

RECHERCHE IA, CHATBOTS... COMMENT REPENSER SA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION ET SON LIEN AU PUBLIC ?

Jeudi 23 avril 2026

AVEC



DURÉE

Formation d'une journée (7h),
de 09h30 à 13h et de 14h à 17h30

FORMAT

En **présentiel** dans les locaux de la FNPS :
17 rue Castagnary, 75015 Paris

TARIF

700 euros HT / apprenant, soit 840 euros TTC.
8 stagiaires maximum

INTERVENANTS



Olivier MARTINEZ

Fondateur de 255hex.ai, société de conseil en stratégie autour de l'utilisation des outils d'intelligence artificielle. Il a été le directeur produits de *01net.com* et *telecharger.com*. Il est expert, conférencier et formateur sur tous les sujets d'IA



Cyrille FRANK

Journaliste, formateur et consultant sur les questions de positionnement éditorial, formats et monétisation. Actuellement directeur des rédactions du Groupe Influencia, il anime la newsletter hebdo de Minted et tient le blog *mediaculture.fr* depuis 2010

INSCRIPTIONS

- Rendez-vous sur le site internet de la FNPS www.fnps.fr dans l'onglet « Actions de promotion »
- Complétez le formulaire d'inscription
- Une confirmation d'inscription vous sera envoyée

CONTEXTE

Les médias doivent désormais composer avec des intermédiaires algorithmiques (moteurs de recherche IA, fils d'actualité pilotés par IA, assistants vocaux, etc.) pour atteindre leur audience.

On assiste à la montée des recherches "zéro-clic", à la baisse de portée organique sur les plateformes sociales et à l'essor de nouveaux canaux.

OBJECTIFS

- Comprendre les grandes tendances techno, économiques, juridiques à l'œuvre
- Réfléchir à sa stratégie de distribution et à son modèle d'affaire global
- Travailler aux moyens de conserver ou développer le lien avec son audience

PUBLIC VISÉ

Dirigeants, décideurs et stratèges de l'entreprise.

PROGRAMME

1/ Comprendre les grandes tendances et usages

- Résumé des usages et évolutions technologiques à l'œuvre en matière de distribution de l'information (les chiffres clés)
- Le concept de B2A2C
- Les opportunités (automatisation, personnalisation, amélioration de la production de contenu) et les risques (chute du trafic, désinformation, droits d'auteur, etc.)
- Cas d'usage concrets de l'IA dans la presse

2/ Tendances à la désintermédiation : quelles solutions ?

- Quel est le cœur de sa valeur éditoriale ?
- Comment remettre le client au centre ?
- Par quels moyens valoriser sa relation aux lecteurs ?
- Les actions possibles (quick win), souhaitables, idéales ?

- Qu'est-ce qui est confié à l'IA, qu'est-ce qui est confié aux Humains ?

3/ L'évolution du marché publicitaire et des modèles d'affaires

- Les grandes tendances du modèle d'affaires publicitaire, focus sur l'évolution de la publicité digitale et évolution du mix revenus des médias (abonnements, événementiel, dons etc.)
- Focus sur le GEO : ce qu'on sait, ce qu'on ignore
- Les innovations du marché pub (essor du Retail Media, formats vidéo et réseaux sociaux, publicité ciblée de plus en plus automatisée par l'IA, etc.).
- Les contraintes réglementaires IA privacy (réglementations européennes DMA/DSA, consentements plus stricts et futurs aménagements du côté de l'UE)

4/ Quelle évolution du modèle d'affaires ?

- Anticiper les ajustements stratégiques nécessaires (renforcement de la donnée first-party, adaptation des offres commerciales, exploration de nouveaux relais de croissance)
- Début d'élaboration d'une feuille de route stratégique pour intégrer l'IA de manière éthique et efficace dans les organisations (édito/business)