

Suggestion de thèmes 100% adaptables

- ~ Commerciale - Conseil Grands Comptes Cross Media
- ~ Social Selling - Réseaux Sociaux B2B
- ~ **Culture Media** et Digitalisation
- ~ Stratégie du Plan Cross Media - focus Digital-Media
- ~ Stratégie des Opérations Spéciales & Brand Content
- ~ **Programmatisation** - évolutions des achats d'espaces publicitaires en ligne
- ~ Marketing Digital - contexte et enjeux & focus sur le mobile
- ~ **Data & Leads qualifiés** - comment les produire, les gérer & les vendre ?
- ~ Classified - évolutions commerciales de la Petite Annonce
- ~ Insights et planning stratégique dans le nouvel écosystème média
- ~ Référencement Web, moteur-annuaire, SEM, SEO, SEA
- ~ Digitalisation de la Presse

Modalités d'organisation d'une session formation

Date de la formation :

- À préciser (*validée selon disponibilité*)

Durée de la formation :

- 1 à plusieurs jours en présentiel ou distanciel (*7 heures / jour*)

Nombre d'apprenants :

- 1 groupe de 6 à 12 apprenants maximum conseillé (*au-delà, envisager une 2^{ème} session*)

Intervenants :

- Experts externes-formateurs du réseau adLearnMEDIA + coordination adLearnMEDIA
- Cours théoriques, cas pratiques et mises en situation possibles lors de workshop

Référent interne :

- 1 référent de la direction RH ou Commerciale pour accompagner la préparation, la mise en place, le suivi du parcours et son bilan pédagogique (*& en lien aussi avec les stagiaires*)

Publics concernés :

- Les managers et/ou leurs équipes commerciales, marketing-com et web en supports, régies publicitaires, agences media, éditeurs ou annonceurs...

Modalités d'évaluation

- Déterminées selon les attentes de la direction post formation avec un suivi conseillé
- Se feront à l'issue du module ou du parcours pour évaluer les nouvelles capacités acquises

Commerciale - Conseil

Approche Conseil Grands Comptes dans un environnement Cross Media

Objectifs Pédagogiques

- Changer le comportement des commerciaux :
 - Développer une approche commerciale "analyse - besoins & "conseil"
 - Savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media
 - Connaître ses grands comptes : être force de propositions & une valeur ajoutée pour eux
 - Savoir définir les bons plans d'actions à mettre en place et être en veille sur leurs marchés
 - Vous aidez à savoir quel type de commercial êtes-vous et être en phase avec vous-même dans votre activité commerciale et donc être plus performant !

Pré-requis

- Maîtriser les niveaux fondamentaux de la méthode de vente
- Savoir mesurer sa performance de vente et s'adapter à son interlocuteur

Grands thèmes du module

- Développer sa posture et sa connaissance Grands Comptes
- Comprendre les enjeux externes et internes du client
- Se positionner en conseil et se rendre indispensable
- Élaborer sa stratégie de développement
- Suivre et développer sur le long terme

Social Selling

Découverte et pratique des réseaux sociaux en B2B

Objectifs Pédagogiques

- Comprendre les enjeux & les perspectives du Social Commerce
- Élaborer 1 stratégie permettant de vendre via les réseaux sociaux
- Promouvoir efficacement son offre sur les Réseaux Sociaux

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

- Le marché des différents Médias Sociaux
- Enjeux & bénéfices réels du Social Selling :
 - Outil commercial « accélérateur des ventes »
- Réussir à vendre directement sur les Réseaux Sociaux :
 - Focus sur LinkedIn – Twitter : principaux réseaux sociaux B2B
- Analyses et performances pour optimiser sa stratégie

Culture Media

Approche globale du Cross Media & Stratégie publicitaire des moyens

Objectifs Pédagogiques

- Changer les comportements :
 - Enjeux des Grands Médias avec les fondamentaux publicitaires et leur digitalisation
 - Acquérir la culture des 6 grands médias
 - Connaître leur marché et les acteurs
 - Acquérir une posture de « Consultant » à forte Culture Media & Digitale
 - Savoir préconiser aux clients de nouvelles solutions Cross Media

Pré-requis

- Comprendre l'environnement média & la mise en place d'une médiatisation
- Maîtriser le système global, ses enjeux, son histoire & ses habitudes pour gagner en efficacité
- Prendre conscience du système global de stratégie de communication

Grands thèmes du module

- Panorama du marché des Médias
- Pourquoi communiquer ? La stratégie des moyens
- Comprendre les Grands Médias
- Tous les médias sont digitaux
- Posture de consultant en Digital-Media

Stratégie du Plan Cross Media

Conseils & stratégie publicitaire multimodale - Focus Digital-Media

Objectifs Pédagogiques

- Changer les comportements :
 - Maîtriser le paysage Plurimédia & ses évolutions digitales
 - Réussir sa stratégie digitale & Cross Media
 - Savoir préconiser de nouvelles solutions Cross Media et plus orientée vers le Digital-Media
 - Construire & piloter une stratégie media adaptée à ses objectifs
 - Réussir son brief media, mesurer & accroître l'efficacité de sa campagne

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.
- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

- Contexte : maîtriser l'environnement des Médias & leur transformation digitale
- Les étapes clés d'une stratégie media performante
- Réaliser un Plan Plurimedia performant

- Évaluer, mesurer la performance de vos campagnes

La Stratégie des Opérations Spéciales

Découvrir la publicité autrement à travers une agence media, notamment sur la stratégie des Opérations Spéciales & du Brand Content

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.
- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

- Compréhension du fonctionnement d'une agence média
- Les typologies d'opérations spéciales / brand-content
- Les différentes phases d'un projet OPS
- La mesure de la performance
- Quelle stratégie pour une OPS réussie ?

Le Programmatique

Évolutions des achats d'espaces publicitaires en ligne

Objectifs Pédagogiques

- Bien connaître l'écosystème du Programmatique, du marché & des acteurs médias et leurs fonctions
- Se familiariser avec l'ensemble des concepts et acronymes qui composent le marché
- Connaître les modes d'achats programmatiques & évolutions d'achat d'espaces publicitaires en ligne
- Découvrir les différentes technologies utilisés : DSP, SSP, algorithmes...
- Développer un esprit d'analyse fort et de conseil pour mieux atteindre les objectifs de résultats demandés par les clients

Grands thèmes du module

- Qu'est-ce que le Programmatique ?
- Présentation Marché, Acteurs & Technos
- Focus sur le métier de Programmatic Trader
- Quelles stratégies & tactiques mettre en place ?
- Places de marché privées en France & dans le monde

- Évolutions & tendances du marché
- Prospective métiers & nouveaux concepts

Le Marketing Digital

Connaître et maîtriser le contexte et les enjeux du Marketing Digital & Mobile

Objectifs Pédagogiques

- Connaître et maîtriser le contexte et les enjeux du Marketing Digital & Mobile
- Développer une approche marketing client innovante
- Savoir comprendre et recommander de nouvelles solutions de marketing digital
- Savoir définir les bons plans d'actions clients à mettre en place et être en veille sur leurs marchés

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.
- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

- Définition et enjeux
 - Évolution du Digital en France
 - Enjeux : exister / émerger & conquérir
- Du marketing digital au marketing prédictif
 - Quand la mondialisation s'invite dans la stratégie de marque
 - Définir son univers concurrentiel
 - La Data
- Extension des territoires du marketing digital
 - Les dispositifs 360°
 - De la marque au media
 - Focus sur le mobile

La DATA

Data & Leads qualifiés : comment les produire, les gérer & les vendre ?

Objectifs Pédagogiques

- Découvrir la Data, ses acteurs et ses bonnes pratiques
- Apprendre les spécificités de la production, gestion et commercialisation de Data & Leads qualifiés
- Bien connaître les innovations de ce service à mettre à profit de son offre commerciale et marketing
- Savoir préconiser ces nouvelles solutions de données ciblées

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.

- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

- Spécificités de ces produits
- Argumentation / compréhension
- Comment bien gérer ses leads
- Comment bien vendre des prestations data et leads ?

Le Classified

Évolution de la Petite Annonce publicitaire et de son mode de commercialisation

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

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

Grands thèmes du module

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

Les Insights Media

Insights et planning stratégique dans le nouvel écosystème média

Objectifs Pédagogiques

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

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.
- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

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

SEARCH : SEM – SEO – SEA

Référencement Web, moteur-annuaire, SEM, SEO, SEA

Objectifs Pédagogiques

- Connaître et maîtriser le contexte et les enjeux du Search : SEM, SEO & SEA
- De multicompetences sont exigées pour le référencement : jonction entre le marketing et la technique, en SEO & SEA.
- Mieux comprendre les enjeux et maîtriser les principaux chantiers à préconiser à tout client ou service qui a un site web à gérer.

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.
- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

- Contexte et enjeux SEM (Search Engine Marketing)
- Dompter votre SEO en 2018-19 (Search Experience Optimisation)
- Optimiser votre campagne SEA (Search Engine Advertizing)
- Grille d'analyse des campagnes SEM
- SMO (Social Media Optimisation) et SEO : optimisation de sa visibilité dans les médias sociaux
- Pilotage tactique & mise en pratique

DIGITALISATION de la PRESSE

Présentation et évolution des formats & produits associés avec le digital

Objectifs Pédagogiques

- Bien connaître le media Presse, ses acteurs et ses évolutions avec le digital
- Découvrir ses innovations de services autour de l'offre commerciale et marketing.

Pré-requis

- Avoir une 1^{ère} expérience commerciale, marketing ou communication dans les médias, en régie, agence ou annonceur.
- Comprendre l'environnement des médias & la mise en place d'une campagne de communication

Grands thèmes du module

- Présentation du fonctionnement d'une régie presse
- L'évolution des rédactions et des régies avec l'arrivée du digital
- Chiffres Clefs du media presse et ses différentes mesures d'audience
- Les atouts du média Presse dans un plan Cross Media
- Relations annonceurs - agences - régies
- Préparation d'un rendez-vous Agence
- Préparation d'un rendez-vous Annonceur
- Les nouvelles offres commerciales & les opérations spéciales