

## Fiche pédagogique Influence

TYPE	PUBLIC	PRÉ-REQUIS
Présentiel Inter Entreprise Extra Entreprise	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chef d'entreprise,</li><li>• Equipe communication,</li><li>• Equipe marketing.</li></ul>	Savoir lire, écrire et parler le français couramment,

### INFORMATIONS FORMATION

#### Objectif global

Savoir connaître, décrypter et analyser l'influence en France

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

- comprendre les mécanismes de l'influence,
- identifier les différents types d'influenceurs,
- piloter une campagne d'influence de A à Z,
- évaluer son efficacité,
- maîtriser les enjeux juridiques et stratégiques associés.

#### Lieu

A définir ensemble. Locaux Entreprise.

#### Durée

Durée de la formation : 4 heures

- 2 h + pause 10 min + 1 heure + Questions/Réponses 10 min
- QCM : 20 min + Correction /Questions/Réponses 20 min

#### Coût

- 500 euros à la demi-journée en inter-entreprise
- 1 000 euros à la demi-journée en intra-entreprise



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

### **Modalités d'évaluation**

- Exercices pratiques en conditions réelles pendant toute la formation
- QCM final.

### **Modalités et délais d'accès**

Contactez le responsable pédagogique au 06 38 67 11 14 ou par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com) afin de prendre rendez-vous pour valider l'adéquation de votre projet avec la formation.

L'entretien téléphonique sera planifié, en moyenne, sous 2 jours ouvrés.

La formation est généralement planifiée dans un délai de 4 semaines maximum.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap Si vous êtes en situation de handicap, n'hésitez pas à contacter notre responsable handicap par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com), afin d'évaluer les adaptations nécessaires à apporter.

### **Sanction de la formation**

À l'issue de la formation, l'apprenant se voit délivrer un certificat de réalisation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action, ainsi que les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.

### **Méthodes pédagogiques et techniques**

Diaporama, brainstorming, exercices pratiques sur des cas concrets.

Les moyens techniques nécessaires pour le bon déroulement de la formation :

- vidéo-projecteur ou grand moniteur,
- ordinateur connecté à internet,
- Nécessaire pour prendre des notes.

Les supports informatiques (Diaporama de présentation, QCM, ...)

Groupes limités à 10 personnes.

Un nombre minimum de 1 participant(s) est requis

### **Formateurs**

**La formation est animée par :**

- Chloé Bécot, fondatrice et consultante Agence Rocky, Intervenante EFAP

## PROGRAMME DE LA FORMATION

### I. Introduction à l'influence

#### A. Définition et portée

- Origine du mot « influence »
- Influence vs publicité traditionnelle
- Influence consciente ou inconsciente

#### B. Pourquoi l'influence est-elle partout ?

- Sociologie : mimétisme, preuve sociale
- Psychologie : biais cognitifs (autorité, sympathie, rareté...)

### II. Les mécanismes de l'influence

#### A. Comment fonctionne l'influence ?

- Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)
- Le storytelling et l'émotion
- L'algorithme des plateformes sociales (visibilité)

#### B. Les différentes formes d'influence

- Macro-influence (célébrités)
- Micro-influence (niches spécifiques)
- Nano-influence (proximité forte, engagement élevé)

### III. Le rôle des agences d'influence

#### A. Étapes typiques d'une campagne d'influence

1. Brief client
  2. Recherche de profils
  3. Proposition de stratégie
  4. Validation et contractualisation
  5. Activation
- Suivi, reporting et bilan

#### B. Exemples concrets de process en agence

- Fiche de brief
- Outils utilisés (Kolsquare, Upfluence, HypeAuditor...)

### IV. Mesurer l'influence

#### A. Les chiffres clés du marché

- Évolution du marché de l'influence en France / monde
- Plateformes les plus utilisées selon les cibles

#### B. Taux d'engagement : indicateur central

- Formule de calcul (likes + commentaires ÷ abonnés × 100)
- Moyennes par plateforme
- Ce que révèle un bon ou mauvais taux



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

## **V. Trouver le bon influenceur**

### **A. Le casting idéal**

- Cohérence avec la marque
- Qualité du contenu
- Audience réelle vs achetée
- Affinité avec les valeurs

### **B. Outils de vérification et critères clés**

- Fake followers, taux d'engagement, tonalité

## **VI. Classer les influenceurs**

### **A. Par taille d'audience**

- Nano, micro, mid, macro, méga

### **B. Par secteur d'activité / niche**

- Mode, beauté, sport, tech, gaming, parental...

### **C. Par plateforme**

- Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, LinkedIn...

## **VII. La collaboration marque/influenceur**

### **A. Un partenariat gagnant-gagnant**

- Objectifs de la marque vs attentes de l'influenceur
- Types de collaboration : placement produit, takeover, co-création, ambassadeur

### **B. Points juridiques à ne pas négliger**

- Transparence : mentions obligatoires (#ad, #sponsorisé)
- Contrat et droits à l'image

## **VIII. Combien ça coûte ?**

### **A. La grille des tarifs (à adapter selon les plateformes et l'audience)**

- Tarifs estimés selon la taille de l'influenceur  
Facteurs qui influencent le prix : exclusivité, production, durée de visibilité

### **B. Rapport coût / efficacité : ROI d'une campagne d'influence**

- Exemples concrets de ROI élevé

## **IX. Études de cas & campagnes emblématiques**

### **A. Exemples de campagnes réussies**

- Campagne Dior x micro-influenceuses
- Squeezie x Adidas (co-branding, storytelling)

### **B. Échecs ou polémiques à analyser**

- Mauvais ciblage, manque d'authenticité, bad buzz

## Fiche pédagogique Loi & Lobbying

TYPE	PUBLIC	PRÉ-REQUIS
Présentiel Inter Entreprise Extra Entreprise	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chef d'entreprise,</li><li>• Equipe communication,</li><li>• Equipe marketing.</li></ul>	Savoir lire, écrire et parler le français couramment,

### INFORMATIONS FORMATION

#### Objectif global

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

- comprendre comment fonctionne le vote d'une loi
- proposer une loi via les canaux et acteurs
- proposer une campagne de lobbying

#### Lieu

A définir ensemble. Locaux Entreprise.

#### Durée

Durée de la formation : 4 heures

- 2 h + pause 10 min + 1 heure + Questions/Réponses 10 min
- QCM : 20 min + Correction /Questions/Réponses 20 min

#### Coût

- 500 euros à la demi-journée en inter-entreprise
- 1 000 euros à la demi-journée en intra-entreprise

#### Modalités d'évaluation

- Exercices pratiques en conditions réelles pendant toute la formation
- QCM final.



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

### **Modalités et délais d'accès**

Contactez le responsable pédagogique au 06 38 67 11 14 ou par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com) afin de prendre rendez-vous pour valider l'adéquation de votre projet avec la formation.

L'entretien téléphonique sera planifié, en moyenne, sous 2 jours ouvrés.

La formation est généralement planifiée dans un délai de 4 semaines maximum.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap Si vous êtes en situation de handicap, n'hésitez pas à contacter notre responsable handicap par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com), afin d'évaluer les adaptations nécessaires à apporter.

### **Sanction de la formation**

À l'issue de la formation, l'apprenant se voit délivrer un certificat de réalisation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action, ainsi que les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.

### **Méthodes pédagogiques et techniques**

Diaporama, brainstorming, exercices pratiques sur des cas concrets.

Les moyens techniques nécessaires pour le bon déroulement de la formation :

- vidéo-projecteur ou grand moniteur,
- ordinateur connecté à internet,
- Nécessaire pour prendre des notes.

Les supports informatiques (Diaporama de présentation, QCM, ...)

Groupes limités à 10 personnes.

Un nombre minimum de 1 participant(s) est requis

### **Formateurs**

**La formation est animée par :**

- Chloé Bécot, fondatrice et consultante Agence Rocky, Intervenante EFAP

## PROGRAMME DE LA FORMATION

### I. Introduction - La loi c'est quoi ?

- Situer le rôle de la loi dans le système juridique français
- Qu'est-ce qu'une loi ?
- Pourquoi a-t-on besoin de lois ?
- Types de lois (constitutionnelles, organiques, ordinaires, référendaires)
- D'où viennent les lois que vous appliquez dans la vie quotidienne ?

### II. L'initiative de la loi

- Comprendre qui peut proposer une loi
- Schéma du parcours législatif
- Initiative gouvernementale (projet de loi)
- Initiative parlementaire (proposition de loi)
- Cas des lois référendaires (rare)
- Exemple loi transition énergétique : Qui l'a proposé ?

### III. L'examen en commission

- Comprendre le rôle des commissions parlementaires
- Composition et rôle des commissions permanentes
- Rapporteurs, auditions, rédaction du rapport
- Amendements

### IV. L'examen en séance publique

- Comprendre le débat parlementaire
- Discussion générale
- Article par article
- Vote (première lecture)

### V. La navette parlementaire

- Comprendre comment une loi passe d'une chambre à l'autre
- Assemblée nationale ↔ Sénat
- Lecture, amendements, désaccords
- Rôle de la commission mixte paritaire (CMP)

### VI. L'adoption définitive et promulgation

- Connaître les dernières étapes avant l'entrée en vigueur
- Adoption définitive par une chambre
- Contrôle éventuel du Conseil constitutionnel
- Promulgation par le Président de la République
- Publication au Journal officiel

### VII. Le rôle du lobbying

- Comprendre l'influence des groupes d'intérêt sur le processus législatif

# rocky.

31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux

06 38 67 11 14

chloe.becot@agencerocky.com

933 403 453 R.C.S. Bordeaux

SIRET : FR15933403453

NDA : En cours

- Identifier les pratiques de lobbying
- Définition et encadrement du lobbying en France (HATVP, registres de transparence)
- Acteurs : syndicats, ONG, entreprises, think tanks...  
Moyens d'action : propositions, rencontres avec les parlementaires, rédaction d'amendements
- Enjeux : équilibre entre information et pression
- Exemple



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : 75331741233

## Fiche pédagogique Panorama des Médias

TYPE	PUBLIC	PRÉ-REQUIS
Présentiel Inter Entreprise Extra Entreprise	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chef d'entreprise,</li><li>• Equipe communication,</li><li>• Equipe marketing.</li></ul>	Savoir lire, écrire et parler le français couramment,

### INFORMATIONS FORMATION

#### Objectif global

Savoir connaître, décrypter et analyser les médias en France.

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

- comprendre le rôle, l'évolution historique, la typologie, les enjeux économiques, juridiques et sociétaux des médias traditionnels et numériques en France,
- d'analyser de manière critique l'écosystème médiatique français contemporain.

#### Lieu

A définir ensemble. Locaux Entreprise.

#### Durée

Durée de la formation : 7 heures

- Matinée : 1 h 30 + pause 15 min + 1h + Questions/Réponses 15 min
- Pause déjeuner
- Après-midi : 1 h 30 + pause 15 min + 1h+ Questions/Réponses 15 min
- QCM : 30 min + Correction 15 min + Questions/Réponses 15 min

#### Coût

- 800 euros à la journée en inter-entreprise
- 2 000 euros à la journée en intra-entreprise



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

### **Modalités d'évaluation**

- Exercices pratiques en conditions réelles pendant toute la formation
- QCM final.

### **Modalités et délais d'accès**

Contactez le responsable pédagogique au 06 38 67 11 14 ou par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com) afin de prendre rendez-vous pour valider l'adéquation de votre projet avec la formation.

L'entretien téléphonique sera planifié, en moyenne, sous 2 jours ouvrés.

La formation est généralement planifiée dans un délai de 4 semaines maximum.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap Si vous êtes en situation de handicap, n'hésitez pas à contacter notre responsable handicap par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com), afin d'évaluer les adaptations nécessaires à apporter.

### **Sanction de la formation**

À l'issue de la formation, l'apprenant se voit délivrer un certificat de réalisation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action, ainsi que les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.

### **Méthodes pédagogiques et techniques**

Diaporama, brainstorming, exercices pratiques sur des cas concrets.

Les moyens techniques nécessaires pour le bon déroulement de la formation :

- vidéo-projecteur ou grand moniteur,
- ordinateur connecté à internet,
- Nécessaire pour prendre des notes.

Les supports informatiques (Diaporama de présentation, QCM, ...)

Groupes limités à 10 personnes.

Un nombre minimum de 1 participant(s) est requis

### **Formateurs**

**La formation est animée par :**

- Chloé Bécot, fondatrice et consultante Agence Rocky, Intervenante EFAP

## PROGRAMME DE LA FORMATION

### I. Introduction : Qu'est-ce qu'un média ?

#### A. Définition du terme "média"

- Étymologie et sens actuel
- Média vs support / canal de communication

#### B. Rôle des médias dans la société

- Informer, divertir, éduquer, influencer
- Quatrième pouvoir ?

#### C. Distinction entre média et réseau social

- Média = organisation + ligne éditoriale  
Réseau social = plateforme de diffusion (sans contenu propre)
- Zones de recouvrement aujourd'hui

### II. Histoire des médias en France

#### A. Presse écrite : des gazettes à la presse d'opinion

- Révolution, XIXe, naissance de la presse populaire
- Presse quotidienne régionale et nationale

#### B. Radio et télévision

- L'ORTF, l'explosion des radios libres (1981)
- L'arrivée des chaînes privées, TNT, puis plateformes

#### C. Cinéma et affichage

- Le cinéma comme média culturel et politique
- L'affichage : des murs aux panneaux digitaux

#### D. Internet et la mutation des médias

- Apparition des pure players (Mediapart, Brut...)
- Dématérialisation des contenus

### III. Typologie des médias

#### A. Les grandes familles de médias

- Médias traditionnels : presse, radio, télévision, cinéma, affichage
- Médias numériques : réseaux sociaux, podcasts, plateformes de streaming, blogs
- Médias hybrides : newsletters, web TV, contenus sponsorisés

#### B. Focus sur les médias numériques et leur hybridation avec les réseaux sociaux

- YouTube, Twitch, Instagram, TikTok : entre média, créateur, et réseau

#### C. Grands groupes de médias en France

- Cartographie et enjeux de concentration : Bouygues (TF1), Vivendi (Canal+), Altice (BFM, RMC), Lagardère, Le Monde Libre, Dassault, etc.
- Qui possède quoi ? Dangers pour la pluralité ?

### IV. Les grandes tendances actuelles



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

- A. Numérisation et dématérialisation
  - Moins de papier, plus de flux
  - Streaming, replay, podcasts
  - Fragmentation des audiences
- B. Désinformation et fact-checking
  - Deepfakes, fake news, solutions émergentes

## V. Médias et législation

- A. Les grandes lois sur la presse et l'audiovisuel
  - Loi de 1881 sur la liberté de la presse
  - CSA (devenu l'Arcom), loi sur la concentration
- B. Les obligations des médias
  - Pluralisme, protection des mineurs, publicité encadrée
  - Réglementation sur les fake news et contenus sponsorisés

## VI. Focus par type de média

- A. Cinéma
  - Rôle culturel, politique, économique
  - Chiffres du CNC : entrées, productions, festivals
  - Fréquentation annuelle, part des films français, box office
- B. Affichage publicitaire
  - Réglementation municipale, DOOH, campagnes marquantes
  - Acteurs majeurs : JCDecaux, Clear Channel...
- C. Presse écrite
  - Titres historiques vs pure players
  - Crise économique, mutation numérique, nouveaux modèles (abonnements, subventions)
  - Cartographie par types de presse : régionale, grand public, professionnelle
  - Nombre de titres actifs, tirages, audiences en ligne
- D. Télévision
  - Cartographie
  - Chaînes publiques et privées
  - TNT, streaming, audiences, replays
  - Influence sur l'opinion publique
  - Taux de pénétration, parts d'audience, temps moyen passé
- E. Radio
  - FM, DAB+, webradios
  - Cartographie : Radios généralistes, musicales, thématiques
  - Écoute quotidienne et fidélité
  - Auditeurs quotidiens, durées d'écoute, parts de marché
- F. Podcasts
  - Explosion des formats natifs
  - Plateformes d'écoute (Spotify, Deezer, Apple...)
  - Millions d'écoutes, profil des auditeurs, plateformes
  - Chiffres de consommation, monétisation, storytelling audio

# rocky.

31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

- Nouveau média qui cartonne

## **VII. Les médias controversés**

- En télévision
- Dans la presse, ...



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : 75331741233

## Fiche pédagogique Relations Presse

TYPE	PUBLIC	PRÉ-REQUIS
Présentiel Inter Entreprise Extra Entreprise	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chef d'entreprise,</li><li>• Equipe communication,</li><li>• Equipe marketing.</li></ul>	Savoir lire, écrire et parler le français couramment,

### INFORMATIONS FORMATION

#### Objectif global

Savoir connaître, décrypter et analyser les médias en France

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

- mettre en place une stratégie de relations presse
- connaître tous les outils presse existants
- évaluer une campagne de relations presse

#### Lieu

A définir ensemble. Locaux Entreprise.

#### Durée

Durée de la formation : 7 heures

- Matinée : 1 h 30 + pause 15 min + 1h + Questions/Réponses 15 min
- Pause déjeuner
- Après-midi : 1 h 30 + pause 15 min + 1h+ Questions/Réponses 15 min
- QCM : 30 min + Correction 15 min + Questions/Réponses 15 min

#### Coût

- 800 euros à la journée en inter-entreprise
- 2 000 euros à la journée en intra-entreprise



31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux  
06 38 67 11 14  
chloe.becot@agencerocky.com  
933 403 453 R.C.S. Bordeaux  
SIRET : FR15933403453  
NDA : En cours

### **Modalités d'évaluation**

- Exercices pratiques en conditions réelles pendant toute la formation
- QCM final.

### **Modalités et délais d'accès**

Contactez le responsable pédagogique au 06 38 67 11 14 ou par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com) afin de prendre rendez-vous pour valider l'adéquation de votre projet avec la formation.

L'entretien téléphonique sera planifié, en moyenne, sous 2 jours ouvrés.

La formation est généralement planifiée dans un délai de 4 semaines maximum.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap Si vous êtes en situation de handicap, n'hésitez pas à contacter notre responsable handicap par mail [chloe.becot@agencerocky.com](mailto:chloe.becot@agencerocky.com), afin d'évaluer les adaptations nécessaires à apporter.

### **Sanction de la formation**

À l'issue de la formation, l'apprenant se voit délivrer un certificat de réalisation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action, ainsi que les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.

### **Méthodes pédagogiques et techniques**

Diaporama, brainstorming, exercices pratiques sur des cas concrets.

Les moyens techniques nécessaires pour le bon déroulement de la formation :

- vidéo-projecteur ou grand moniteur,
- ordinateur connecté à internet,
- Nécessaire pour prendre des notes.

Les supports informatiques (Diaporama de présentation, QCM, ...)

Groupes limités à 10 personnes.

Un nombre minimum de 1 participant(s) est requis

### **Formateurs**

**La formation est animée par :**

- Chloé Bécot, fondatrice et consultante Agence Rocky, Intervenante EFAP

## PROGRAMME DE LA FORMATION

### I. C'est quoi un média ?

- Historique rapide
- Définition
- Les médias aujourd'hui
- Les différents types de médias
- Classement des médias
- Différence entre journaliste et influenceur
- Pluralisme des médias
- Grands groupe de presse

### II. Différence entre une agence de presse et une agence de relations presse

- Définition
- Schéma
- Pourquoi faire des relations presse ?

### III. L'agence de relations médias

- L'agence de relations médias
  - Leur objectif
  - Les différents acteurs
  - Les différents métiers / Le métier d'attaché de presse
  - Comment fonctionne ça marche ?
  - L'éthique
  - Gestion des clients : relation agence / annonceurs
- Outils clients
  - Le plan stratégique RP
  - Maison des messages
  - Définition des speakers
- Qu'est qu'un article et comment ça marche ?
  - Les journalistes
  - Comment les contacter ?
  - Média training
- Les outils RP
  - Communiqué & Dossier de presse
  - Infographie
  - Etudes & Sondages
  - Carnets de Tendances
  - Recettes DIY
  - Voyage de presse

# rocky.

31 rue des Bahutiers 3000 Bordeaux

06 38 67 11 14

chloe.becot@agencerocky.com

933 403 453 R.C.S. Bordeaux

SIRET : FR15933403453

NDA : En cours

- Les Test Produits / Portage
- Événements
- Tribunes
- Gestion de crise
- Mesurer une campagne RP
- La press room