outils et acteurs

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier les applications métier de l'IA
- Maîtriser et prendre en main les principaux outils IA pour des usages spécifiques
- Anticiper les tendances et innovations futures de l'IA et leur impact stratégique pour votre entreprise

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE

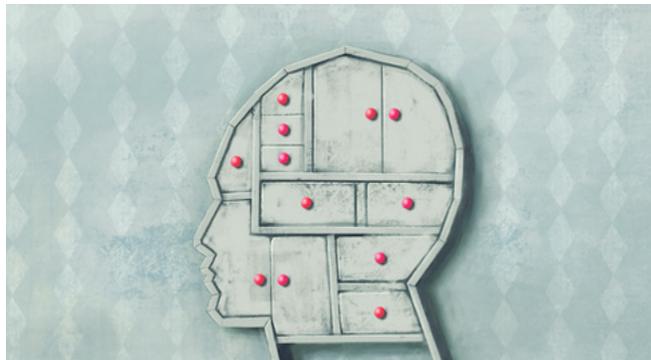


Photo par Getty Images

CH:8 Introduction à l'IA et enjeux éthiques | IA0

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

Savoir prompter pour les outils d'intelligence artificielle

new

Programme

*Introduction et positionnement initial :
présentation des principaux enjeux éthiques
de l'IA (biais, confidentialité, impact social)*

1. Les bases du prompt pour les outils d'IA

- Panorama des principaux outils d'IA utilisant des prompts
- Le secret, c'est vous !
- Exemples de prompts basiques et leurs résultats

- Les bonnes pratiques pour une utilisation responsable de l'IA

Atelier : tests de prompts pour plusieurs scénarios

Atelier : création de prompts pour de la génération de contenu textuel

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 générer des contenus visuels

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

Atelier : amélioration de prompts avec différents niveaux de contexte

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

0,5 jour / 3,5 heures - 9h30 / 13h00

TARIF

780 euros HT

INTERVENANTS

Jérémy CHAUVÉAU, Expert en stratégie digitale & IA

Elodie CHENOL, Experte IA - Les Humains

Karim LEKHCHINE, Consultant en IA

Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle

ALI SACHNINE, Fondateur - Tegami Conseil

Patrick BELLAIR, Fondateur - La Dictature du Beau

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

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

DESCRIPTION

Sans bon prompt, pas de bonne réponse car l'intelligence artificielle se nourrit des données que vous allez lui fournir. Cet atelier d'une demi-journée vous permet de maîtriser ou d'optimiser l'art de rédiger un prompt, c'est-à-dire une requête pour les outils d'intelligence artificielle. Apprenez à rédiger sur les principaux outils d'IA générative des prompts qui répondent à votre besoin précis !
Ce programme a été rédigé par ChatGPT et amélioré par notre responsable pédagogique.

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

À DISTANCE 



Photo par Alex Shuper sur Shutterstock

CH:8 Introduction à l'IA et enjeux éthiques | IA2

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

Intelligence artificielle et gouvernance

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Un contexte actuel très disputé

- Des puissances mondiales qui s'opposent : Les Etats-Unis, la Chine
- Quelle est la ligne de l'Europe et pourquoi ?
- Les grands enjeux et évolutions récentes/à venir : présent et prospective

2. La notion de gouvernance de l'IA

- Qu'est-ce que c'est ?
- Pourquoi est-ce si important ? quels en sont les enjeux ? les impacts sur les Etats, les entreprises, les particuliers ?
- Qui supervise l'IA aujourd'hui (niveaux de gouvernance) ? Quels sont les acteurs en présence ?

Atelier : serious game prospectif autour des acteurs en puissance et des conséquences de leurs lobbyings, outils et décisions

3. Le cadre légal actuel

- Le cadre européen et français : AI Act, DSA, DMA, RGPD, REEN...
- Le cadre américain : Loi Biden, US Copyright Office, etc.
- Le cadre chinois
- Comprendre les problématiques de droit, de protection, de sécurité et les enjeux de souveraineté

Atelier : réflexions autour d'un cas concret d'entreprise qui s'inscrit dans la conception et l'utilisation responsable de l'IA comme argument de différenciation marché.

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h30

TARIF

1290 euros HT

INTERVENANTES

Sabine MARECHAL, directrice - Les Humains
Elodie CHENOL, experte IA - Les Humains

DATES

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

4. L'éthique de l'IA : c'est quoi ?

- Les 6 principes de l'éthique de l'IA : transparence, responsabilité, confidentialité et sécurité, atténuation des biais, gain d'autonomie, contrôle humain. Explications, impacts et exemples concrets
- Atelier :** Quiz do/don't pour déceler les pratiques interdites ou non souhaitables dans un cadre de responsabilité d'entreprise

5. Les impacts de l'IA

- Cadre juridique et limites légales en particulier pour les prestations intellectuelles, artistiques, publicitaires, communication.
- Impacts sociaux, sociétaux et environnementaux : biais, fake, empreinte carbone, défiance, etc.

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

L'intelligence artificielle pose de nouveaux défis non seulement aux développeurs mais à toute la société, aux entreprises, aux politiques et aux institutions. Comment garantir la sécurité d'utilisation de ces outils ?

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre ce que recouvre la gouvernance
- Connaître le cadre légal actuel
- Sécuriser l'usage de l'IA au sein d'une entreprise
- Comprendre ce que recouvre l'éthique de l'IA

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public concerné par le marketing et la communication familiarisé avec la notion d'IA

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, débats

 **sur place ou à distance** 



Photo par Charles Forerunner sur Unsplash

CH:8 Introduction à l'IA et enjeux éthiques | ETK4

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



CH:9

Intelligence artificielle
par usage

Créer des contenus avec l'intelligence artificielle

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'intelligence artificielle générative

- Principes de base et type de contenus de l'IA générative
- Présentation des différents outils pour la création de contenu IAG

Atelier : Premiers tests sur ChatGPT et autres

2. Les enjeux éthiques, juridiques et créatifs de l'IA

3. L'art du prompt engineering

- Les paramètres essentiels d'un prompt efficace : ton, contexte, objectif, contraintes
- Techniques et astuces pour créer un prompt optimal
- Prompt engineering : compétence d'avenir

Atelier : création de prompts itératifs

4. Les subtilités du prompt pour la création d'images

- Techniques et ajustements pour générer des visuels de qualité
- Les différents types d'outils IA pour la création visuelle : Midjourney, Firefly, etc
- Les applications possibles dans le domaine du design, de la publicité et des réseaux

Atelier : Midjourney et Firefly

JOUR 2

5. Mise en application de l'IA pour générer des contenus

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Jérémy CHAUVEAU, Expert en stratégie digitale & IA

Karim LEKHCHINE, Consultant en IA

Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle

Patrick BELLAIR, Fondateur - La Dictature du Beau

Thomas CHARLES, fondateur - Saprستي!

DATES

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

- Explorer de nouvelles idées créatives
- Création d'articles, rédaction de scripts vidéo, création d'illustrations

Atelier : Création d'un article complet

Atelier : optimiser un site internet

(rédaction de contenu, SEO, visuels)

- Générer une campagne publicitaire : Optimisation d'un site web avec IA

6. Prise en main avancée des outils d'IA générative

- Exploration approfondie d'outils d'IAG : ChatGPT, Gemini, Midjourney, Flux, Krea, Magnific, Sora, Runway, Kling, Eleven Labs et HeyGen

Conclusion et certification

DESCRIPTION

Une formation de deux jours pour maîtriser l'utilisation de l'intelligence artificielle générative afin de créer des contenus textuels et visuels de manière optimisée.

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser le marché de l'IAG et ses outils
- Rédiger des prompts efficaces
- Créer et intégrer des contenus générés par IA

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics intéressés par l'utilisation de l'IA dans la création de contenu

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Neeqolah Creative Works sur Unsplash

CH:9 Intelligence artificielle par usage I IA3

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

Optimiser le pilotage de ses campagnes médias grâce à l'IA

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'IA appliquée à la performance média

- Fondamentaux techniques (modèles IA, IA prédictive)
- Applications concrètes (SEA, social ads, analytics)
- Acteurs clés : ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot

2. Référentiels et taxonomies automatisés par IA

- Création automatique de tables de référence (UTM, nomenclatures)
- Définition assistée des règles de classification (campagnes, médias, objectifs)
- Outils pratiques : ChatGPT Advanced Data Analysis, Airtable AI

3. Collecte et normalisation automatisée des données

- Automatisation des flux publicitaires (Meta, Google Ads, LinkedIn)
- Nettoyage intelligent et correction automatisée des données
- Outils recommandés : Zapier, Make, Dataiku, Power Query AI

4. Analyse prédictive et reporting IA

- Construction automatisée de rapports analytiques (structure, graphiques, conclusions)
- Analyse prédictive des performances (ROI, CPA, CTR)
- Outils pratiques : ChatGPT, Power BI Copilot, Canva IA

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

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

5. Optimisation continue avec l'IA

- Alertes automatisées de performance (anomalies, opportunités)
- Recommandations automatisées pour l'optimisation continue

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser l'utilisation de l'IA afin d'automatiser et d'améliorer la mesure, l'analyse prédictive et l'optimisation continue de la performance de vos campagnes médias digitales

COMPÉTENCES VISÉES

- Automatiser la collecte, la normalisation et la classification des données de campagnes médias grâce à l'IA
- Construire des rapports analytiques et prédictifs automatisés pour évaluer précisément la performance média (ROI, CPA, CTR)
- Optimiser en continu les performances des campagnes grâce à des alertes intelligentes et des recommandations générées automatiquement par l'IA

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Professionnels du marketing digital, analystes média, responsables communication impliqués dans la gestion et l'optimisation de campagnes publicitaires

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance

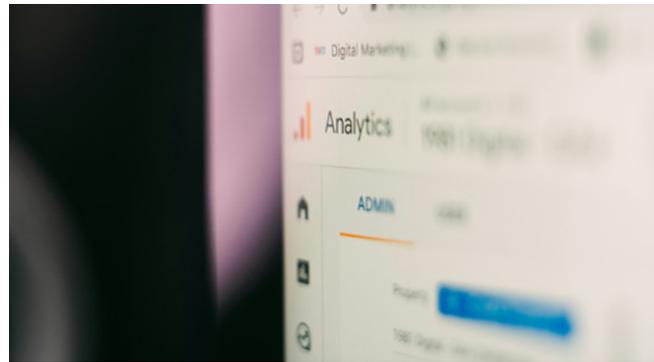


Photo par 1981 Digital sur Unsplash

CH:9 Intelligence artificielle par usage I IA6

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

Optimiser sa veille professionnelle grâce à l'intelligence artificielle

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'IA générative pour la veille

- Principes fondamentaux (modèles de langage, LLMs)
- Formats : texte, image, vidéo, audio
- Plateformes : ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot, Midjourney, Firefly
- Modèles économiques (SaaS, API, abonnements)

2. Collecte automatisée d'informations

- Alertes intelligentes automatisées (Google Alerts, Feedly, Zapier)
- Agrégation et tri intelligent des contenus
- Outils : Make, Notion AI

3. Synthèse intelligente des contenus

- Génération automatique de notes de synthèse
- Techniques avancées de prompting pour synthèses rapides
- Exemples : veille concurrentielle et stratégique

4. Rédaction automatisée et newsletters

- Automatisation de newsletters avec sélection et résumé par IA
- Personnalisation par agents IA avec différents styles rédactionnels
- Outils pratiques : Zapier, Mailchimp, Make, OpenAI

5. Rapports automatisés et mise en page

- Structuration automatique de rapports (sommaire, titres, résumés)
- Génération automatisée de visuels : graphiques, infographies
- Outils pratiques : Canva IA, Gamma, Beautiful.ai

6. Atelier pratique : Workflow complet

- Collecte automatisée (flux RSS, alertes)

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour maîtriser l'automatisation complète de la veille grâce à l'IA générative, de la collecte d'informations jusqu'à la production et la diffusion automatisée de rapports, newsletters et synthèses stratégiques

COMPÉTENCES VISÉES

- Mettre en place une veille automatisée et intelligente en utilisant l'IA générative (textes, images, vidéos)
- Générer automatiquement des synthèses, newsletters et rapports pertinents grâce aux techniques avancées de prompting
- Construire et automatiser un workflow complet de veille et diffusion de contenus stratégiques avec les outils IA adaptés

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par la veille stratégique, concurrentielle ou informationnelle, et avoir des notions de base sur l'utilisation des outils numériques

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Laurent LAFORGE, VP Customer Success EMEA - Talkwalker

Elodie CHENOL, Experte IA - Les Humains

Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle

Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!

DATES

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

en SUR PLACE OU À DISTANCE **en**



Photo par Niv Singer sur Shutterstock

CH:9 Intelligence artificielle par usage IIA12

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

Optimiser sa productivité grâce à l'intelligence artificielle

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)
Atelier : création d'un dashboard

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTS

Jérémy CHAUVEAU, Expert en stratégie digitale & IA
Karim LEKHCHINE, consultant en IA
Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle
Elodie CHENOL, Experte IA - Les Humains
Ali SACHNINE, Fondateur - Tegami Conseil

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.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'IA, 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 rédigé par ChatGPT et amélioré par notre responsable pédagogique.*

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

À DISTANCE



Photo par Alex Shuper sur Shutterstock

CH:9 Intelligence artificielle par usage I IA1

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



CH:10

Intelligence
artificielle par métier

L'Intelligence artificielle générative pour le marketing

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction détaillée à l'IA Générative

- Présentation claire des concepts clés : modèles de langage, mécanismes de génération (transformers, LLM)
- Exemples concrets : générer des descriptions produits, slogans marketing, annonces publicitaires

2. Veille marché et création avancée de persona par l'IA

- Techniques avancées de veille concurrentielle via prompts spécifiques
- Atelier** : création détaillée et rapide de personas précis grâce à l'IA

3. Positionnement et segmentation stratégique via l'IA

- Méthode structurée pour identifier et valider les segments cibles
 - Démonstration d'analyse SWOT automatisée sur données concurrentielles réelles
- Atelier** positionnement et segmentation

4. Construction d'offres produits/services

- Techniques concrètes pour générer automatiquement des offres adaptées à chaque segment (Freemium, Silver, Gold, Platinum)
- Atelier** Construction d'offre

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Jérémy CHAUCHEAU, Expert en stratégie digitale & IA
Thomas CHARLES, fondateur - Sapristi!
Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle

DATES

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

JOUR 2

5. Optimisation approfondie du parcours client

- IAG par étape du funnel
 - Créer des messages ciblés
- Atelier** IAG et parcours Client

6. Développement et innovation produit via par l'IA

- Méthodologie détaillée pour reformuler rapidement une offre
 - Techniques concrètes pour tester rapidement des idées innovantes
- Atelier** IAG et innovation produit

7. Stratégie de Pricing par l'IA (optionnelle selon maturité audience)

- Démonstration d'outils simples pour scraper et analyser les prix concurrents

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation pratique de 2 jours pour accélérer et optimiser toutes les étapes de votre processus marketing grâce à l'IAG.

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier et utiliser efficacement les principaux outils d'IA pour le marketing
- Construire rapidement des offres produits
- Optimiser de manière précise chaque étape du parcours client via l'IAG

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Professionnels du marketing souhaitant intégrer l'intelligence artificielle générative

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

EN PLACE OU À DISTANCE



Photo par Philip Orani sur Unsplash

CH:10 Intelligence artificielle par métier | IA9

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

L'IA au service des communicants

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. L'IA pour la communication externe et l'image de marque

- Comment prompter efficacement
- Générer du contenu (posts, articles, visuels) avec l'IA
- Rédiger un communiqué ou un brief de campagne
- Quels LLM choisir en fonction des besoins en communication ?

2. Atelier d'application

Exercice pratique : créer un post LinkedIn avec ChatGPT à partir d'un brief

Exercice : créer un brief de campagne avec un prompt

3. Gagner du temps sur les livrables

- Newsletters, FAQ, supports internes générés ou optimisés par IA
- Précautions sur la cohérence et la voix de marque

Exercice : rédiger un article interne avec le ton de voix et les contraintes de l'entreprise

4. L'IA au service de la veille et des RP

- Pitches RP assistés par IA
- Ciblage et veille des médias avec outils IA
- Gagner du temps sur les analyses d'impact

Exercice : Créer une veille quotidienne avec ChatGPT // analyse et résumé d'une veille presse

5. Gérer une crise avec l'aide de l'IA

- Détection précoce via analyse de sentiment
- Simuler des scénarios de réponse rapide
- Vérifier et reformuler des messages sensibles

Cas pratique : gestion d'un bad buzz avec outils IA

6. Bonnes pratiques et limites des outils

- Éthique, biais, confidentialité, impacts environnementaux
- Les limites des outils d'IA générative

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Les plateformes, chatbot et autres outils d'IA générative permettent aux communicants de gagner du temps dans leur réflexion et leur production quotidienne. Encore faut-il savoir comment bien les utiliser...

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre comment l'IA peut aider les communicants
- Savoir choisir ses outils en fonction de l'objectif et du livrable
- Découvrir des bonnes pratiques et des astuces utiles au quotidien

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTES

Sabine MARECHAL, directrice - Les Humains
Elodie CHENOL, Experte IA - Les Humains

DATES

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

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 

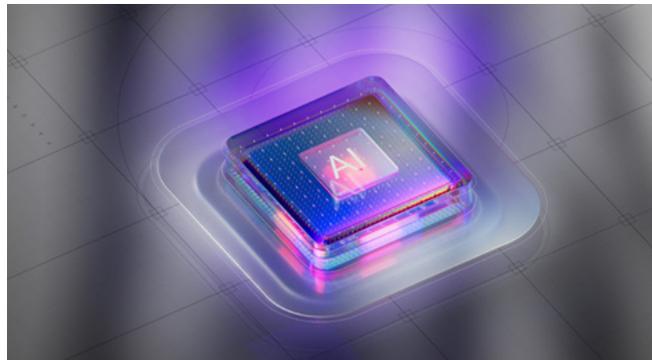


Photo par Milad Fakurian sur Unsplash

CH:10 Intelligence artificielle par métier | IA10

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

L'intelligence artificielle pour les créatifs

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Découverte de ChatGPT pour les métiers créatifs

- Copywriting : techniques d'accroches percutantes, slogans et scénarios originaux
 - Développement d'idées créatives et IA
 - Optimisation de la culture générale et personnelle grâce à l'IA
- [Atelier](#) sur outil

2. Création visuelle avec Midjourney, Flux et Frames

- Initiation à la génération d'images artistiques et commerciales
 - Techniques avancées pour des rendus visuels cohérents
 - Choix et maîtrise des outils Flux et Frames
- [Atelier](#) sur outil

JOUR 2

3. Photographie traditionnelle et IA

- Techniques photo classiques pour enrichir les créations numériques
- Sélection et utilisation de mots-clés pertinents pour prompter
- Réalisation d'un Mood Board efficace pour guider la création visuelle
- Création d'univers graphiques harmonieux

4. Création sonore avec Eleven Labs, Riffusion, Suno, Soundraw

- Production et gestion de voix artificielles
- Composition musicale intuitive grâce aux

outils Riffusion, Suno et Soundraw
[Atelier](#) de mise en pratique

JOUR 3

5. Montage vidéo créatif avec Runway et CapCut

- Initiation à l'édition avancée par l'IA : transitions, effets spéciaux, retouches
 - Gestion d'un workflow efficace pour optimiser la production vidéo
- [Atelier](#) de mise en pratique

6. Création d'un mini-film intégrant texte, images, sons et vidéos générés par IA

- Présentation collective et retour critique
- Échange de bonnes pratiques, conseils pour perfectionner ses réalisations

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de trois jours pour libérer votre créativité et produire des contenus innovants et impactants via l'intelligence artificielle

COMPÉTENCES VISÉES

- Utiliser efficacement des outils IA pour générer des contenus créatifs originaux
- Concevoir et structurer un projet créatif via IA
- Optimiser votre workflow créatif grâce aux bonnes pratiques de l'IA

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Aisance avec les outils numériques

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

3 jours / 21 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 990 euros HT

INTERVENANT

Patrick BELLAIR, fondateur - La Dictature du Beau

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **SUR PLACE OU À DISTANCE** 



Photo par Marija Zaric sur Shutterstock

CH:10 Intelligence artificielle par métier | IA8

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

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Présentation des acteurs et plateformes : OpenAI, Mistral, Dall E, Meta AI, Gemini...

2. Origine, capacités et limites des plateformes

3. Comment prompter le mieux possible pour obtenir la réponse la plus pertinente ?

4. Utilisation des plateformes externes pour construire un plan média
- Plan média 1 : notoriété
- Plan média 2 : drive to web
- Plan média 3 : drive to store

5. Utilisation de l'IA pour la construction et l'optimisation des campagnes digitales Google et Meta

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une demi-journée pour découvrir les différentes plateformes d'IA et leur technologie pour construire et optimiser ses campagnes pub

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les différentes plateformes d'IA générative de contenu
- Intégrer l'IA dans la construction de ses plans média et dans l'optimisation des campagnes

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Être concerné par le lancement de campagne medias

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

0,5 jour / 3,5 heures - 9h30 / 13h00

TARIF

780 euros HT

INTERVENANT

Sébastien PEREZ, Expert TV et data

DATES

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

SUR PLACE OU À DISTANCE

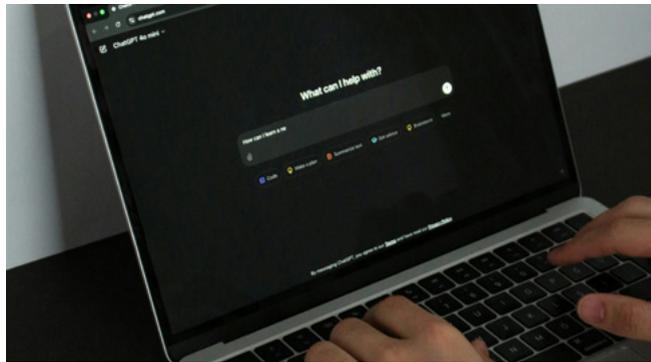


Photo par Berke Citak sur Unsplash

La relation client à l'heure de l'IA et de la RSE

new

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Les nouveaux défis de la relation client

- Les nouvelles attentes des consommateurs
- De nouvelles relations : canaux, formats, etc.
- La relation client sur les réseaux sociaux
- Chatbot et relation client
- Le retour de l'humain : conseiller/vendeur sur les réseaux sociaux, le nouveau rôle du point de vente, téléphone, etc

2. Le renouveau des programmes de fidélité

- Attentes des publics, rôle et limites du cashback
- Priorité aux contenus, au service et à l'interactivité client
- La gamification
- Le cas particulier du levelling

Atelier : Proposer une stratégie d'optimisation du programme de relation client d'un cas réel et concret pour une cible 18/24 ans (canaux, messages, mécaniques, etc.)

3. Les apports de l'IA en matière de relation client

- Les principaux bénéfices de l'IA : autonomisation, personnalisation, rapidité, connaissances marketing, etc.
- Cadre légal et obligations réglementaires : les incontournables à connaître en matière de risques, d'obligations de transparence, etc.
- Les évolutions actuelles et innovations à venir : apports des IA Gen (voix, vidéo, etc.)
- Les perceptions clients

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANTE

Sabine MARECHAL, directrice - Les Humains

DATES

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

Atelier : Analyse de bonnes et mauvaises pratiques (cas réels de marques), proposition de solutions correctives et créatives

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une journée pour découvrir les conséquences de la contraction du pouvoir d'achat, la responsabilité sociétale des entreprises, et l'émergence de l'IA sur les parcours et la relation client

COMPÉTENCES VISÉES

- Appréhender des nouvelles attentes des publics en matière de relation client et de fidélisation
- Comprendre les différents apports de l'IA dans le domaine
- Découvrir comment la RSE permet aujourd'hui aux programmes de se réinventer et de mieux faire la différence auprès des clients

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tout public concerné par le marketing et la communication (annonceurs, régies, partenaires, etc.)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Blake Wisz sur Unsplash

CH:10 Intelligence artificielle par métier | IA11

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

Optimiser sa stratégie social media avec l'intelligence artificielle

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction à l'IA appliquée aux réseaux sociaux

- Découvrir les concepts clés de l'intelligence artificielle
- Comprendre son impact concret sur les stratégies Social Media

Quiz interactif : Évaluation initiale des connaissances

2. Analyse des tendances et création de contenu texte avec l'IA

- Identifier les sujets tendance grâce aux outils prédictifs
- Créer efficacement du contenu éditorial optimisé (ChatGPT, Jasper AI)

Atelier pratique : Créer un calendrier éditorial avec ChatGPT

3. Création rapide de contenus visuels (images & vidéos)

- Maîtriser Canva AI, MidJourney et Runway ML

Atelier pratique : Créer un visuel attractif grâce à l'IA

JOUR 2

4. Automatisation intelligente des réseaux sociaux

- Automatiser la programmation et le suivi avec Hootsuite AI & Buffer AI

Atelier pratique : Programmation automatisée de publications

5. Publicité et optimisation avancée avec l'IA

- Améliorer le ciblage et le ROI grâce aux algorithmes IA

Atelier pratique : Optimiser une campagne Ads avec l'IA

6. Analyses des performances & KPIS

7. Bonnes pratiques et éthique de l'IA

- Identifier les biais et maîtriser les contraintes RGPD

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation pratique de deux jours pour maîtriser les outils IA et optimiser efficacement vos stratégies Social Media, de la création de contenu à l'automatisation des campagnes

COMPÉTENCES VISÉES

- Utiliser efficacement les outils IA pour créer du contenu engageant (texte, image, vidéo)
- Gérer quotidiennement vos réseaux sociaux grâce à des solutions intelligentes
- Optimiser vos campagnes publicitaires Social Ads avec les algorithmes prédictifs et le ciblage avancé

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Responsables marketing, communication et social media souhaitant intégrer l'intelligence artificielle dans leurs stratégies social media (niveau débutant à intermédiaire). Être familier avec les fondamentaux des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Jehan LE CHEVOIR, Co-Fondateur - Social First

Gaétan HAMEL, Fondateur - AD SHAKER Shaker

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Shutterstock Speed sur Unsplash

CH:10 Intelligence artificielle par métier | IA7

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

Boostez votre prospection commerciale grâce à l'IA

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

Objectifs et mise en pratique initiale

- Fonctionnement de la GenAI (IA générative)
- Règles d'usage et bonnes pratiques de ChatGPT
- Optimiser ses prompts pour gagner du temps en prospection

1. Rédiger des emails de prospection percutants avec ChatGPT

- Optimiser ses emails de prospection et créer des séquences adaptées aux cycles décisionnels

[Atelier](#) de mise en pratique

2. Structurer sa prospection et gérer les objections

- Élaborer un plan de relance efficace et adapter ses messages au cycle d'achat
- Construire des scripts d'appels performants et gérer les objections courantes

[Ateliers](#) de mise en pratique

JOUR 2

3. Créer du contenu engageant et personnalisé avec l'IA

- Créer du contenu engageant sur LinkedIn pour capter l'attention et maximiser l'interaction
- Analyser un secteur spécifique et connaître rapidement ses enjeux pour apporter de la valeur à sa prospection

[Ateliers](#) de mise en pratique

4. Affiner sa prospection avec une analyse d'informations ciblée

- Exploiter ChatGPT pour adapter ses messages de prospection à un secteur
- Intégrer de nouvelles habitudes pour optimiser sa prospection
- Simulation complète de prospection et finalisation du plan d'utilisation de ChatGPT

[Ateliers](#) de mise en pratique

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation pratique de deux jours pour optimiser votre prospection commerciale en exploitant la puissance de l'IA afin de gagner en efficacité et en pertinence

COMPÉTENCES VISÉES

- Rédiger des emails de prospection percutants
- Créer et optimiser des scripts d'appels et des réponses aux objections courantes ainsi que du contenu engageant pour susciter l'intérêt des prospects
- Personnaliser et préparer ses calls pour avoir une conversation de valeur dès le premier appel

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Responsables marketing, communication et social media souhaitant intégrer l'intelligence artificielle dans leurs stratégies social media (niveau débutant à intermédiaire). Être familier avec les fondamentaux des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Être concerné par la commercialisation et avoir un compte ChatGPT

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Caroline BONNARD, CEO - Business Up Academy
Nathan ARTUSO, Fondateur - Miracle

DATES

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

 SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Wesley Tingey sur Unsplash

CH:10 Intelligence artificielle par métier | IA13

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

IA search et GEO : optimiser ses contenus pour les agents IA

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. GEO : de quel part du trafic web parle t-on

- Qu'est-ce que le GEO ?
- La part du trafic lié aux agents IA
- Atelier** : découverte des 4 principaux agents IA pour les requêtes des internautes
- Le SEO traditionnel est-il condamné ?

2. Démythifier l'IA search et son fonctionnement

- Rappel de base sur l'IA et le deep learning
- Les sources utilisées par les IA
- Comment les agents IA génèrent leurs réponses

3. Rappels des règles SEO de bases

- Les bonnes pratiques pour une rédaction SEO-friendly (3 piliers)
- Les outils de suivi et d'optimisation SEO
- Adapter ses contenus à la recherche vocale

JOUR 2

4. Les bonnes pratiques pour un GEO performant sur son site web ou e-commerce

- Atelier** : tester les agents IA sur son site
- Structurer son contenu et optimiser l'UX
- Expliciter la valeur ajoutée de son produit
- Faciliter l'achat et la recommandation
- Atelier** : méta prompt

5. Optimiser le GEO sur son site, grâce à l'IA

- Atelier** : audit complet d'un site Internet avec les outils IA
- Recherche de mots-clés et analyse sémantique assistée par IA

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Julien LAMOURET, fondateur - agence KWAN
François DRAGON et **Clément BOURDON**,
 fondateurs de l'agence Webloom
Louis-Marie MOUTON, CEO, Digital-M

DATES

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

- Rédiger du contenu SEO-friendly avec ChatGPT
- La personnalisation dynamique pour chaque persona
- Optimisation du maillage interne et de la popularité (backlinks, contenu evergreen)

Atelier : production d'un contenu SEO avec IA et intégration dans un plan de publication

Atelier : établir une feuille de route en jouant la complémentarité SEO/GEO

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation pratique de 2 jours centrée sur le Generative Engine Optimization pour optimiser vos contenus pour les agents IA, et se préparer à la croissance rapide des usages d'IA Search pour l'accès des internautes aux sites web et e-commerce

COMPÉTENCES VISÉES

- Intégrer les bonnes pratiques pour optimiser la « compréhension » et le référencement de son site par les agents IA
- Utiliser les plateformes d'intelligence artificielle pour produire du contenu GEO friendly
- Utiliser les plateformes d'intelligence artificielle pour automatiser une partie des missions SEO et GEO

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne concernée par la gestion du SEO et du GEO ou d'un site web et e-commerce

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Curated Lifestyle sur Unsplash



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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTES

Isabelle FAYOLLE, Journaliste, animatrice et media trainer - Fayolle Media

Stéphanie RAYNAUD, Journaliste, media trainer, création de contenu

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

sur place ou à distance



Photo par DeshaCAM sur Shutterstock

CH:11 Prise de parole | SK3

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

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

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 - 9h30 / 17h45

TARIF & DATE

2 190 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTS

Isabelle FAYOLLE, Journaliste, animatrice et media trainer - Fayolle Media

Stéphanie RAYNAUD, Journaliste, media trainer, création de contenu

Karen DERRIDA, Fondatrice - True Stories

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

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 | SK4

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

Présentation écrite et orale percutante : réussir son pitch

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, en format distanciel ou présentiel en fonction de ses 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 - 9h30 / 17h45

TARIF & DATE

2 190 euros HT sur demande
au 06 25 64 17 77

INTERVENANTS

Isabelle FAYOLLE, Journaliste, animatrice et media trainer - Fayolle Media

Anne PELLÉ, Formatrice consultante - Boostyourtalents

Karen DERRIDA, Fondatrice - True Stories

Bertrand VINSON, Cofondateurs - Ifoyaka

sur place ou à distance



Photo par Matthew Osborn sur Unsplash

CH:11 Prise de parole | SK5

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



CH:12

Relationnel

Formation formateur occasionnel

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction et objectifs de la formation

- Présentation des participants
- Règles de vie, cadre et organisation
- Objectifs de la formation / des participants

2. Les bases de la pédagogie pour adultes

- Situer le rôle du formateur
- Principes de l'apprentissage chez l'adulte
- Les différentes méthodes pédagogiques
- Les techniques et outils d'animation

3. Concevoir une action de formation

- Les étapes de la conception du cahier des charges
- Définir les objectifs pédagogiques et la progression
- Les supports apprenants et animateurs
- S'aider de l'IAG pour produire des contenus

4. Techniques d'animation

- Méthodes d'animation participative / interactive pour rendre acteurs les participants
- Utiliser un kit d'animation et sélectionner les supports pédagogiques en fonction des publics et objectifs

5. Gestion de groupe et dynamique de groupe

- Techniques pour maintenir l'attention et la motivation
- Gérer les interactions, profils difficiles et conflits
- Maîtriser son temps de parole

JOUR 2

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTE

Valérie LACROIX, Fondatrice - Diotima (marketing, communication et créativité appliquée)

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

6. Mises en situation pratique

- Exercices pratiques d'animation
- La posture d'animateur en pratique
- Feedback et évaluation par les pairs

7. Évaluation des acquis

- Méthodes d'évaluation des participants avant / pendant : durant la session de formation
- 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

Se connaître pour mieux collaborer (Process com®)

best

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 modèle 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT + 170,40 euros HT de test Process Com®

INTERVENANTE

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Rawpixel

CH:12 Relationnel | SK16

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

Négociation et closing en régie

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTE

Clémence ROUART, CEO - Rouages

DATES

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

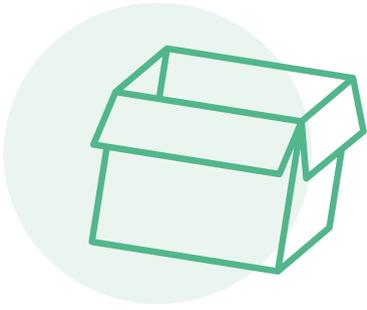
SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Getty Images

CH:12 Relationnel | SK25

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



CH:13

Outils personnels

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 les 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTE

Valérie LACROIX, Fondatrice - Diotima (marketing, communication et créativité appliquée)

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Synthèse collaborative sur la phase de production

Étape : tri, 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 les productions des participants

5. Les apports de l'IAG dans le process créatif

- Production de trainings, ouverture de la production, intégration de certains outils en accélérateurs, tri et formalisation.

6. 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 créatifs intérieurs
- Maîtriser les outils créatifs applicables à tout
- 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 les sujets des participants, quiz

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Zamurovic Brothers sur Shutterstock

CH:13 Outils personnels | SK10

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

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Apports méthodologiques & outils

- Définition de la désinformation et de ses effets (exemples concrets)
- Étapes du fact-checking (du doute à la preuve)
- Cas pratiques en direct : analyse d'images, recherches inversées, repérage de biais
- Présentation de la fiche méthode et de la trousse à outils

2. Challenge tutoré : "À vous de débunker !"

- Attribution d'un sujet non encore vérifié (déclaration, image, rumeur virale...)
- Travail en autonomie avec tutorat ponctuel (feedback, aide méthodo)
- Livrables :
 - Un fact-check rédigé de max 1250 caractères avec liens sourcés
 - Un support de présentation synthétique (ppt/pdf/google slides)

3. Restitutions collectives

- Chaque apprenant dispose de 8 min pour présenter :
 - le contexte du post
 - la démarche utilisée
 - le verdict argumenté
- Q/R et feedbacks individuels

4. Débriefing & approfondissements

- Retours sur les productions : points forts et points d'amélioration
- Réflexions collectives sur la posture du fact-checker
- Présentation de techniques avancées (OSINT expert, détection IA, manipulation de contexte)

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une journée pour plonger en conditions réelles dans le monde du fact-checking. Pas de cours magistral, pas de solution toute faite : vous apprendrez à vérifier des faits concrets sur des sujets récents et complexes, non traités ailleurs.

COMPÉTENCES VISÉES

- Expliquer les principes fondamentaux du fact-checking, en identifiant les biais cognitifs courants, les types de désinformation, et les pièges méthodologiques fréquemment rencontrés
- Utiliser des outils et méthodes de vérification pour analyser une information complexe, en croisant plusieurs sources fiables
- Évaluer la fiabilité d'une information et justifier son point de vue par une démonstration argumentée, structurée et sourcée

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne souhaitant mieux comprendre le fonctionnement de l'information, affûter son esprit critique, ou apprendre à distinguer l'info de l'intox

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

1 290 euros HT

INTERVENANT

Sylvain TILLON, Fondateur - Le Bahut

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

 **sur place ou à distance** 



Photo par Markus Winkler sur Unsplash

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 concentré
- 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 pour : rédiger, analyser, synthétiser, planifier, s'ouvrir
- 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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Valérie LACROIX, Fondatrice - Diotima

Marie-Sophie DE GAALON, Fondatrice, leadership®

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

Tristan TOULEMONDE, agency lead - Spotify

Anne PELLÉ, Formatrice consultante - Boostyourtalents

DATES

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

CH:13 Outils personnels I SK9

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

EN SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par Kelly Sikkema sur Unsplash



CH:14

Management

Découvrir et incarner le rôle de manager

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 du fonctionnement de l'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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT + 170,40 euros HT de test Process Com®

INTERVENANTS

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

Marie-Sophie DE GAALON, Fondatrice, leadership®

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's

Anne PELLÉ, Formatrice consultante -

Boostyourtalents

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Jason Goodman sur Unsplash

CH:14 Management I SK13

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

Renforcer sa posture de manager

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 - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Géraldine LECOQ, CEO, Askeli

Marie-Sophie DE GAALON, Fondatrice, leadership®

Mathieu FERRAGUT, fondateur - Kwamy's

Anne PELLÉ, Formatrice consultante -

Boostyourtalents

DATES

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

sur place ou à distance



Photo par Austin Distel sur Unsplash

CH:14 Management I SK14

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

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 vis-à-vis de son organisation

3. Dépouiller son sourcing des biais et des stéréotypes

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

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

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

Conclusion et évaluation individuelle

DURÉE

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

TARIF

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

INTERVENANTS

Mehdi KHERCHAoui, Consultant Diversité & Inclusion, Miis

Pauline NOËL RACINE, Consultante Diversité & Inclusion, Miis

DATES

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

DESCRIPTION

Un atelier d'une demi-journée dont l'objectif est de transmettre des méthodes et outils concrets directement applicables dans son 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 son besoin sur des critères objectifs et mesurables
- La méthode et l'outil PAP pour dépouiller son 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:14 Management | SK23

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

nos offres sur-mesure

Quel que soit votre besoin, nous pouvons vous proposer un format adapté sur tous les sujets ayant trait au digital, à l'éthique, au média marketing, ou au soft skills.

FORMATION SUR-MESURE

Sur la base de votre besoin et de votre secteur, nous montons une formation sur-mesure pour une personne ou pour des centaines, partout en France, en présentiel ou distanciel, avec ou sans certificat.

CONFÉRENCE SUR-MESURE

Quelle que soit la taille de votre entreprise, la veille digitale, marketing, aux soft skills et vulgarisation de concepts permettent à vos collaborateurs de rester à jour des dernières évolutions et best practices selon les secteurs.

COACHING SUR-MESURE

Un coaching individuel ou en petit groupe pour un accompagnement 100% personnalisé sur tous les sujets stratégiques pour vous (management, collaboration, intelligence collective, organisation, bien-être, etc).

NOTRE APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Votre cas est unique, notre réponse doit l'être aussi. À chaque demande, nous repensons totalement notre ingénierie pédagogique. En étroite collaboration avec vous, Media Institute prendra en charge votre projet de formation, du choix de la durée à celui des intervenants, de la définition des contenus à la création des ateliers et études de cas.

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. »

CONTACT

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



Photo par Patrick Perkins sur Unsplash

le coaching sur-mesure

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.

OBJECTIFS DU COACHING

- 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

UN FORMAT 100% PERSONNALISABLE

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.

Premières séances

- Récolte des attentes du coaché et calage des objectifs du parcours de coaching
- Réunion tri-partite avec le coaché et les commanditaires (manager et/ou RH)
- Définition du nombre de séances, de la fréquence et des modalités (présentiel/distanciel)

Séances suivantes

- Travail au recalibrage des objectifs
- Exploration des fonctionnements du coaché et des axes de travail
- Diagnostic des blocages et obstacles potentiels
- Plan d'action et expérimentations pour l'atteinte des objectifs

Dernières séances

- Analyse des évolutions et célébration des succès
- Ancrage des nouveaux apprentissages et comportements
- Bilan tri-partite du parcours par le coach, le coaché et les commanditaires (manager et/ou RH)

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.

NOTRE APPROCHE PÉDAGOGIQUE

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®)



Photo par Patrick Perkins sur Unsplash

les conférences

De 5 à 150 personnes, en distanciel ou en présentiel. Les dernières tendances décryptées.

NOTRE APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Nous proposons des conférences interactives et participatives, pour sensibiliser et former vos équipes aux futurs enjeux du digital, aux dernières innovations technologiques, aux nouveaux usages et aux outils offerts par les soft skills. Les conférences peuvent s'organiser dans le cadre de conventions ou spécifiquement pour une équipe. Ces modules sont disponibles en format clé en main, ou peuvent être construits sur-mesure en fonction de vos besoins.

Pour chaque conférence, nous proposons :

- Une approche interactive (débat, quiz, challenge)
- Des illustrations de dernières tendances (analyse de marque)
- Des formats adaptés au présentiel ou au distanciel
- Des formats récurrents (1 conférence tous les 2, 4, 6 mois)

DES EXEMPLES DE CONFÉRENCES ORGANISÉES

- Tour d'horizon des outils de productivité de l'IA
- Comment générer un bon prompt
- Mieux se connaître pour mieux communiquer
- Usages et consommation média des moins de 25 ans en 2024
- Réseaux sociaux émergents et dernières tendances social à suivre
- Tendances et formats créatifs vidéo et audio
- Comment participer à un web plus sobre et plus responsable
- Et bientôt, la fin des GAFAM ?
- BD, jeux vidéos, fanfictions : le succès des nouvelles narrations
- Développer sa créativité professionnelle
- Reprendre le contrôle de son temps avec des outils simples

CONTACT

Elorie ECHEVERRIA
06 69 46 59 26
elorie@mediainstitute.eu



Photo par Patrick Perkins sur Unsplash

l'alternance marketing digital, IA 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 délivre une certification de niveau 6 enregistrée au RNCP sous le numéro 39235, titre détenu par ADE Holding, par décision d'enregistrement de France Compétences en date du 27 juin 2024. La date d'échéance de l'enregistrement est le 27 juin 2026. 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 2024. 90% des personnes inscrites ont été présentées à la certification. 91% des certifiés trouvent un emploi dans les 6 mois post-formations, et 92% d'entre eux sont en poste 2 ans après la formation (dans le secteur media/digital).*

CONTACT

06 23 38 78 87
alternance@mediainstitute.eu

TÉMOIGNAGES

Axel CASANOVA

Diplômé Promotion 26



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

Eloise FONG

Diplômée Promotion 27



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

Découvrez leur blog de veille :

PUBOSPHERE
— MEDIA INSTITUTE —



Photo par Rawpixel

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

Elorie Echeverria, Responsable de projet formation

Céline Gaude, Présidente

Jérôme Israël, Directeur général

Cindy Lafaux, Office manager

Aurélia Martin, Responsable recrutement et relations entreprises

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

contact@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



Media Institute est une association loi 1901 créée en 1999 par nos membres pour mettre en commun et rendre pérenne l'expertise communication et média indépendante. Elle forme les marques et les individus depuis 1999 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 au data marketing en partenariat avec Sciences Po).

Notre différence ?

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

*Des compétences durables pour exercer des métiers **plus responsables***



dentsu

france•tv
publicité



irep

LVMH

opper

UNION
des
marques



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

**MEDIA
INSTITUTE**

