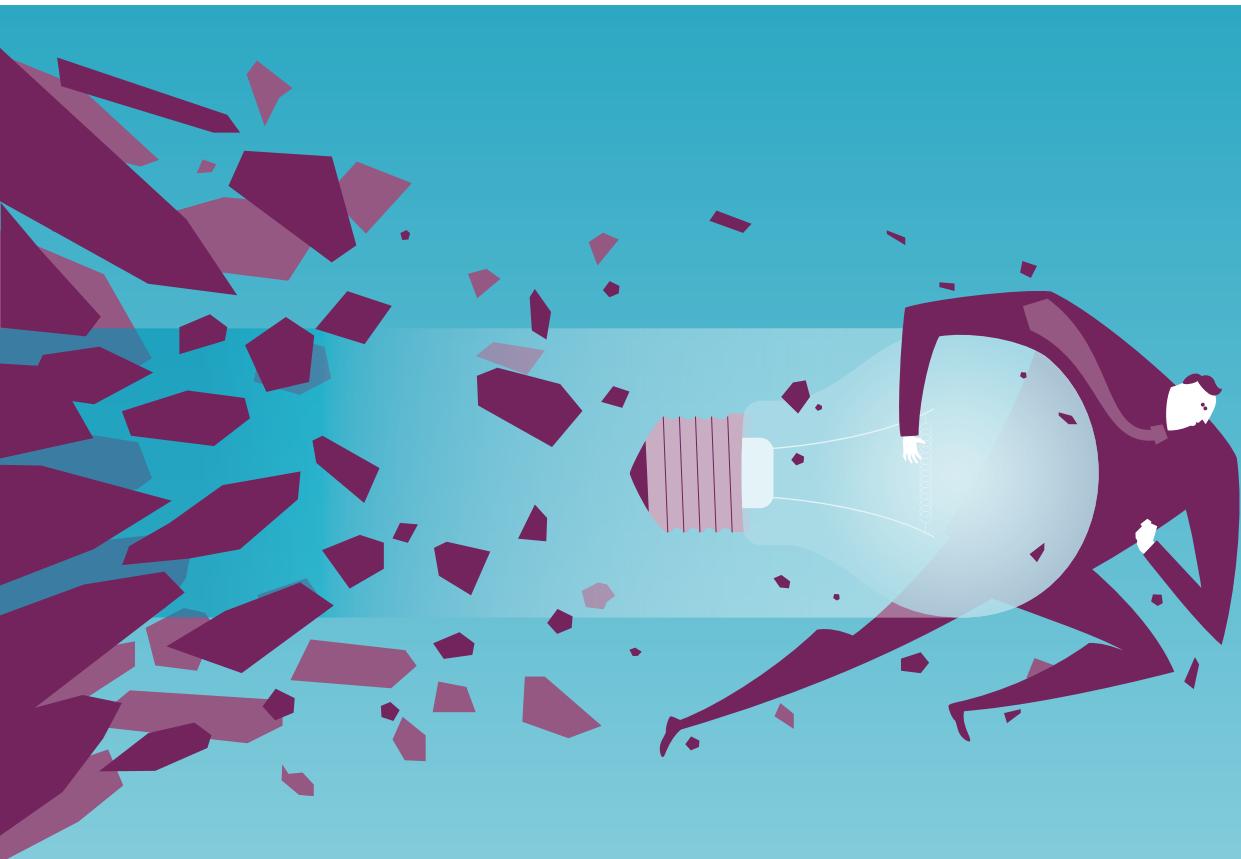




STRATÉGI^ES FORMATI^ON^S

2016



COMMUNICATION MARKETING DIGITAL

Les formations, cycles et conférences Stratégies sont réalisés en partenariat avec Comundi, organisme référent en développement de compétences !



Suivez l'actualité
des formations
et conférences
Stratégies sur
www.strategies.fr/formation

N'hésitez pas à nous suivre
sur [Facebook](#), [Twitter](#)
et à vous abonner à notre
[newsletter mensuelle](#)
Stratégies Formations.

S'adapter, innover, casser les silos pour préserver une longueur d'avance !

Business modèles « ubérises », attentes croissantes de transparence, d'interactivité permanente, exigence d'une expérience omni-canal sans faille et en temps réel... Les mutations sociétales et technologiques, ainsi que les nouveaux usages qui en dérivent, exigent une capacité d'adaptation et d'innovation sans précédent des organisations et individus.

En tant que professionnels de la marque, vous devez plus que jamais détecter des insights pertinents, innover, prendre des risques, accélérer l'intégration du digital dans vos process et stratégie et insuffler des projets agiles en mode transverse pour **être en capacité de différencier votre offre et optimiser la valeur perçue de votre marque.**

L'ambition de Stratégies Formations est de vous donner les clés de compréhension et les méthodes pour décrypter les transformations en cours, repenser vos pratiques, affiner vos stratégies de marketing et communication, tester et mesurer de nouveaux leviers d'action et donner du sens et de la cohérence à vos actions.

Nous vous accompagnons dans votre montée en compétences par la diversité de notre offre :

- **Des formations courtes** : plus d'une centaine de formations régulièrement actualisées, du pilotage de la stratégie aux domaines pointus et nouveaux tels que le RTB, l'e-CRM, la stratégie d'écriture multicanal, le m-commerce, le social CRM...
- **Des événements phares et conférences d'actualité** : la Strategies Digital Week, le rendez-vous agence, Buzz the brand, Tendances Communication, le rendez-vous mobile et tablette...
- **Des cycles certifiants** en partenariat avec l'Université Paris-Dauphine, le Digital Marketing Institute
- **Des titres inscrits au RNCP**, éligibles à la période de professionnalisation et au CPF (compte personnel de formation) en partenariat avec l'ESG Executive Education
- **Du blended learning**
 - Un serious game inédit pour développer votre intelligence créative
 - L'offre Mooc&Feel en marketing et communication digitale
- **Du sur-mesure et du conseil** pour aller plus loin dans la personnalisation

Espérons vous rencontrer très prochainement sur l'une de nos manifestations !



Servane Duigou

Business development manager
Formations et conférences Stratégies
e-mail : sduigou@comundi.fr

L'ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

Nos responsables pédagogiques sont en permanence à l'écoute du marché pour anticiper vos besoins en formation. Pour animer les stages, ils sélectionnent les formateurs sur leur expérience terrain et leur enthousiasme à transmettre leurs connaissances.



Aurore Allard-Coffinet

Responsable des thématiques digitales
e-mail : aallardcoffinet@comundi.fr



Vanessa Aubert

Responsable des formations marketing,
agences de com, médias/pub et mobile
e-mail : vaubert@comundi.fr



Caroline Dupire

Responsable des thématiques
communication et de l'offre Mooc & Feel
e-mail : cdupire@comundi.fr

9 BONNES RAISONS DE CHOISIR STRATÉGIESTFORMATIONS

En étroite collaboration avec les équipes de Stratégies, acteur référent des professionnels de la marque, nos formations et cycles certifiants sont développés et gérés par Comundi, organisme de formation professionnel multi-spécialiste, référent en développement de compétences.

L'alliance de ces deux acteurs incontournables vous garantit des formations haut de gamme répondant à la fois aux exigences de vos métiers et de la réforme professionnelle, tant sur le contenu pédagogique que sur l'accompagnement du mode de financement.



- **Un savoir-faire avéré:** depuis 2001, Stratégies Formations a déjà formé plus de 12 000 professionnels d'entreprises privées et publiques.
- **Des formations constamment réactualisées:** en prise direct avec l'actualité et régulièrement sur le terrain, nous adoptons nos formations aux meilleures pratiques des professionnels ainsi qu'aux nouvelles réglementations dès leur publication.
- Pour chaque session, **une pédagogie dynamique, stimulante et productive.**
- **Des formateurs de haut niveau:** spécialistes du marketing, de la communication et du digital, ils ont tous été sélectionnés pour leur compétence et pédagogie. Ce sont des passionnés qui savent se rendre disponibles pour chaque participant!
- La garantie d'un **bénéfice opérationnel immédiat:** des réponses concrètes, des méthodes centrées sur les résultats ; vous êtes immédiatement opérationnel en sortant de stage !
- **La réactivité** avec le choix de la formule qui vous convient vraiment : toutes nos formations peuvent être déclinées en inter, en intra-entreprise, en blended-learning ou encore coaching, une vraie promesse de flexibilité !
- **Des certifications en marketing et communication digital** en partenariat avec:
 -
 -
 -
- **98% de satisfaction:** nous mettons tout en œuvre pour vous offrir une prestation irréprochable. StratégiesFormations bénéficie de la qualification OPQF*
- **6 mois d'abonnement au magazine Stratégies** et à la newsletter quotidienne : compris pour toute inscription à 2 jours de formation ou plus.

* Office Professionnel de Qualification des Organismes de Formation

SOMMAIRE

NOTRE OFFRE SUR-MESURE

Intra - Conseil	6-7
-----------------------	-----

NOS CYCLES CERTIFIANTS

Cycle marketing et communication digital	16
Cycle médias sociaux et community management.....	18
Professional diploma in digital marketing	20
Titres RNCP Manager et responsable marketing et commercial <i>New</i>	20

BLENDED LEARNING: MOOC&FEEL

Veille et monitoring de marque	9
Bad buzz	10
Ecrire pour le web et diffuser votre contenu sur les réseaux sociaux.....	11
Levier du web-marketing	12
E-CRM	13

NOS ÉVÉNEMENTS 2016

Stratégies Digital Week (Mars).....	110
Le rendez-vous Agences de Com (Juin)	22
Buzz the Brand (Oct.)	110
Tendances Communication (Nov.)	22
Conférence d'actualité (Tendances Communication 2016) (Nov.).....	14
Le rendez-vous du category Management (Déc.)	101
Communication sur mobile et tablette (Déc.).....	110

COMMUNICATION

MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Le chargé de communication performant <i>Best</i>	24
L'assistant(e) communication performant(e)	25
Responsable communication du secteur public	26
Maîtriser vos marchés publics de communication.....	27
Management et leadership pour Dircom	28

STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET PILOTAGE

Prospective et grandes tendances de communication <i>Best</i>	29
Stratégie de communication 360.....	30
Plans de communication 360.....	31
Les tableaux de bord de la direction communication.....	32
Évaluer l'efficacité de vos actions en communication	33

EVENT & CONTENT

Réussir vos actions de communication événementielle.....	34
Storytelling: réenchantez votre stratégie de communication	35
Brand content.....	36
Stratégie d'écriture plurimédia <i>New</i>	37
Produire un film pub TV ou internet.....	38
Créer un contenu de qualité avec votre mobile! <i>New</i>	39
Piloter une publication print ou online	40

COMMUNICATION CORPORATE

Communication corporate à l'ère du digital.....	41
Communication responsable: développement durable, RSE	42

Communication interne <i>Best</i>	43
Sponsoring et mécénat <i>Best</i>	44
Trouver des partenaires et sponsors <i>Best</i>	45
Réussir votre communication financière.....	46
Communication de crise à l'heure du numérique <i>New</i>	47

MÉDIA ET PUBLICITÉ

Le nouveau paysage média.....	48
Réussir sa campagne publicitaire multicanal.....	49
Plan média, achat d'espace, bilan de campagne <i>Best</i>	50
Programmatic Buying <i>New</i>	51
Mieux vendre ses espaces publicitaires <i>Spécial média</i>	52
Réussir ses opérations spéciales digitales <i>New</i>	53
Optimiser la vente d'espace publicitaire sur les supports digitaux <i>Spécial média</i>	54
Ad-Exchanges <i>Spécial média</i>	55

RELATIONS PRESSE ET MEDIA TRAINING

Les clés des relations médias: principes de base	56
Communiqué et dossier de presse <i>New</i>	57
Relations Presse: construire et mettre en œuvre sa stratégie.....	58
Réussir ses relations presse sur internet <i>Best</i>	59
Media training	60
Devenez le coach de votre porte parole devant les médias ...	61

CRÉATIVITÉ, COMMUNICATION ÉCRITE ET ORALE

Techniques de créativité pour imaginer un concept de communication !	62
Développez votre créativité à l'écrit.....	63
Techniques rédactionnelles pour les professionnels de la communication <i>Best</i>	64
Techniques d'écriture journalistique <i>Best</i>	65
Titres et accroches	66
Rédiger et impacter !	67
Techniques de réécriture	68
Slide Design.....	69
Techniques orales pour les managers et professionnels de la communication <i>Best</i>	70

COMMUNICATION GRAPHIQUE

Communication visuelle <i>Best</i>	71
Superviser la chaîne graphique	72
L'identité de la marque	73
Les clés de la conception graphique	74
Les tendances graphiques print et web	75
L'essentiel du webdesign: du graphisme traditionnel au web	76

AGENCES DE COMMUNICATION

Planning stratégique <i>Best</i>	77
La recommandation <i>Best</i>	78
Piloter efficacement un projet de communication	79
Les clés du développement commercial en agence	80
Chef de projet digital en agence	81
La conception-rédaction	82

MARKETING

LES ESSENTIELS

Titres RNCP Manager et responsable marketing et commercial <i>New</i>	84
Les fondamentaux du marketing: le marketing pour tous!	85
Le chef de produit performant	86
Insights consommateurs: savoir les identifier pour optimiser son mix marketing	87
Réussir sa stratégie de marque <i>Best</i>	88
Piloter la performance marketing: indicateurs clés et tableaux de bord	89
Support Marketing: soutien efficace à la force de vente <i>New</i>	90
Le marketing des banques et des assurances <i>New</i>	91

CRÉATIVITÉ ET MARKETING DE L'INNOVATION

Entraînement à la créativité : le serious game	92
Créativité et solutions marketing <i>Best</i>	93
Marketing de l'innovation	94
Le marketing à l'heure du Big Data <i>New</i>	95

MARKETING MULTICANAL ET RELATIONNEL

Réussir sa stratégie cross-canal <i>Best</i>	96
Booster sa stratégie de marketing client multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client <i>Best</i>	97
Stratégie e-CRM: acquisition, fidélisation et communication digitale <i>Best</i>	98
Tirer profit de vos données clients : data, ROI, CRM, marketing relationnel <i>New</i>	99
Expérience client : enjeux majeur de différenciation <i>New</i>	100

MARKETING DU CATEGORY MANAGEMENT ET DU POINT DE VENTE

Le Category Management: construire et exécuter des stratégies catégorielles percutantes <i>Best</i>	102
Mieux vendre ses dispositifs catégoriels	103
Marketing point de vente : nouvelles tendances <i>New</i>	104
Points de vente & Merchandising	105
Points de vente & Digital	106

E-COMMERCE

Optimiser sa stratégie e-commerce dans un contexte multicanal	107
Élaborer une stratégie de création de trafic orientée ROI	108
Optimiser les taux de transformation de son site <i>Best</i>	109

DIGITAL

TRANSFORMATION DIGITALE: STRATÉGIE, ORGANISATION ET MANAGEMENT

Culture digitale pour non spécialiste	112
Réussir sa transformation digitale	113
Décideurs: réussir sa stratégie business digitale	114
Manager une équipe digitale à l'ère du 2.0	115
Piloter et manager efficacement un projet digital	116
Intranet collaboratif et RSE (Réseau social d'entreprise)	117
Concevoir et mettre en œuvre sa stratégie éditoriale digitale	118

DIGITAL MARKETING & COMMUNICATION

E-Marketing et E-Communication <i>Best</i>	119
Marketing BtoB à l'ère du digital	120
Stratégie de communication digitale 360 <i>New</i>	121

E-publicité: réussir ses campagnes display	122
Webanalytics	123
Stratégies d'e-mail marketing	124
Concevoir et déployer sa newsletter sur internet	125
Communication digitale et créativité <i>Best</i>	126
Responsive design pour marketeur <i>New</i>	127
Digital brand content	128
Techniques de rédaction en ligne <i>Best</i>	129
Les enjeux juridiques en communication digitale	130

MÉDIAS SOCIAUX ET STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Stratégie de communication 2.0 <i>Best</i>	131
Médias sociaux et BtoC	132
Médias sociaux et BtoB	133
Web 2.0 et médias sociaux pour les collectivités	134
Stratégie de marketing viral	135
Gérer l'e-réputation de sa marque et les crises online <i>Best</i>	136
Community management et stratégie de communication <i>Best</i>	137
Atelier Facebook <i>New</i>	138
Atelier LinkedIn <i>New</i>	139
Atelier Twitter <i>New</i>	140
Ateliers Instagram & Tumblr / Pinterest <i>New</i>	141
Social CRM	142
Stratégie de communication et smart data <i>New</i>	143
Mobile et stratégie social media <i>New</i>	144

MOBILE ET TABLETTE

Intégrer le mobile dans sa stratégie de communication	145
Développer ses applications et sites sur smartphone et tablette	146
Optimisez votre performance marketing sur mobile et tablette	147
M-Commerce: comment doper votre business	148
Design pour mobile et tablette <i>New</i>	149

SEARCH MARKETING

Référencement sur Google et les autres moteurs de recherche (SEM)	150
Référencement naturel (SEO) - perfectionnement	151
Social Media Optimisation (SMO)	152
Ecrire pour le web et le référencement naturel	153

MANAGEMENT ET EFFICACITÉ PRO

MANAGEMENT

Management transversal	155
Etre manager pour la 1 ^{ère} fois	156

EFFICACITÉ PRO

Prise de parole en public?	157
Passeport efficacité professionnelle	158

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Apprendre à se faire confiance	159
Communiquer avec tact et diplomatie	160
Prendre du recul	161

Bulletin d'inscription	163
------------------------------	-----

INTRA

NOUS VOUS OFFRONS 3 SOLUTIONS:

- Nos programmes de formation inter-entreprises en intra-entreprise
- Des formations spécifiques, construites en fonction de vos besoins et dispensées en intra
- Un accompagnement sur-mesure

UNE DÉMARCHE CENTRÉE SUR VOS PROBLÉMATIQUES

La connaissance des problématiques du digital, de la communication et du marketing via notre marque Stratégies Formations, permet à Comundi d'avoir une écoute pertinente sur vos besoins et de vous faire bénéficier de notre expérience sur ces sujets, acquise depuis de nombreux années.

Nous vous permettons par ailleurs d'accéder à un réseau d'expertise de premier plan, avec une pédagogie très pratique et ancrée dans les meilleures pratiques actuelles.

Enfin, nous sommes en mesure de vous accompagner sur toutes les modalités pédagogiques - formation présentiel, formation blended - et sur tous les formats de formation : formation courte, formation longue, formation certifiante, coaching.

Quelques exemples de missions d'accompagnement de formation intra :

- "Cycle digital pour des équipes marketing/communication"
- "Apprendre à exploiter son potentiel créatif"
- "Digital brand content"
- "E-Marketing, Communication"
- "Ecrire pour le web et le référencement"
- "Les fondamentaux du marketing"
- "La recommandation agence: convaincre à l'écrit et à l'oral"
- "Media training"
- "Technique de créativité"
- "Les fondamentaux du digital"
- "Storytelling"
- "Communication visuelle"
- "Comprendre les médias sociaux..."

ILS NOUS FONT CONFIANCE

- DE NOMBREUSES AGENCES DE COMMUNICATION ET DES PRESTATAIRES EN COMMUNICATION DIGITALE
- DES SOCIÉTÉS DU CAC 40 OU DU SBF 250
- DES ADMINISTRATIONS, COLLECTIVITÉS, HÔPITAUX, ÉTABLISSEMENTS PUBLICS
- DES SOCIÉTÉS DU SECTEUR DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS
- DES PME DE TOUS SECTEURS (GRANDE CONSOMMATION, B TO B)

À SAVOIR

LES 4 ÉTAPES CLÉS POUR UNE "FORMATION SUR-MESURE" RÉUSSIE

1/ Définition et compréhension de votre besoin

Grâce à une écoute active de votre besoin, nous définissons ensemble le cadrage du projet.

2/ Une préparation sereine

Nous sélectionnons l'expert adéquat pour animer votre formation. Celui-ci se met en relation avec vous pour affiner le programme et élaborer des cas pratiques sur-mesure.

3/ La formation - action

Nous veillons au bon déroulement de la formation.

4/ Évaluation Qualité

Une évaluation à chaud systématique et une assistance-conseil d'un mois après la réalisation de la formation.

NOTRE CHARTE QUALITÉ INTRA

Une prise en charge immédiate par nos conseillers

Une solution personnalisée

Un déploiement à votre rythme

CONTACT

L'équipe Intra se tient à votre disposition au :

01 84 03 04 60,
suivi de la touche 1 (choix « sur-mesure »)

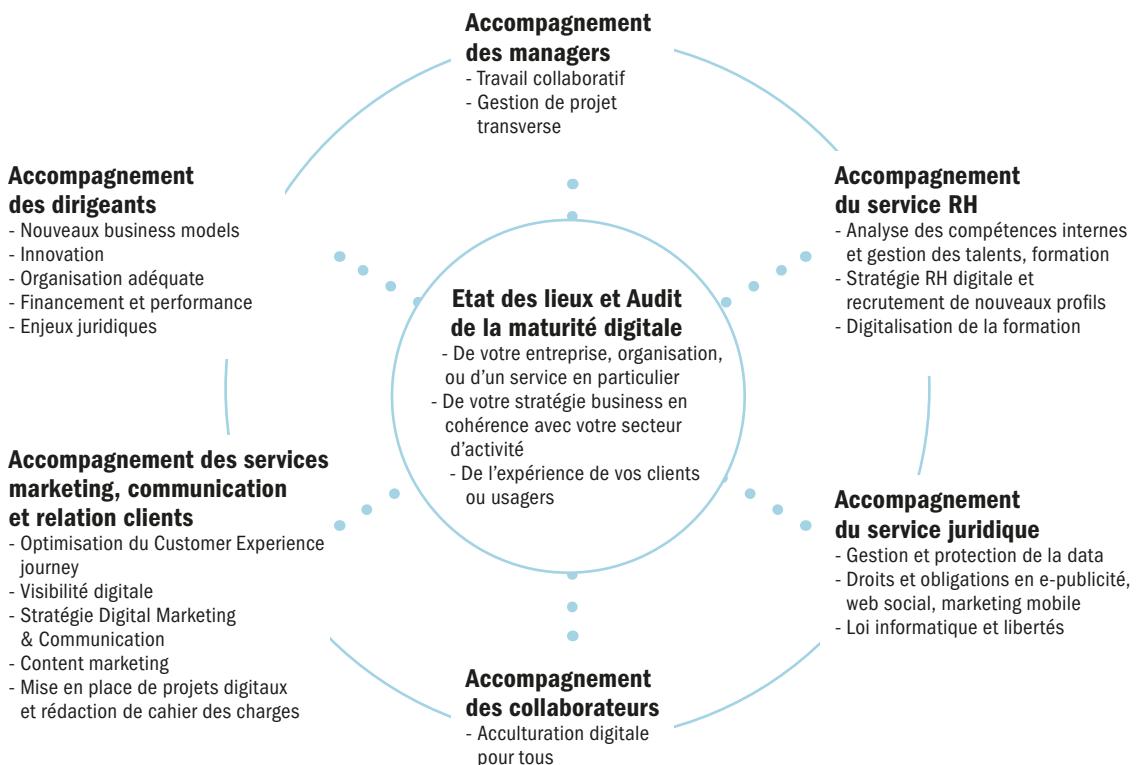
ou à l'adresse
intra@comundi.fr

CONSEIL



S'APPROPRIER LES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE DIGITAL

Comundi Consulting vous accompagne dans votre **transformation digitale** avec notre expertise et nos consultants/formateurs



Conseil, stage présentiel et à distance, coaching, conférence, matinée d'actualité, formation sur-mesure, cycle certifiant, atelier spécialisé... : un dispositif complet de l'audit de votre stratégie digitale à la mise en œuvre de vos projets opérationnels pour vous accompagner dans la durée.

Pour toute demande d'information et de devis, merci d'adresser votre demande en précisant votre problématique et votre entreprise à l'adresse : consulting@comundi.fr

The background features a light blue gradient with a large cluster of semi-transparent blue geometric shapes (triangles, rectangles, and hexagons) on the left side, resembling a burst or explosion. Smaller shapes are scattered across the right side.

MOOC & FEEL

2016

Limité à
10 personnes

MOOC* + Atelier

1 jour

YA08

1 095€ HT (déjeuner offert)

Veille et Monitoring de Marque

Mettre en place un dispositif pertinent et efficace

Objectifs opérationnels

De retour dans l'entreprise, vous serez capable de :

- Choisir les outils de veille adaptés
- Appliquer une méthodologie de monitoring pour votre marque
- Mettre en place un dispositif complet et efficace

- Définir les objectifs de la veille et son périmètre
- Comparer les fonctionnalités des outils gratuits VS payants
- Avoir une méthodologie de mise en place d'un dispositif de veille complet

Cas pratique: De la mise en place d'une veille de marque efficace à son utilisation

Collectivement les participants travailleront sur une marque choisie, en fonction des secteurs d'activité représentés, et mettront en place le dispositif complet de monitoring de la marque :

- Définition du périmètre du monitoring : date, mots clés...
- Configuration d'un outil de veille
- Choix des informations et indicateurs clés : volume, sentiment, influence...
- Analyse des données récoltées
- Comment utiliser les informations obtenues pour :
- Alimenter sa stratégie digitale ?
- Savoir ce que disent les internautes de ses produits ?
- Gérer son e-réputation ?
- Gérer sa marque employeur ?
- Anticiper et gérer une crise sur le web
- ...

Partage et échanges autour des résultats obtenus et enseignements du cas

La formatrice accompagnera enfin les participants sur les arbitrages à réaliser entre les différents mécanismes de veille et les stratégies de moyens à mettre en œuvre en fonction de leurs objectifs

1 Challengez vos connaissances sur le MOOC (prérequis fortement recommandés)

Avant l'atelier, il est vivement recommandé de valider les

5 modules suivants: Brand Engagement (Niveaux Base, Avancé et Coach) et Utilisateur au Centre (Niveau Base et Avancé)

Également recommandé: Utilisateur au Centre (Niveau Coach) et Big Data (Niveau Base et Avancé)

Puis laissez-vous prendre au jeu, en découvrant les modules de votre choix!

2 Passez à l'action!

Tour de table:

Audit des outils de veille utilisés par les participants

Cas pratique: Identifier les bons outils pour optimiser sa veille

Les participants seront invités à tester plusieurs outils de veille à disposition. À travers cette prise en main le groupe, avec l'aide de la formatrice, sera amené à :

- Comprendre les mécaniques de la veille
- Mesurer l'utilité de la veille au service :
 - Du marketing
 - De la communication
 - De la gestion de crise
 - Des ressources humaines
 - De la communication financière
 - ...

- Définir les objectifs de la veille et son périmètre
- Comparer les fonctionnalités des outils gratuits VS payants
- Avoir une méthodologie de mise en place d'un dispositif de veille complet

DATES À PARIS

2016

3 mars

16 juin

3 octobre

* Accès au MOOC : pendant 3 mois (1 mois avant l'Atelier présentiel et jusqu'à 2 mois après). Le MOOC se compose de 14 thématiques incluant 3 niveaux (base, avancé et coach)



Audrey FLEURY

Présidente Digital Insighters, Wispple

Après un passage chez Ebuzzing et Vanksen, Audrey Fleury fonde Digital Insighters

- Wispple, société spécialisée dans la gestion de réputation et l'analyse des données. Elle accompagne de grandes marques sur des problématiques allant de la mise en place d'un dispositif de veille à la gestion de crise en passant par des études de marché et parcours consommateur. Elle enseigne également dans des écoles de commerce sur les sujets du marketing et de la communication digitale

Participants

Responsables Digital, Directeurs & Responsables Marketing, Directeurs & Responsables Communication, Responsables des relations Presse et Publiques, Social Media Manager, Responsables Communication Financière, Chefs de Marque, Chefs de Produit



- Une formatrice dotée d'une expertise à la fois marketing et technique
- Une véritable méthodologie de veille et de monitoring de marque mise à disposition des participants
- Une prise en main accompagnée des différents outils de veille

Retrouvez cette formation MOOC&FEEL sur notre site www.comundi.fr

Pour s'inscrire :

- Cette formation en inter hors de votre entreprise : 01 84 03 04 60 - inscription@comundi.fr
- Cette formation en intra dans votre entreprise : intra@comundi.fr

Bad Buzz

Gérer une crise en ligne

Limité à
10 †

MOOC* + Atelier

1 jour

YA09

1 095€ HT (déjeuner offert)

Objectifs opérationnels

De retour dans l'entreprise, vous serez capable de :

- Élaborer les stratégies gagnantes pour anticiper une crise sur les médias sociaux
- Appliquer les best practices pour réagir face aux bad buzz
- Répondre de manière adéquate à chaque situation de crise

1 Challengez vos connaissances sur le MOOC Digital (prérequis fortement recommandés)

Avant l'atelier, il est vivement recommandé de valider les 5 modules suivants: Utilisateur au Centre (Niveaux Base et Avancé) et Brand Engagement (Niveaux Base, Avancé et Coach)

Également recommandé: Réseaux sociaux (Niveau Base, Avancé et Coach)

Puis laissez-vous prendre au jeu, en découvrant les modules de votre choix!

2 Passez à l'action !

Étude de cas collective:

Au travers de l'analyse de plusieurs cas d'école, le groupe avec le soutien des formateurs sera amené à :

- Comprendre les mécaniques virales et numériques d'une crise
- Lister les bonnes pratiques et réactions face au bad buzz
- Débriefer sur les différentes typologies de réactions et stratégies de communication digitale

Mise en situation réelle: Simulation de crise

Tout au long de la simulation, les participants seront plongés dans une vraie gestion de crise sur les médias sociaux où chacune de leurs décisions viendra influencer le scénario de sortie du bad buzz

Actions:

Chaque participant en fonction de ses compétences se verra attribué un rôle (directeur communication, directeur juridique, dirigeant, community manager, directeur marketing....)

À partir d'une entreprise fictive et de scénarios choisis par le groupe, les participants seront invités à faire face à différents éléments perturbateurs :

- Billets de blog d'un influenceur
- Le service juridique a fait partir une lettre de mise en demeure par inadvertance
- Une mauvaise réaction de l'agence (contenu effacé)
- Une intervention d'une association militante
- Des trolls qui malmènent l'entreprise

À travers cette simulation, les participants apprendront à :

- Soigner leur image en ligne
- Mobiliser les services impliqués dans le déclenchement de crise
- Réagir face aux propos virulents d'une communauté mécontente sur les médias sociaux
- Définir les bons messages pour chacun de ses publics
- Avoir les bons réflexes pour éviter à l'entreprise de sombrer dans une communication de crise globale et dommageable
- Partage et analyse des stratégies de réponse et checklist des principaux enseignements

DATES À PARIS

2016

10 mars

19 mai

3 novembre

* Accès au MOOC : pendant 3 mois (1 mois avant l'Atelier présentiel et jusqu'à 2 mois après).
Le MOOC se compose de 14 thématiques incluant 3 niveaux (base, avancé et coach)



Anthony BABKINE

Diplômé du Celsa Paris Sorbonne et de Télécom École de Management, il est Directeur Digital au sein de l'agence en Relations Publics Wellcom. Anthony est également chroniqueur hebdo sur le « Bad Buzz de la semaine » chez BFM Business



Mounira HAMDI

Elle est consultante indépendante en stratégies de communication web et intervient au sein des Grandes écoles sur les thématiques du community management et de l'e-réputation. Mounira est aussi chroniqueuse sur l'e-réputation sur FranceTVemploi.

Anthony et Mounira sont co-auteurs des ouvrages : **Bien gérer sa réputation sur Internet**, 2011 aux éditions Dunod

Bad Buzz, gérer une crise sur les médias sociaux, 2013 aux éditions EYrolles

Participants

Community Managers, Directeurs et Responsables Communication, Directeurs et Responsables Marketing, Responsables des Relations presse et publiques, Responsables nouveaux médias

Retrouvez cette formation MOOC&FEEL sur notre site www.comundi.fr

Pour s'inscrire :

• Cette formation en inter hors de votre entreprise : 01 84 03 04 60 - inscription@comundi.fr

• Cette formation en intra dans votre entreprise : intra@comundi.fr



- Des études de cas présentées par des experts de l'analyse des bad buzz
- Une implication à 100% des participants au cœur d'une simulation de crise
- Un véritable plan d'action délivré aux participants en fonction des différents scénarios de crise

Écrire pour le web et diffuser votre contenu sur les réseaux sociaux

Soyez lu, compris et référencé

Limité à
10 personnes

MOOC* + Atelier

1 jour

YA13

1 095€ HT (déjeuner offert)

DATES À PARIS

2016

8 mars

8 juin

7 décembre

* Accès au MOOC : pendant 3 mois (1 mois avant l'Atelier présentiel et jusqu'à 2 mois après). Le MOOC se compose de 14 thématiques incluant 3 niveaux (base, avancé et coach)

Objectifs opérationnels

De retour dans l'entreprise, vous serez capable de :

- Adapter votre plume à la rédaction web
- Rédiger des textes courts, efficaces et attractifs
- Améliorer vos contenus et votre visibilité sur Google et les moteurs de recherche

1 Challengez vos connaissances sur le MOOC (prérequis fortement recommandés)

Avant l'atelier, il est vivement recommandé de valider les

5 modules suivants : Brand Engagement (Niveaux Base et Avancé) et Recherche en ligne (Niveaux Base, Avancé et Coach)

Également recommandé : Brand engagement (Niveau Coach)

Puis laissez-vous prendre au jeu, en découvrant les modules de votre choix !

2 Passez à l'action !

APPLIQUER LES RÈGLES DU JOURNALISME SUR INTERNET

Les participants se verront confier l'analyse de plusieurs articles afin de :

- Comprendre et mettre en œuvre la règle des 5 « W » et la règle de la pyramide inversée
- Rédiger de bons titres pour le web : exercices de titrailler
- Analyse des titres des participants et conseils pratiques
- Rédiger de bons chapôs et de bonnes accroches pour le web :
 - Rappel des différences entre chapô et accroche
 - Exercices de rédaction de chapôs et d'accroches

Analyse des travaux des participants et conseils pratiques



- Une approche par l'analyse d'exemples concrets en lien adaptés aux profils des participants
- Une experte en formation et coaching pour des conseils personnalisés

RÉÉCRIRE UN TEXTE POUR LE WEB

Cas pratique individuel :

Chaque participant se verra confier des exercices de réécriture de textes pour le web. À travers ces travaux les participants pourront :

- S'approprier les règles de réécriture
- Maîtriser les techniques de rédaction sur le fond comme sur la forme

Analyse commentée et conseils pratiques

DIFFUSER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Cas pratique individuel :

Les participants seront invités à rédiger un post sur Facebook, un tweet sur Twitter, à penser « tag »

À travers ces exercices, les participants seront amenés à :

- Intégrer les différences en termes de rédaction sur Facebook, Twitter, Google+
- Savoir utiliser les bons outils pour relayer un article sur plusieurs réseaux



Séverine Ghys

Directrice Conseil, consultante et coach, Agence WebRédacteurs

Directrice Conseil de l'agence éditoriale WebRédacteurs, consultante éditoriale et formatrice, Séverine Ghys accompagne les entreprises dans leur stratégie de contenu web. De formation Sciences Politiques / master Celsa Paris Sorbonne, auteur de l'ouvrage « Réussir votre stratégie éditoriale web », elle est intervenue auprès d'entreprises telles que : Orange, Réseau Ferré De France, Thalès, Boiron, Cofinoga... Elle anime la formation Techniques de rédaction web

Participants

Rédacteurs web, Rédacteurs en chef, Responsables éditoriaux, Responsables communication sur internet, Dirigeants, toutes personnes ayant besoin de rédiger les pages d'un site web et de bien référencer son site sur Google

Retrouvez cette formation MOOC&FEEL sur notre site www.comundi.fr

Pour s'inscrire :

- Cette formation en inter hors de votre entreprise : 01 84 03 04 60 - inscription@comundi.fr
- Cette formation en intra dans votre entreprise : intra@comundi.fr

Limité à
10 †

MOOC* + Atelier

1 jour

YA12

1095€ HT (déjeuner offert)

Levier Web-marketing

Acquérir des clients online en sélectionnant les bons leviers

Objectifs opérationnels

De retour dans l'entreprise,
vous serez capable de :

- Définir les objectifs et les KPI d'une opération
- Maîtriser les spécificités de chacun des leviers digitaux
- Constituer un plan media digital pluri-leviers cohérent

Avec l'accompagnement des formateurs les participants seront amenés à :

- Définir les KPI
- Identifier le(s) levier(s) correspondant(s) à l'objectif(s) visé(s) parmi :
 - le search (payant et naturel),
 - l'affiliation,
 - le display (classique, AdExchange, opérations spéciales),
 - l'E-CRM
- Orchestrer une campagne pluri leviers

Présentation en groupe des travaux réalisés et justification des choix

Débrief collectif sur les spécificités de chacun des leviers d'acquisition, leurs complémentarités et imbrications. Identification des best practices de l'élaboration d'un plan média adapté

Cas pratique: Augmenter la fidélisation client via une bonne pratique E-CRM

Sur la base de briefs annonceurs de secteurs différents, les participants seront amenés à travailler sur une proposition de dispositifs E-CRM

Avec l'aide du formateur, vous apprendrez à :

- Établir un plan relationnel annuel
- Concevoir des scénarios de campagnes E-CRM automatiques
- Identifier les lieux de datas de l'entreprise et leurs exploitations potentielles

Présentation en groupe sur les différents scénarios de campagnes envisagés et débriefing sur les grands enseignements et best practices d'une campagne d'E-CRM

Partage et échanges autour des savoirs transmis via le Mooc et lors de la journée présente

1 Challengez vos connaissances sur le MOOC (prérequis fortement recommandés)

Avant l'atelier, il est vivement recommandé de valider les

5 modules suivants: Génération de trafic (Niveaux Base, Avancé et Coach) et Des Cibles au marketing one to one (Niveaux Base et Avancé)

Également recommandé: Utilisateur au Centre (Niveaux Base, Avancé et Coach), Brand Engagement (Niveau Base et Avancé) et Big Data (Niveaux Base, Avancé et Coach)

Puis laissez-vous prendre au jeu, en découvrant les modules de votre choix!

2 Passez à l'action!

Étude de cas collective: Analyse d'exemples concrets de campagnes plurimédia afin d'acquérir une méthodologie de mise en place d'un plan média digital

Cas pratique collectif: Acquérir les clients en sélectionnant les bons leviers

À partir d'un brief se basant sur un contexte réel et des objectifs d'acquisition définis, les participants travailleront à la conception et à la recommandation d'un plan media digital global

DATES À PARIS

2016

10 mars

23 juin

4 octobre

* Accès au MOOC : pendant 3 mois (1 mois avant l'Atelier présentiel et jusqu'à 2 mois après). Le MOOC se compose de 14 thématiques incluant 3 niveaux (base, avancé et coach)

Participants

Chefs de projet Web, Responsables Digitaux, Responsables Acquisition, Chefs de projet web-marketing, Trafic Managers, Media Managers, Responsables Marketing online, Chefs de projet E-CRM



Une double approche visant :

- à bien comprendre les leviers web-marketing afin de recruter de nouveaux clients et fidéliser vos contacts
- à concevoir un plan d'acquisition annuel cohérent intégrant les leviers search, affiliation, Display et E-CRM via des cas pratiques et la revisite du MOOC en séance présente

Retrouvez cette formation MOOC&FEEL sur notre site www.comundi.fr

Pour s'inscrire :

- Cette formation en inter hors de votre entreprise : 01 84 03 04 60 - inscription@comundi.fr

- Cette formation en intra dans votre entreprise : intra@comundi.fr

Objectifs opérationnels

De retour au poste de travail, vous serez capable de :

- Augmenter vos ventes grâce à une stratégie up-selling et cross-selling
- Fidéliser vos clients : reconnaître, satisfaire, récompenser
- Prévenir l'attrition : détecter, anticiper, prévenir l'inactivité

1 Challengez vos connaissances sur le MOOC (prérequis fortement recommandés)

Avant l'atelier, il est vivement recommandé de valider les 5 modules suivants : Utilisateur au Centre (Niveaux Base, Avancé et Coach), Big Data (Niveau Base) et Des Cibles au Marketing one to one (Niveau Base)

Également recommandé : Big Data (Niveaux Avancé et Coach), Des Cibles au Marketing one to one (Niveaux Avancé et Coach)

Puis laissez-vous prendre au jeu, en découvrant les modules de votre choix !

2 Passez à l'action !

LES BEST PRACTICES ET QUICKWIN E-CRM

Retours d'expérience sur les différentes actions efficaces à mettre en œuvre sur :

- Les moments importants (entrée en relation, recherche produit...)
- La détection du potentiel client ou prospects
- La gestion de pression marketing
- L'automatisation des actions redondantes
- La personnalisation

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE E-CRM SUR L'ENSEMBLE DES ÉTAPES DE VIE CLIENT

À travers différents exemples, nous verrons comment :

- Améliorer sa conquête : identification et

sélection des meilleurs profils, mise en place d'un plan relationnel prospects

- Augmenter ses ventes grâce à la construction de messages (emailing, push) plus performants, la détention de l'appétence produit...
- Fidéliser ses clients et prévenir l'attrition

EXPLOITER LA MULTIPLICITÉ ET COMPLÉMENTARITÉ DES CANAUX

Étude de cas collective :

Présentation d'actions et de dispositifs multicanaux :

- Digital to store
- Store to digital
- Boutique virtuelle
- Service client et hub social...

UTILISER ET TIRER PARTI DE SES DONNÉES

À travers la présentation de résultats d'analyse data et l'étude de cas concrets, nous verrons :

- Comment cadrer ce type projet
- La façon de transformer les données en leviers d'action
- L'utilisation des résultats et la mise en œuvre opérationnelle

Cette partie s'appuiera sur des exemples concrets de segmentations, score, analyse des comportements individuels afin de bien identifier :

- Les questions essentielles pour se lancer dans une démarche d'analyse
- Les différentes étapes pour transformer les données en connaissance
- Les principales techniques et leurs utilisations marketing

TIRER PROFIT DES DERNIÈRES AVANCÉES DIGITALES POUR IMPLIQUER LE CLIENT

Étude de cas collective :

Social gaming&shopping, géolocalisation, QRCode, NFC...

DATES À PARIS

2016

29 janvier

18 mai

5 octobre

* Accès au MOOC : pendant 3 mois (1 mois avant l'Atelier présentiel et jusqu'à 2 mois après). Le MOOC se compose de 14 thématiques incluant 3 niveaux (base, avancé et coach)



Daphné PAROT

Directrice Générale, Relatia

En 1997, elle intègre l'agence Business Interactif à ses débuts et contribue à l'une des plus belles success-story du web français (renommée Digitas France - groupe Publicis). Elle rejoint ensuite Directinet, le pionnier de l'E-Mail Marketing et e-CRM. En 2010, elle fonde l'agence Relatia spécialisée dans la mise en place de dispositifs SoLoMo CRM



Jérôme MOLLIER

Directeur du Pôle Marketing Intelligence, Relatia

Jérôme a derrière lui plus de 12 années d'expertise CRM et e-CRM. Il réalise et pilote des projets d'étude et d'analyse. Il exerce également des missions de conseil et d'assistance à la mise en place d'actions opérationnelles

Participants

Responsables CRM, Directeurs relation client, Directeurs et responsables marketing/communication, Responsables e-marketing, Responsables de marketing direct, Chefs de marque, Chefs de groupe



- Une présentation d'actions e-CRM efficaces, simples à mettre en place et à forte valeur ajoutée
- Une expertise pointue et éprouvée des formateurs dans le domaine du e-CRM et une ouverture sur les dispositifs Social, Local et Mobile en fonction des problématiques des participants

Retrouvez cette formation MOOC&FEEL sur notre site www.comundi.fr

Pour s'inscrire :

- Cette formation en inter hors de votre entreprise : 01 84 03 04 60 - inscription@comundi.fr
- Cette formation en intra dans votre entreprise : intra@comundi.fr

STRATÉGIES FORMATIONS

Conférence d'actualité

Lundi 21 novembre 2016 • Paris

dans le cadre du congrès

TENDANCES COMMUNICATION 2016

Ils sont intervenus lors des précédentes éditions :



Nicolas Bordas,
Vice-Président, TBWA Europe
& Président, Being Worldwide



Mercedes Erra,
Fondatrice, BETC & Présidente Executive,
Havas Worldwide



Thierry Welhoff,
Président, Agence Welcom
& Président, Syntec Conseil
en Relations Publics



Georges Lewi,
Mythologue, spécialiste du storytelling
et des mythologies contemporaines



Anthony Babbkine, Head of Social Media,
TBWA Corporate, Responsable IICP-MBA ESG
Stratégie et Communication Digitale &
Co-fondateur, Labcom et Chroniqueur,
BFM Business TV



Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce,
Directrice de la communication & RP,
Google France



Thomas Jamet,
Président de la Commission Brand Content,
UDECAM & Président, Médiabrands



Pierre-Jean Bozo,
Directeur Général,
UDA



Alexandra Van de Wiele,
Directrice Activation, Mondelēz International
(Toblerone, Oreo, Milka, Cadbury, BelVita...)



Florence Paris,
Directrice de la communication
et des affaires publiques,
Coca-Cola France



Jeanne Bordeau,
Fondatrice & Directrice, styliste en langage,
Institut de la Qualité de l'Expression
(bureau de style en langage)



Fabrice Billard,
Directeur Brand Strategy,
TNS Sofres

uda
**union des
annonceurs**

PRODIMARQUES
la vie des marques


SYNTEC Conseil
en Relations Publics

En partenariat avec :

Inscription: inscriptions@comundi.fr - 01 84 03 04 61 / Information: cdupire@comundi.fr



CYCLES CERTIFIANTS

2016

STRATÉGIESTACADEMY



CYCLE CERTIFIANT MARKETING ET COMMUNICATION

10 jours / 70 h : 6495 € HT

G074 /7 (promotion de mars 2016)

G074 /8 (promotion de juin 2016)

G074 /9 (promotion de septembre 2016)

OBJECTIFS :

- Bâtir une stratégie et un plan d'actions online efficaces
- Assurer le cadrage, la coordination et le lancement de projets digitaux : sites web, campagnes web marketing, dispositifs sur les médias sociaux, plan e-reputation...
- Mesurer et optimiser l'efficacité de ses dispositifs digitaux

M1 Elaborer la stratégie de communication digitale de sa marque

17 mars 2016 (promotion 1)

ou 2 juin 2016 (promotion 2)

ou 22 septembre 2016 (promotion 3)

→ Animé par Pierre Bizolon

Le marketing digital en 2013-2014 : le point sur les vrais enjeux

- Les usages d'internet, les chiffres clés, les tendances clés, le digital dans le mix media
- Les nouvelles disciplines : social management, picture marketing, synergie créative on et offline, gestion du parcours client multicanal...
- Vision transversale de la performance commerciale globale sur le digital

Définir les enjeux de sa stratégie digitale

- Audit et diagnostic digital
- Les différents leviers de la stratégie digitale
- Eclairage général sur la mesure de la performance
- Méthodologie pour un brief agence efficace

■ Exemples de bonnes pratiques :

stratégies digitales et visibilité en BtoC et BtoB

M2 Concevoir un site web performant et centré « utilisateur »

18 mars 2016 (promotion 1)
ou 3 juin 2016 (promotion 2)
ou 23 septembre 2016 (promotion 3)

→ Animé par Thierry Picard

- Concevoir un site centré « utilisateur » : modalités pratiques et bénéfices de la méthode
- Mettre en place les outils d'évaluation de son dispositif
- Identifier et formaliser les parcours utilisateurs clés dans le dispositif

■ Étude de cas : revue des bonnes pratiques du moment

Typologies de sites, parcours client, fonctionnalités propres à différentes problématiques de communication, innovations

Etude de l'efficacité d'une sélection de sites internet

Analyse du positionnement, de la stratégie adoptée, de l'expérience et parcours utilisateurs et de l'efficacité globale du dispositif

M3 Concevoir et piloter une stratégie d'acquisition et/ou de notoriété

ou 11, 12 et 13 avril 2016 (promotion 1)
ou 22, 23 et 24 juin 2016 (promotion 2)
ou 10, 11 et 12 octobre 2016 (promotion 3)

→ Animé par Aurélie Hornoy et Pascal Malotti

- La transformation digitale du marketing : Big picture, intégration du digital en amont de la stratégie, colonne vertébrale de la transformation : la plateforme.
- Promouvoir et engager sur les plateformes de Display et les plateformes des médias sociaux : les grands leviers d'acquisition et d'animation du marketing digital.

■ Études de cas : acquisition sur Facebook, l'exemple du WATF

■ Étude de cas : développement de trafic qualifié vers l'App Store, Focus sur l'Ad-Exchange (RTB)

- Maîtriser les fondamentaux du search marketing : Google Adwords, nouvelles fonctionnalités de la plate-forme Adwords.

■ Études de cas : repérer sur des sites, les critères « SEO friendly »

- Mesurer et évaluer la performance de la stratégie mix-marketing : les indicateurs clés, les outils analytiques du marché.

- Les enjeux du Big Data pour le marketing : applications et les modèles émergents du Big Data, les étapes clés d'un projet Big Data.

■ Quizz : Big Data, et vous où en êtes-vous ?

M4 Comprendre les médias sociaux

26 et 27 mai 2016 (promotion 1)
ou 15 et 16 septembre 2016 (promotion 2)
ou 17 et 18 novembre 2016 (promotion 3)

- État des lieux : évolutions du web social et logique de réputation
- Stratégie éditoriale et gestion de contenu
- Fonctionnement des espaces de communication où se font/défont les rumeurs

■ Étude de cas : analyse de stratégies de communication 2.0

- Buzz Monitoring : écouter et surveiller ce qui se dit de vous sur internet

■ Étude de cas : audit de la présence d'une marque en ligne et de son image auprès de ses publics

- Intégrer et divertir des communautés existantes

■ Étude de cas : organiser une campagne de promotion sur Facebook et Twitter

- Lancer une campagne de viral marketing

■ Étude de cas : lancement de produit, brand content, communication...

■ E-réputation et gestion d'une crise en ligne : comment réagir ?

M5 Le marketing digital en mobilité et l'organisation digitale

9 juin 2016 (promotion 1)
ou 6 octobre 2016 (promotion 2)
ou 23 novembre 2016 (promotion 3)

→ Animé par Pierre Bizolon

- Le marketing digital en mobilité : le point sur les tendances

- Saisir les opportunités de la mobilité

■ Étude de cas : analyse des dernières innovations de Google, d'Apple et d'autres entreprises selon actualité...

- Le point sur les formats

- Appréhender les contraintes du mobile

■ Exercice : quelles applications seraient pertinentes pour vous ?

- Stratégie digitale et organisation
- Focus sur la conduite et l'organisation d'un projet web
- Exemple de process digital pour un projet mobile

M6 Mesurer le social média et les outils du digital - Prospective sur les nouvelles tendances

10 juin 2016 (promotion 1)
ou 7 octobre 2016 (promotion 2)
ou 24 novembre 2016 (promotion 3)

→ Animé par Rémi Douine ou Quentin Gressien

- Mesurer la performance de ses actions digitales et leur mise en œuvre opérationnelle
- L'enjeu de la mesure du social média : le ROI
- Les rapports de campagne

→ Animé par Stéphane Zibi

- Prospective : technologies et applications du futur
- Etude des dernières tendances, anticipation des évolution à venir

M7 Journée de mise en pratique et exercice d'évaluation

24 juin 2016 (promotion 1)
ou 14 octobre 2016 (promotion 2)
ou 2 décembre 2016 (promotion 3)

→ Animé par DAUPHINE

CERTIFICATION PARIS-DAUPHINE.

Le certificat donne droit à une équivalence. Un certificat attestant de l'acquisition de vos compétences digitales vous sera remis par l'Université de 2 unités d'enseignement du Master Communication Marketing (CM).

Le cycle est éligible à la période de professionnalisation

LE COMITÉ PÉDAGOGIQUE



Florence Benoît-Moreau, UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
Maître de conférences en marketing à l'Université Paris-Dauphine et co-responsable du master communication marketing intégrée (CMI). Auteur d'un ouvrage de synthèse sur la communication, « Maxi-fiches de Communication Marketing » (Dunod, 2011), ses recherches portent sur la communication sociétale et responsable. Diplômée d'HEC et d'un doctorat de l'Université Paris-Dauphine, elle a exercé pendant 7 ans des fonctions de consultante au sein du Boston Consulting Group (BCG) puis de Catalyse Marketing.



Eva Delacroix, UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
Diplômée d'un doctorat en marketing et d'une maîtrise de psychologie sociale, Eva Delacroix est maître de conférences à l'Université Paris Dauphine et co-responsable du Master Communication Marketing Intégrée (CMI). Auteur d'un ouvrage de synthèse sur la communication « Maxi Fiches de communication marketing » (Dunod, 2011), ses recherches portent sur la psychologie des consommateurs. Elle enseigne à Dauphine les cours de Communication Marketing auprès de nombreux publics.



Pierre Bizollon, LINKINGBRAND
Fondateur de LinkingBrand (ex. Directeur marketing de Yahoo!), accélérateur de croissance digitale, dédié au e-Commerce et e-Tourisme. LinkingBrand accompagne des marques comme Adobe, Air France, SFR, Coyote, Pullman, Look Voyages, CRT PACA, Cannes... sur leur croissance digitale multi-plateforme. LinkingBrand est spécialisé sur l'audit et les stratégies de croissance digitale, l'optimisation des parcours clients, le couple ergonomie/design et les réseaux sociaux... dans une double logique performance/rentabilité.



Thierry Picard, SPIKLY
Thierry Picard connaît parfaitement le monde du e-commerce pour y avoir occupé différentes fonctions, tour à tour chez l'annonceur comme en agence. Ses expériences lui ouvrent les portes du monde du luxe et il devient directeur internet d'Hermès International.

Après avoir participé au lancement européen des sites e-commerce du groupe Hermès, il décide de réintégrer une agence en tant que directeur associé. Il conseille alors les plus grandes marques et compte à son actif des clients tels que Wonderbra, Volkswagen, BNP Paribas, Conforama, Piaget... Il a maintenant rejoint le groupe Keyrus en tant que Directeur général adjoint de Spikly.



Pascal Malotti, VALTECH
Il vient du monde du marketing et de la communication, avec une spécialisation forte dans l'univers de marques grands publics. Passé notamment par des enseignes du groupe Havas (EURO RSCG Circle / W&Cie), il est responsable des stratégies digital de marque et de l'utilisation des leviers marketing chez Valtech. Il enseigne aussi la communication et la publicité sur Internet au sein du Master spécialité MTIC de Cergy-Pontoise.



Antony Babkine, TBWA CORPORATE
Diplômé du CELSA Paris Sorbonne et de Télécom École de Management, il a été récemment digital stratège au sein de l'agence en Relations Publics Welcom. En 2013, il fonde et devient responsable de la formation MBA ESG / IICP « Stratégie et Communication Digitale » au cœur duquel il enseigne également. Conférencier, cofondateur et co-organisateur des www.conferences-labcom.fr, il est également auteur de plusieurs ouvrages dans le domaine de la communication et du numérique. Il est aujourd'hui head of social media chez TBWA Corporate.



Stéphane Zibi, VALTECH GROUPE
Voici plus d'une quinzaine d'années que Stéphane Zibi travaille sur internet. Il a commencé dans un cabinet de consulting puis a géré des projets pour une chaîne de télévision, dirigé des studios et des agences digitales et participé à l'essor d'un site qui est devenu une référence dans son secteur (santé et bien-être). Après des années de consulting pour des grands comptes, il a ouvert en 2011 le bureau à Paris de Fjord, une agence de design spécialisée dans la création d'interfaces et dans l'expérience utilisateur et est devenu directeur du développement chez emakina.fr. Il est aujourd'hui Directeur du développement et de l'innovation de VALTECH.



Rémi Douine et Quentin Gressien, THE METRICS FACTORY

Rémi Douine est le président fondateur de The Metrics Factory et Quentin Gressien est Chef de projet chez The Metrics Factory, agence spécialisée dans la mesure et l'optimisation de la présence social media depuis 2007. Grâce à ses outils propriétaires de mesure, The Metrics Factory accompagne de nombreux annonceurs (Cetelem, Chanel, Danone, Michelin...) dans leur stratégie de déploiement au sein des plateformes social media.



**Servane Duigou,
STRATÉGIESTM FORMATIONS**

Responsable de l'offre inter de Stratégies Formations, son objectif à travers la Stratégies Academy est de créer un lieu d'échanges, de partage, et d'ouverture sur les nouvelles pratiques du digital appliquées au marketing et à la communication.

CYCLE CERTIFIANT

10 jours / 70 h : 6495 € HT

ZA19/5 (promotion d'avril 2016)

ZA19/6 (promotion de septembre 2016)

OBJECTIFS:

- Intégrer les médias sociaux à la stratégie de communication et marketing
- Développer une stratégie de dialogue et de modération percutante
- Exploiter le potentiel offert par les médias sociaux
- Evaluer le ROI/ROE de ses actions social media

M1 Cartographie des médias sociaux

14 avril 2016 (promotion 1)

ou 22 sept. 2016 (promotion 2)

→ Animé par Sandrine Medioni

Tour d'horizon des médias sociaux en France et dans le Monde

- Tendances, innovations et chiffres clés :
- des réseaux sociaux
- des plateformes d'échange
- des blogs, agrégateurs de contenu, communautés virtuelles, wikis, forums
- des outils de géolocalisation

Usages et comportements

- Comment repérer et suivre les usages de la cible ? Quelle gestion des données personnelles ?
- L'adéquation entre la marque et la communauté visée

Stratégie digitale sur les médias sociaux

Les étapes primordiales à respecter et les écueils à éviter

Présentation du projet Digital Business Case (DBC) qui sera réalisé par chaque participant et à remettre à la fin du cycle

Point sur les objectifs du DBC et la méthodologie à adopter

M2 Analyse sociologique

15 avril 2016 (promotion 1)

ou 23 sept. 2016 (promotion 2)

→ Animé par Elise Penalva

Appréhender la sociologie appliquée aux réseaux sociaux

- Le réseau social comme un indicateur des relations
- Qu'implique le changement de perspective d'une logique attributive à une logique relationnelle ?

MÉDIAS SOCIAUX ET COMMUNITY

- Les grands résultats du courant dit de l'analyse des réseaux sociaux
- Appréhender le capital social et ses effets sociaux
- Comprendre les concepts de l'analyse des réseaux sociaux sur les réseaux sociaux numériques
- Présentation de l'histoire d'internet et de sa mythologie.

■ Études de cas :

- 1 - établir un dispositif d'enquête pour visualiser, mesurer et analyser un réseau
- 2 - utilisation des ressources du web et présentation de logiciels d'analyse de réseaux

M3 Stratégie sur les médias sociaux et organisation

25 et 26 mai 2016 (promotion 1)
ou 12 et 13 oct. 2016 (promotion 2)

→ Animé par l'agence DDB

Fixer les objectifs globaux et prioriser les cibles

- Définir en amont les objectifs de présence : image, notoriété, business
- Définir le rôle des médias sociaux dans la stratégie marketing globale

Définir les moyens et l'organisation à mettre en place

- Quels moyens à disposition ou à affecter ?
- L'organisation à mettre en place dans l'entreprise :
 - Faire vivre un « comité social media »
 - Médias sociaux et transformation des organisations et fonctions dans l'entreprise
 - Le community management, l'affaire de tous ?
 - Rôle du community manager en interne
 - Choisir son agence

Définir les axes fondamentaux de la stratégie

- Quelles sont les cibles clés ?
- Quel réseau pour quelle stratégie ?
- Focus : médias sociaux pour une stratégie BtoB et pour une stratégie internationale
- Définir les indicateurs clés de performance sur les médias sociaux
- Valoriser les données clients issues des réseaux sociaux : le social CRM

Générer de l'interaction

- Définir sa charte éditoriale et développer le contenu

■ Étude de cas : stratégies de contenu de marques leader et de challengers

Créer des temps forts de recrutement et d'animation

- Les leviers créatifs sur les médias sociaux
- Les clés pour organiser un dispositif pour gérer les temps forts sur les médias sociaux

■ Étude de cas de campagnes créatives sur les médias sociaux

Mesurer ses actions

Mise en place d'un monitoring sur les médias sociaux

■ Étude de cas : exemple de Dashboard Social Media multi-plateforme

M4 ROI et mesure de la performance

27 mai 2016 (promotion 1)
ou 14 oct. 2016 (promotion 2)

→ Animé par Damien Douani

Calculer le ROI d'une campagne de social marketing

- Quels critères, quelles approches pour mesurer le ROI des actions sur les réseaux sociaux ?
- Comparer ce ROI aux techniques d'évaluation des autres médias. Peut-on calculer la life time value d'un fan de marque ?
- Analyser le ROI/ROE/Le Return On Ignoring

Coût de la mesure et de la mise en place des webanalytics/KPI

M5 Métier du community manager

15, 16 et 17 juin 2016 (promotion 1)
ou 16, 17 et 18 nov. 2016 (promotion 2)

→ Animé par Laurent Laforge

→ Animé par Damien Douani

Organiser la veille

- Organiser une stratégie de veille
- Comment gérer l'information en temps réel : quel temps de réaction imposé, quel processus de décision ?

Créer du buzz auprès des communautés

- RP en ligne
- Identifier et aborder les influenceurs
- Gérer les « trolls » et le bad buzz

Créer, gérer et interagir avec sa propre communauté

- Définir des objectifs clairs : la marque est-elle légitime sur cette communauté ?
- Optimiser sa stratégie de dialogue et de modération
- Référencement et stratégie d'écriture

■ Étude de cas : créer et animer une page de marque sur Facebook

Développer la notoriété de sa marque ou entreprise, créer de l'attachement

- Créer du mouvement sur un site corporate
- Favoriser la viralité, le partage et les commentaires sur les articles, inciter l'internaute à participer
- Publier du contenu en continu
- Préserver les membres contributeurs sur ses communautés

Innovation et création au défi du viral et du social

- La création d'un contenu incitant à l'engagement et à la participation

MANAGEMENT

- Social games, jeux concours, e-pub... : créer des expériences de marque
- Faire connaître ses contenus sur les espaces sociaux

■ étude de cas : les facteurs clés de succès de la co-création

Social shopping

- Passer du like à l'achat
- Transformer les fans en ambassadeurs de marque

■ Étude de cas : les outils de géolocalisation pour mobiliser ses fans

Matinée de questions/réponses sur les DBC des participants

Point innovations digitales

M6 Enjeux juridiques

7 juil. 2016 (promotion 1)
ou 5 déc. 2016 (promotion 2)

→ Animé par le Cabinet Alain Bensoussan

Maîtriser les risques juridiques sur Facebook, Twitter, Foursquare, Viadeo, Linked In...

- Encadrer ses communautés : gérer le droit à l'image, le droit d'auteur...
- Avis et commentaires : les droits et interdictions de l'entreprise ? Les recours face aux commentaires discriminants
- Encadrer la co-création
- Le social gaming
- Garder la maîtrise de son e-réputation : les voies de recours en cas de contentieux
- Les conditions générales de services et contrats des actions de communication sur les réseaux sociaux
- La responsabilité du community manager
- « Jeu de loi » sur le métier du Community Manager

M7 Mise en pratique

8 juil. 2016 (promotion 1)
ou 6 déc. 2016 (promotion 2)

→ Animé par Sandrine Medioni

Digital Business case : restitution des projets professionnels par les participants avec synthèse et commentaires du professeur-enseignant

Point innovation via une étude de cas présentée par le Professeur-enseignant sur les tendances stratégiques du marché

CERTIFICATION par l'Université

Paris-Dauphine ouvrant le droit à une équivalence de 2 unités d'enseignement du Master Management des Télécommunications et des Médias (n° 226)

Contact : 01 84 03 04 61

STRATÉGIESTM ACADEMY

&

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

LE COMITÉ PÉDAGOGIQUE



Sandrine Medioni, ENSEIGNANT-CHERCHEUR EN MARKETING

Enseignant-chercheur à Novancia Business School Paris, Sandrine Medioni enseigne l'e-business, le comportement du consommateur et le community management. Elle est diplômée d'un Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université Paris-Dauphine et de Sciences Po Paris. Elle se passionne pour le développement des nouvelles technologies et leur incidence sur le comportement des consommateurs.



Elise Penalva, UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE

Après avoir obtenu une thèse à l'université de Lille 1, Elise Penalva-Icher est devenue maître de conférences en sociologie et chercheur au sein du centre de recherche IRISSO à l'Université Paris Dauphine. Elle est également membre d'ORIO.



Stéphane Gazzo, DGA, DDB

Stéphane a débuté sa carrière chez RAPP en 1998. Ses clients : CANAL+ Groupe, Bouygues Telecom, imagine R, Croix Rouge Française... En 2008, il crée le pôle media pour répondre aux problématiques de lead generation, PRM et Social Media. Il met en place l'entité Solutions Digitales regroupant la gestion de projet et de développement. En 2013, Stéphane lance RAPP SOCIAL, un pôle dédié aux problématiques de marques sur le web social.



Cédric Ledoux, planleur stratégique, DDB

Diplômé du Celsa, il rejoint le planning stratégique de RAPP en 2006. Il développera une double expertise branding + business sur des clients comme Nivea, Générale d'Optique, Sony, Canal+, imagine R et la Croix-Rouge française. En 2013, il participe au lancement de Rapp Social, un pôle dédié aux problématiques de marques sur le web social.



Damien Douani, co-fondateur, FADA SOCIAL AGENCY

Expert en innovation et nouveaux médias, notamment sociaux, il a décidé de faire aimer le digital autrement en co-fondant FaDa social agency avec Fanny Berrebi. Ancien responsable innovation chez Orange puis directeur marketing chez blueKiwi, il est désormais au service des marques et de leurs stratégies numériques.



Laurent Laforgue, co-fondateur et président, MODEDEMPLIOI, HAPPY TOGETHER

Spécialiste de la communication digitale et du buzz marketing depuis plus de 10 ans, Laurent Laforgue conseille des organisations dans leurs stratégies web et médias sociaux. Il est cofondateur et président d'Happy Together, groupe de « complicité digitale », qui regroupe Modeemploi, l'agence interactive et, It's a Good Day, studio de création audiovisuelle.



Eric Barby, avocat à la Cour et directeur du pôle internet et télécom, Cabinet ALAIN BENSOUSSAN

Il dirige le pôle Internet et Télécoms du Cabinet Alain Bensoussan. Il est Président d'honneur et cofondateur de Cyberlex, groupe de réflexion sur les NTIC. Il a participé à des commissions ministérielles sur la réglementation d'Internet.



Laure Landes-Gronowski, avocate à la Cour et directrice du département Commerce électronique, Cabinet ALAIN BENSOUSSAN

Elle intervient principalement dans les domaines du droit de l'internet, du marketing et du commerce électroniques mais également de la protection des données personnelles, tant en conseil qu'en contentieux.



Aurore Allard-Coffinet, STRATÉGIESTM FORMATIONS

Responsable de l'offre de formations en Digital, elle développe, avec les experts du digital, les outils pédagogiques pour accompagner les professionnels du marketing et de la communication dans la définition de leur stratégie digitale et social media.

5 jours / 35 h : 3495 € HT
DY11/6 (semaine du 4 juil. 2016)
DY11/7 (semaine du 5 déc. 2016)

OBJECTIFS :

- Intégrer les tendances et grands standards du marketing digital international
- Maîtriser les outils digitaux et leur utilisation
- Obtenir une certification en digital, reconnue au niveau européen (EQA niveau 5)

PRÉ-REQUIS :

Anglais professionnel lu et parlé recommandé. L'obtention de la certification demande un travail personnel en complément du suivi des 10 modules de formation.

M1 Introduction to Digital Marketing

→ Animé par Yvon Moysan

The Introduction to Digital Marketing module enables you to harness the power of Digital Marketing as a core driver of the marketing strategy for your organisation. You will understand the foundation principles of Digital Marketing, and be able to distinguish how it differs from traditional marketing.

Topics Covered: Traditional v. Digital Marketing
• Characteristics and opportunities of Digital Marketing...

M2 Email Marketing

→ Animé par Yvon Moysan

The Email Marketing module covers industry best practices for creating and delivering effective email marketing campaigns. It also deals with the four foundational aspects of email marketing: Subscriber Management, Email Design, Delivery and Reporting.

Topics Covered: Campaign Process • Email Design • User Behaviour & Characteristics • Filtering & Scheduling • Measurement...

M3 Search Engine Marketing (PPC)

→ Animé par Yvon Moysan

The Pay Per Click module demonstrates how to implement and manage search advertising campaigns. Lectures will cover the key concepts and terminology used within the field of PPC and will equip you with the technical understanding and skills to build and maintain an effective PPC strategy.

Topics Covered: Google PPC • Research Tools

- Search Campaign Process • Ad Copy • Budgets & Scheduling • Conversion Metrics: CPA, CTR • Bidding • Analytics...

M4 Search Engine Marketing (SEO)

→ Animé par Pierre Bizolon

The Search Engine Optimisation module examines the various tactics for enhancing your website's position and ranking with search engines. It covers the key concepts and terminology used within the field of SEO and equips marketing professionals with the technical know-how, understanding and insight to build and maintain an effective SEO strategy.

Topics Covered: Search Results & Positioning

- Content Updates & Layout • Meta Tags • SEO Site Map • SEO Webmaster Tools • On and Off-Page Optimization • Inbound Links & Link Building • Analysis & Review...

M5 Digital Display Advertising

→ Animé par Pierre Bizolon

The Digital Display Advertising module equips you with the skills and knowledge to implement and manage effective digital display campaigns. It covers the core concepts and terminology associated with digital display advertising, and explores what is involved in developing and managing effective ad campaigns.

Topics Covered: Benefits and Challenges of Digital Display • Business Value • Running Effective Ads • Campaign Steps • Targeting • Tracking and optimising your Campaigns...

M6 Social Media Marketing 1

→ Animé par Andrea Colaianni

The first Social Media Marketing module enables you to effectively engage with customers across a diverse range of social media platforms. You will appreciate the emerging trends in the social media space and the opportunity afforded by the 'always connected' social consumer. You will recognise the suitability of different social platforms for your aims and objectives, and appreciate the challenges of social media in terms of communication as well as of business.

Topics Covered: Social Media Goals • Setting Goals & Priorities • Facebook • Twitter • LinkedIn

- Google + • YouTube...

M7 Social Media Marketing 2

→ Animé par Andrea Colaianni

The second Social Media Marketing module explores how to implement social advertising features to build and sustain relationships with customers. You will appreciate the challenges of implementing an effective Social Media strategy for your business, with a focus on the importance of listening as the critical starting point. You will be able to accurately measure the effectiveness of your social media campaigns using analytics, and be able to evaluate information about budgetary spend against baseline expectations.

Topics Covered: Implementing Social • New Social Challenges • Listening First • Facebook

- Landing Pages, Promotions, Events, Advertising...
• Apps & Plug-ins • LinkedIn Groups, Job Search... • Promoted Tweets and Twitter Accounts
• KPI Measures...

M8 Mobile Marketing

→ Animé par Nicolas Rieul

The Mobile Marketing module focuses on utilising the power of mobile technologies as a way to access increasingly mobile consumers. You will understand emergent trends within the mobile space, and recognise the new opportunity afforded by "always on" mobile devices when interacting with specific audiences based on context and location. This module covers the key concepts and terminology used within the field of mobile marketing and will equip you with the technical knowledge and skills to build and maintain an effective mobile marketing strategy.

ITAL MARKETING

Topics Covered: Trends in Mobile • Opportunities & Risks • Mobile Devices • SMS • Mobile Advertising • Mobile Optimised Websites • Mobile Apps • Proximity Marketing • Bluetooth • QR Codes • Strategic Steps • Review & Testing • Social Media Channels...

M9 Web Analytics

→ Animé par Cristina Corona

The Analytics module enables you to fully measure, monitor and optimise your Digital Marketing activities. You will learn how to build an online reporting structure for your business, and learn about the range of specialist tools that are available to help you understand how to measure and monitor online traffic.

Topics Covered: Goal Set-up • Account Set-up

- Analytics Code • Analytics Profiles • Goal Configuration & Funnels • Audience • Dashboard
- Advertising • Adwords Campaigns • Scheduling & Delivery • Conversions • eCommerce
- Reporting...

M10 Digital Strategy and Planning

→ Animé par Yvon Moysan

The Strategy and Planning module provides a structured approach for bringing together all the strands of the Professional Diploma in Digital Marketing, to create a coherent Digital Marketing Plan. The Strategy and Planning module provides you with the skills to create a formal Digital Marketing plan for your organisation, which will allow you to implement a successful and effective Digital Marketing strategy.

Topics Covered: First Steps • Planning

- Situation Analysis • Information Gathering
- Target Audience • Setting Objectives
- Appropriate Tools • Action Plan • Setting the Budget • Measurement • Iteration & Enhancement

CERTIFICATION DIGITAL MARKETING INSTITUTE

Après avoir suivi les 10 modules, vous disposez d'un an pour passer l'examen certifié par le Digital Marketing Institute.

Pour vous inscrire, c'est simple, et c'est près de chez vous ! Rendez-vous sur <http://www.pearsonvue.com/dmi/> pour obtenir la liste des centres d'examen et prendre rendez-vous en fonction de vos disponibilités. Cette certification est reconnue au niveau 5 sur l'échelle de l'European Qualifications Authority.

Contact: 01 84 03 04 61

STRATÉGIESTM ACADEMY



&

LE COMITÉ PÉDAGOGIQUE



Yvon Moysan, Saint Germain Consulting

Président de Saint Germain Consulting, cabinet de conseil en Digital Marketing. Diplômé de Harvard et de l'ESSEC, il bénéficie de plus de 15 ans d'expérience en Digital Marketing au sein d'entreprises d'envergure internationale (Siège mondial AXA, HSBC France, BNP PARIBAS) ou cabinet de conseil spécialisé. Au siège mondial d'AXA, il était ainsi en charge de définir et de superviser au niveau mondial la mise en place du modèle Multicanal. Il est membre de la chaire Digital Banking et Big DATA IESEG Crédit Agricole Nord de France. Il publie régulièrement dans des revues professionnelles (Banque et Stratégie, Courtage News etc.) et est régulièrement cité dans la presse (La Revue du digital, Atlantico etc.).



Pierre Bizollon, Linkingbrand

Fondateur de LinkingBrand (ex. Directeur marketing de Yahoo!), accélérateur de croissance digitale, dédié au e-Commerce et e-Tourisme. LinkingBrand accompagne des marques comme Adobe, Air France, SFR, Coyote, Pullman, Look Voyages, CRT PACA, Cannes... sur leur croissance digitale multi-plateforme. LinkingBrand est spécialisé sur l'audit et les stratégies de croissance digitale, l'optimisation des parcours clients, le couple ergonomie/design et les réseaux sociaux... dans une double logique performance/rentabilité.



Andrea Colaianni, Ogilvy France

Fort d'une importante expérience internationale et d'une expertise dans les médias sociaux, il a démarré sa vie professionnelle en Italie en participant au développement d'une start-up de social media. En 2009, il publie son premier livre « Buzz Marketing nei Social Media » édité par Lupetti. Il arrive en France en 2010 pour rejoindre 90:10 Groupe, cabinet de conseil spécialisé sur la stratégie des réseaux sociaux. Andrea a ensuite rejoint le pôle médias sociaux de l'agence internationale Same Same pour conseiller notamment des clients tels que Van Cleef & Arpels, Longchamp ou encore Printemps. Son blog <http://womarketing.fr>, a été lancé en 2007 en italien et en français en 2009. Il rejoint Ogilvy en 2013 en tant que Responsable Social@Ogilvy.



Nicolas Rieul, Amplifi

Diplômé d'un Bachelor in Business Studies de l'université Abertay Dundee (UK) ainsi que d'un Master à l'EDC Paris, Nicolas Rieul a débuté sa carrière au sein de la société Surikate devenue groupe Mozoo. Après avoir été successivement, Traffic et Account Manager, Responsable User Acquisition & CRM, Nicolas a finalement occupé le poste de Head of Ad Operations ayant pour responsabilité la gestion de l'ensemble des campagnes de publicité mobile du groupe Mozoo (Surikate et Numbate) depuis Londres. Il est aujourd'hui Mobile strategist au sein d'Amplifi entité du Groupe Dentsu Aegis Network.



Cristina Corona, Digitas LBI France

Avec 6 ans d'expérience en marketing digital au sein d'agences de pub, Christina est spécialisée sur les campagnes SEM, Social, Display, Mobile et Video. Elle rejoint en 2014 DigitasLBI comme « head of the SEA department ».



**Servane Duigou,
STRATÉGIESTM FORMATIONS**

Responsable de l'offre inter de Stratégies Formations, son objectif à travers la Stratégies Academy est de créer un lieu d'échanges, de partage, et d'ouverture sur les nouvelles pratiques du digital appliquées au marketing et à la communication.



Le DIGITAL MARKETING INSTITUTE...

Fondé en 2008, le Digital Marketing Institute se situe à Dublin. Son comité exécutif décide du contenu des programmes dispensés et se compose d'entreprises reconnues au niveau international : LinkedIn, Publicis, Ogilvy, IPspect, Facebook... Le Digital Marketing Institute a déjà formé plus de 11 000 personnes en Marketing Digital.

"Digital Marketing Institute is the world's leading professional institute in the field of Digital Marketing. Working closely with expert-practitioners, the Institute promotes best current practice, theory and applied skills in Digital Marketing for individuals and organizations. Exclusively selected and trained by the Digital Marketing Institute, our Education Partners are licensed to deliver our educational programmes in location across Europe, Asia, Africa and Latin America."

Ian Dodson, CEO of Digital Marketing Institute

www.strategies.fr/formation - inscriptions@comundi.fr
Pour vos formations sur-mesure : intra@comundi.fr

STRATÉGIESTFORMATIONS

Le rendez-vous annuel
des agences-conseil
en communication

Du 6 au 10 juin 2016 à Paris
www.strategies.fr/formation

Agences de



Inscription: inscriptions@comundi.fr - 01 84 03 04 61

Information: vaubert@comundi.fr

STRATÉGIESTFORMATIONS

TENDANCES COMMUNICATION 2016

- 1 conférence d'actualité
- 35 formations opérationnelles

21 > 25 novembre 2016 • Paris

Inscription: inscriptions@comundi.fr - 01 84 03 04 61
Information: cdupire@comundi.fr

En collaboration avec:



The background features a teal gradient with a large cluster of sharp, jagged purple shards on the left side, resembling shattered glass or crystal. These shards vary in size and orientation, creating a sense of dynamic movement. A few smaller shards are scattered across the right side of the frame.

FORMATIONS

COMMUNICATION

2016

Le chargé de communication performant

OBJECTIFS

- Repérer et savoir utiliser les outils de communication traditionnels et digitaux
- Maîtriser les fondamentaux de la stratégie de communication tous médias
- Définir un plan de communication efficace et intégrer la mesure de la performance

Journée complémentaire / 7 h : 1 045 € HT - 2 jours / 14 h : 1 945 € HT - 3 jours / 21 h : 2 545 € HT réf. DU03

Maîtriser les outils d'une communication performante et innovante à l'ère du digital

Réussir la combinaison des différents outils de la communication 360°

- Maîtriser les chiffres clés et les tendances de la communication actuelle
- Panorama et évolution des médias classiques et digitaux
- Comment construire le message clé ?

■ Étude de cas : analyse d'actions de communication réussies

Veiller à la qualité de vos relations presse

- Maîtriser les principaux vecteurs de communication avec les journalistes : communiqué, dossier de presse, conférence...
- Comprendre leurs attentes pour favoriser de bonnes retombées presse
- Développer la relation avec les blogueurs

■ Étude de cas : analyse d'actions de communication RP réussies

Maîtriser les spécificités de la communication sensible et de la communication de crise

- Identifier les sources de problèmes potentiels et les cibles sensibles
- Élaborer un plan de communication homogène auprès de toutes vos parties prenantes
- Quelles stratégies privilégier face aux médias ?

■ Étude de cas : analyse d'une gestion de crise

Réussir votre plan de communication et piloter efficacement votre stratégie

Procéder à un audit de communication et élaborer un diagnostic

- Les différentes étapes d'un audit de communication réussi
- Maîtriser les méthodes de diagnostic

Construire votre stratégie de communication 360°

- Intégrer une approche multicanale
- Elaborer votre plan média on et off line
- Construire votre proposition budgétaire

Développer la mesure de la performance

- Les indicateurs clés de performance on et off line
- Les études qualitatives et quantitatives, le suivi et les tableaux de bord

■ Étude de cas : analyse d'une stratégie de communication dans le cadre d'un lancement de produit

Choisir et piloter les prestataires externes de la communication

- Rédiger un cahier des charges et un brief agence efficaces
- Effectuer l'appel d'offres et gérer le contrat : les erreurs à éviter

Donner du sens à votre stratégie de communication : sponsoring sportif, mécénat, communication responsable

■ Cas pratique : réflexion stratégique, plan d'action et évaluation des retombées dans le cadre d'une stratégie de communication

JOURNÉE
COMPLÉMENTAIRE

Maîtriser les aspects juridiques de la communication

Introduction

- Existence et limites de la liberté de communication
- Quels sont les droits en jeu ?

L'exploitation de contenus

- La protection juridique de toutes les formes de contenu

Les aspects juridiques liés à la promotion de l'entreprise

- L'encadrement légal des campagnes de publicité
- La protection des consommateurs face à un message publicitaire et la protection des concurrents : publicité comparative, concurrence déloyale
- Les nouvelles formes de communication : parrainage, mécénat...

Les enjeux juridiques de la communication d'une entreprise à l'heure du web 2.0

- Blogs, wikis, forums... le statut du site web 2.0, éditeur ou hébergeur ?
- L'utilisation des informations générées par les nouvelles formes d'interactivité

Gérer une crise de communication

- Faire face aux attaques : rumeurs, dénigrement, diffamation...
- Les mécanismes juridiques pour gérer une crise

PARTICIPANTS

Responsable et chargé(e) de communication externe/interne, responsable des relations presse...

FORMATEURS



Gérard Lenepveu

Brand and Advertising Manager, Solocal Group (ex-PagesJaunes Groupe)



Carine Piccio

Avocat associé - Responsable du pôle Média/NTIC, Aston société d'avocats

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15-16 mars 2016 • 20-21-22 juin 2016 • 26-27-28 sept. 2016
23-24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

« Dresse un panorama complet des outils de com pour donner une bonne vision au global » Bénédicte P., chargée de communication et responsable Presse d'un laboratoire pharmaceutique

L'assistant(e) communication performant(e)

Une poste clé multicomptences

OBJECTIFS

- Se repérer dans le panorama des outils de communication et en maîtriser les règles
- Acquérir des méthodes pour participer à l'élaboration et au suivi du plan de communication
- Gérer efficacement vos relations avec vos partenaires externes et internes

3 jours/21 h : 2 395 € HT

réf. DU43

Apporter une valeur ajoutée au service communication et participer à l'optimisation de la communication interne

Introduction : rôle, missions et compétences de l'assistant(e) communication

- Définir la place de l'assistant(e) communication et appréhender la logique des missions qui vous sont confiées
- Analyser votre fiche de poste, vos missions, vos actions et les outils de communication de votre entreprise

Assister l'équipe de communication : quelle valeur ajoutée de l'assistant(e) communication ?

- Comment être force de proposition !
- Conseils pour gérer ses priorités et optimiser ses capacités organisationnelles

Participer à l'optimisation de la communication interne

- Transmettre les retours des actions de communication externe et promouvoir en interne l'engagement de l'entreprise
- Maîtriser les nouveaux supports : intranet, blog, plateforme collaborative

Cas pratiques

- Appréhender l'élaboration et le suivi d'un plan de communication interne globale
- Comment communiquer efficacement en interne sur les nouveaux médias ?

Appréhender les stratégies et outils de la communication externe

S'associer à la stratégie de communication de l'entreprise

- Analyser les objectifs de communication et les hiérarchiser
- Identifier les différents publics de l'entreprise

Les outils publicitaires et le marketing direct

- Panorama des médias classiques : évaluer leur efficacité
- Les principaux indicateurs en publicité : G.R.P., notoriété...
- Maîtrise et pilotage de la chaîne éditoriale
- Le marketing direct : gérer et exploiter les fichiers clients et prospects, connaître les critères d'évaluation d'un mailing...

■ Étude de cas : analyse d'une campagne de communication existante orientée

Les relations avec les journalistes

- Comprendre le rôle stratégique des relations presse
- Crée et entretenir des relations avec les journalistes
- Les atouts et écueils des nouveaux outils (réseaux, blogs, plateformes)
- Les principaux outils (écrits et oraux) : communiqués...

■ Focus pratique : structure du communiqué et du dossier de presse

L'organisation d'événements : étapes clés et méthodologie des salons, conventions...

- Salons, portes ouvertes, conventions... : identifier leurs points forts et faibles par rapport à un objectif et à une cible
- Organiser et piloter un événement : définir les besoins de la cible, la logistique, élaborer les plannings, coordonner les acteurs, maîtriser votre budget
- Le salon : phase préparatoire, participation, analyse des résultats et suivi

Piloter et faire vivre le plan d'actions

Piloter le plan de communication et gérer le budget communication

- Hiérarchiser, organiser et planifier les actions en fonction de votre stratégie
- Assurer le suivi budgétaire et les possibilités d'optimisation
- Contrôler et évaluer les retombées des actions de communication : indicateurs de mesure, enquête d'opinion...

■ Cas pratique : suivi et évaluation d'un plan de communication

Travailler avec les partenaires extérieurs : agence de communication, fournisseurs...

- Sélectionner un partenaire, maîtriser la négociation, assurer l'interface avec les agences, rédiger un brief agence

■ Ateliers pratiques : analyser et seconder dans l'élaboration d'une campagne de communication

PARTICIPANTS

Assistant(e) d'un service communication, toute personne souhaitant disposer d'une vision méthodologique et pratique de la fonction d'assistant(e) communication

FORMATEURS



Philippe Morel
Consultant et formateur en communication globale



Carla Sauvet
Consultante en communication et relations publiques

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15-16 mars 2016 • 31 mai-1^{er}-2 juin 2016
28-29-30 nov. 2016

LES +

- Apportez votre fiche de poste et vos documents de communication pour une formation adaptée à vos besoins !

Responsable communication du secteur public

Missions et nouveaux défis numériques

OBJECTIFS

- Construire votre plan de communication en intégrant les projets des services et des élus
- Valoriser le positionnement de « conseil » de votre service
- Réussir vos marchés publics de communication

1 jour / KA36C / 7h : 995 € HT - 2 jours / 14h : 1 795 € HT - 3 jours / KA36+KA36C / 21h : 2 395 € HT réf. KA36

Appréhender le rôle et les enjeux de la communication du service public

De la définition de la stratégie...

Construire le plan de communication : méthode et outils

- Incrire votre stratégie de communication dans la durée
- Décliner la politique institutionnelle de l'établissement
- Prendre en compte le circuit de validation : du chef de service à l'élu

Traduire les objectifs de l'établissement en objectifs de communication ciblés

- Mettre en avant les projets des élus en interne et en externe
- Fixer des objectifs en concertation avec les services
- Identifier les cibles : le travail de segmentation comme impératif préalable à toute action de communication
- Utiliser au mieux tous les canaux : leaders, presse, Internet, Intranet, Facebook, Twitter...

Déterminer le budget nécessaire à la mise en œuvre du plan de communication

- Communiquer « mieux avec moins » : comment employer efficacement des ressources rares ?
- Imaginer des co-financements

■ Etude de cas : analyse des facteurs clés de succès de campagnes de communication

Définir une stratégie de communication globale en partenariat avec les services : garantir la cohérence de l'image de l'institution

- Communication interne : optimiser le travail collaboratif avec la DRH pour promouvoir un système de valeurs commun
- Communication visuelle : garantir la cohérence de l'image de l'institution

Evaluer la performance de vos actions de communication

- Connaitre les règles primordiales de représentativité et de confidentialité
- Mettre en place les bons indicateurs
- Interpréter et utiliser les résultats comme levier d'amélioration

La prise en compte de la communication interne dans vos missions

- Développer un travail collaboratif avec la DRH : la promotion d'un système de valeurs commun
- Se porter garant d'une communication globale : quelle relation entre com interne et com institutionnelle ?

...à sa traduction opérationnelle

■ Atelier : enrichissement de l'image d'une collectivité locale

Internet, Web 2.0, smartphones : relever les nouveaux défis numériques

- Appréhender la légitimité du service public à occuper le territoire numérique
- Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo : quel réseau social pour quoi faire ?
- Optimiser la convergence du print et du web et travailler sur leur complémentarité
- Se positionner auprès d'une nouvelle cible : les « mobinautes »
- Déterminer les limites du digital : la prise en compte de la fracture numérique

■ Cas pratique : le web 2.0 pour les collectivités

Démarche participative, proximité et communication responsable

- Cerner les rôles et missions de la communication dans la démocratie participative
- Intégrer et mettre en valeur le développement durable pour une communication éco-responsable : le devoir d'exemple du service communication auprès des usagers

Optimiser le dialogue avec les élus : de l'expertise au conseil

- Développer une relation de partenariat avec les élus locaux et mettre en avant la valeur ajoutée du service communication
- Appréhender le double positionnement de l'élu :
 - en tant que commanditaire : savoir écouter ses besoins et offrir le meilleur vecteur pour servir le projet en interne ou auprès des usagers
 - en tant que décisionnaire : adapter votre discours pour « vendre » vos propres projets

Se positionner et s'affirmer auprès de ses interlocuteurs internes

- Optimiser le dialogue avec les élus, de l'expertise au conseil
- Traduire les demandes des différents services

PARTICIPANTS

Directeur de la communication, responsable communication, chargé(e) de communication, responsable marchés, responsable marketing territorial et autres fonctions liées à la communication dans le secteur public

FORMATEUR



Franck Confino

Consultant en communication numérique, publique et corporate, fondateur du média blog-territorial.fr et auteur

DATES DES SESSIONS

Paris : 13-14-15 juin 2016 • 23-24-25 nov. 2016

LES +

- Une formation métier spécialement adaptée aux spécificités du secteur public
- Un formateur experts de « terrain » de la communication publique, au plus proche de vos problématiques

Maîtriser vos marchés publics de communication

Analyse du besoin, cahier des charges, exécution

OBJECTIFS

- Connaître les spécificités des marchés de communication
- Définir vos besoins et élaborer un cahier des charges adapté
- Mener à bien l'exécution de vos marchés

1 jour / 7h : 995 € HT

réf. KA36C

Cadre réglementaire et spécificités de l'achat public de communication

Comprendre les grands principes de la commande publique

- Intégrer les principaux objectifs du code des marchés publics
- Connaître les différentes procédures en fonction des prestations

Décrypter le cadre réglementaire applicable aux marchés de prestations de communication

- Prestations de communication et propriété intellectuelle
- Concilier exigence politique (clauses) et respect de la commande publique

Maîtriser les spécificités pratiques de l'achat de prestations de communication

- Adapter votre approche à la diversité des prestations possibles
- Typologie des marchés publics de communication (événementiel, créations graphiques, achat d'espace, conception éditoriale, conseil et assistance, études et création, affichage, impression, distribution, refonte de site internet, web editing et web design, version mobile...)
- Identifier les partenaires potentiels de vos actions de communication en fonction de leurs spécificités

Définir vos besoins et mener à bien l'exécution de vos marchés

Réussir la phase de définition de vos besoins et maîtriser le calendrier de mise en œuvre

- Réunir les bons acteurs et élaborer le besoin : articuler services com et commande publique
- Définir les éléments techniques et économiques
- Anticiper la gestion des incertitudes
- Définir la procédure de consultation la plus adaptée et les critères de pondération pertinents
- Prendre en compte le calendrier administratif

Connaître les différentes étapes de rédaction d'un cahier des charges

- Définir la commande par rapport aux moyens et aux objectifs
- Traduire vos objectifs de communication : estimer les montants et la durée

Choisir le prestataire et contrôler la prestation

- Connaître les procédures de choix des candidats en lien avec le service achats/marchés
- Contractualiser le marché avec le prestataire
- Définir les modalités de suivi de vos prestataires : outils et méthodes
- Conclure des avenants et marchés complémentaires adaptés à l'évolution de vos besoins
- Comment gérer les difficultés d'exécution, les imprévus et les litiges
- Les outils d'évaluation de vos actions et de vos procédures

■ Cas pratique : construire un marché de communication

En fonction du profil et de la demande des participants, le marché portera sur l'impression, la distribution, le conseil, l'affichage ou le web.

PARTICIPANTS

Directeur de la communication, responsable communication, chargé(e) de communication, responsable marchés, responsable marketing territorial et autres fonctions liées à la communication dans le secteur public

FORMATEUR



Christophe Disic

Responsable communication interne, DGCS, Ministère des Affaires sociales et de la Santé

DATES DES SESSIONS

Paris : 15 juin 2016 • 25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

- « Opérationnel et pratique » - Guillaume P., Acheteur Expert, Ville de Paris
- « Très claire, support réutilisable au bureau facilement, synthétique. Beaucoup d'échanges » - Tiphaine D., Dir. Adj. Communication, EFS Bretagne

Management et leadership pour Dircom

L'intelligence émotionnelle pour mieux manager

OBJECTIFS

- Améliorer votre management pour mener à bien votre projet d'équipe
- Asseoir votre leadership et valoriser en interne les actions de la communication d'entreprise
- Augmenter l'efficacité de vos actions de communication

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. DU36

Manager votre service communication : diagnostic

Leadership et management

- Qu'est-ce que le leadership ?
- Management et leadership : le point sur les fondamentaux
- Comprendre le lien entre leadership et intelligence émotionnelle et s'en servir pour manager
- Manager avec l'intelligence émotionnelle : les 5 compétences clés

Identifier le type de management de votre service communication

- Analyser les caractéristiques de votre service communication : points forts et problématiques
- L'image du service communication et de votre management au sein de l'entreprise
- Les attentes et les enjeux liés au service communication en interne

■ Cas pratique : diagnostic du service communication de chaque participant

Mieux se connaître pour se servir de son intelligence émotionnelle

Développer la conscience de soi

- Identifier les émotions et leur impact en situation de management
- Contrôler ses émotions « indésirables »
- Savoir se décoder soi-même pour mieux décoder les autres
- Se servir de son intelligence émotionnelle pour manager
- Cerner les points forts et les points d'amélioration dans son style de management

■ Cas pratique : développer son intelligence émotionnelle en situation de management

Gérer ses relations aux autres : avec son équipe et en interne

Communiquer avec l'équipe et en interne grâce à l'intelligence émotionnelle

- Communiquer avec son équipe et comprendre les besoins des autres.
- L'empathie bien maîtrisée

- Positionner le rôle de chacun et stimuler les capacités des collaborateurs

Encadrer et motiver ses équipes

- Maîtriser les techniques pour manager efficacement vos collaborateurs au quotidien : susciter l'enthousiasme, canaliser les énergies, cadrer...
- Manager la relation avec les prestataires : gérer une équipe en externe
- Comment manager en période difficile et garder le contrôle de la situation ?
- Développer les compétences de ses équipes et les motiver : gérer son temps et le temps de son équipe, gérer le stress...

Valoriser le rôle stratégique du service communication auprès de sa direction

- Comment est-il perçu par la direction, les autres services ?
- Les outils de communication pour donner confiance et donner une vraie et bonne image de son service : crédibiliser ses actions

Se positionner et motiver en interne sur le rôle de la communication

- Faire adhérer les différents acteurs de l'entreprise aux projets de communication
- Instaurer un esprit de coopération
- Mobiliser les énergies au service de l'objectif commun

■ Focus : comment s'affirmer et affronter une critique (ou l'art de la critique)

Boîte à outils personnalisée et acquis de la formation

- Acquisition de nouveaux comportements grâce à l'expérimentation avec une technique sur une compétence particulière. Les Techniques et outils sont adaptés aux axes de progression individuels.
- Les techniques et les « stimuli » s'intègrent au fur et à mesure de l'expérimentation ; des méthodes et des réflexions sont à poursuivre au quotidien dans le temps pour développer les changements désirés, sur les points élaborés en formation. Les participants auront des clés de façon à être autonomes dans leur démarche avec les conseils de la formatrice.

PARTICIPANTS

DIRECTEUR, RESPONSABLE ET CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION EXTERNE ET/OU INTERNE, MANAGER - TOUTE PERSONNE AMENÉE À PRENDRE EN CHARGE LE MANAGEMENT D'UN SERVICE COMMUNICATION

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 4-5 juil. 2016 • 23-24 nov. 2016

FORMATRICE



Isabelle Guyot

Formatrice en communication et conseil en image personnelle

LES +

- Méthodes pédagogiques actives et interactives
- Une approche méthodologique et des apports théoriques issus des techniques de PNL et de créativité, ainsi que de l'Ecole de Palo Alto, appliquées au contexte du service communication

Prospective et grandes tendances de communication

Réinventer le dialogue avec le consommateur

BEST

OBJECTIFS

- Décrypter les nouveaux comportements et attentes des consommateurs face aux marques
- Intégrer l'évolution du paysage média dans votre stratégie de marque
- Construire une relation privilégiée et susciter l'engagement de vos clients

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. AX01

Appréhender les grandes tendances : chiffres clés, usages et attentes, profils de consommateurs

Décrypter les tendances sociologiques et données sur la consommation

- Evolutions de consommation de la génération connectée
- Chiffres clés de la consommation média
- Typologie des consommateurs et nouvelle segmentation clients

Déployer une nouvelle stratégie de communication, à la reconquête du consommateur

- Connaissance client: nouveaux outils pour analyser le comportement
- Anticiper les attentes et renouer la confiance avec les consommateurs

Tendances digitales : perspectives de croissance et importance des données

- Démocratisation des tablettes et croissance sur mobile (m-commerce, NFC)
- Passage du SOLOMO au TODACLO (Touch, data, cloud)

Maîtriser l'évolution du panorama des médias

Adapter votre stratégie à la fragmentation et à la digitalisation des médias

- Chiffres clés et évolution du marché publicitaire
- La digitalisation des médias et les synergies on et offline
- Le cas du télénauta

Mutation digitale: comment intégrer les nouvelles offres pour optimiser les actions de communication et nourrir la relation client

- Le point sur les nouveaux supports: tablette, mobile et TV connectés
- Géolocalisation

Le ROI et la mesure de l'efficacité des leviers digitaux

- Concilier votre stratégie de marque avec votre politique de performance
- Le Real Time Marketing: piloter la communication pour une optimisation en temps réel

Faire évoluer votre plan média à l'ère du digital

- Bonnes pratiques en matière d'achat de displays
- RTB (Real Time Bidding): opportunités et garde-fous à mettre en place

Générer l'engagement client envers une marque

Brand content: stratégie de contenu pour engager le consommateur

- Favoriser la préférence de marque et la recommandation
- Crowdsource actif: impliquer les clients dans la conception de vos campagnes de communication

Illustrations: étude de programmes d'actions vraiment « content »

Gamification : nouvel outil pour solliciter le client

- Transposer l'univers du jeu dans la communication pour créer le buzz et collecter des données clients

Hyperpersonnalisation : relation individualisée et personnalisée avec vos clients

- L'évolution de la communication dans le point de vente avec le digital
- Réenchanter le point de vente: espace clé dans la relation client

Nouvelles technologies, start-ups, la data au service de l'engagement

Etude de cas: panorama de campagnes de communication responsables

E-reputation et influence : du bon usage des médias sociaux

Réussir votre stratégie de marque sur les réseaux sociaux: avoir une présence cohérente

- Le point sur le paysage des médias sociaux: Facebook, Twitter, Google + ...
- Les grandes stratégies des marques aujourd'hui: benchmark et bonnes pratiques (définition des objectifs clés et choix du réseau social adapté)
- Repérer les attentes des clients par rapport à la présence des marques sur les réseaux sociaux
- Maîtriser les indicateurs clés de performance sur les réseaux sociaux

Mettre en place un monitoring E-reputation

- Gérer sa présence sur le web: enjeux et outils
- Boîte à outils de l'e-véille
- Qui doit être le porte-parole de la marque sur les réseaux sociaux.
- Quels impacts sur l'organisation interne de l'entreprise ?

PARTICIPANTS

Responsable communication, responsable marketing, responsable planning stratégique, chef de projet en agence, tout professionnel de la communication

FORMATEURS

Nadine Medjeber: Directrice des Études Media - Havas Media

Aurélie Irurzun: Connexion Manager, DDGO. - Havas Media

Benjamin Richard: Consultant New Business & fondateur - WRBOLD (agence de visual planning)

Laurent Laforgue: Président - Modedemploi et Happy Together

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15 mars 2016 • 20-21 juin 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- Un concentré des nouveaux outils de communication
- Diversité et expertise des intervenants

Stratégie de communication 360

Auditer et définir la stratégie de communication globale

OBJECTIFS

- Se positionner en conseiller à forte valeur ajoutée pour concevoir une stratégie de communication globale
- Maîtriser les étapes d'un audit de communication
- Piloter et évaluer votre stratégie de communication de manière performante

2 jours / 14 h : 1995 €HT

réf. DU31

Comprendre la nouvelle donne de la communication

- Cerner ce qui change avec internet et les réseaux sociaux
- L'entreprise « dépossédée » de sa communication : comment communiquer à l'ère des conversations ?
- Le rôle du communicant face à ce nouveau paradigme : être à l'écoute des conversations, comprendre et expliquer, être facilitateur

Maîtriser les différentes étapes de la conception de la stratégie de communication

Les outils pour réaliser un diagnostic de communication

- Analyser le contexte concurrentiel, socio-économique et culturel : outil PESTEL
- Evaluer l'image réelle et perçue de votre entreprise : le carré de l'image
- Diagnostiquer les forces et faiblesses de votre communication : analyse SWOT

Poser la problématique de communication

- Tirer des conclusions du diagnostic de communication et dégager des axes stratégiques
- Savoir faire des choix, établir des priorités en fonction des contraintes (temps, budget, ressources)
- Emettre des préconisations et savoir argumenter

Concevoir la stratégie de communication

- La stratégie de communication en soutien de la stratégie de l'entreprise
- Définir des objectifs stratégiques et opérationnels de communication, des objectifs mesurables
- Identifier, analyser et gérer les publics cibles
- Déterminer le contenu des messages en veillant à la cohérence des communications émises
- Définir le territoire de communication

■ Exemples concrets

Afin de mieux ancrer les fondamentaux, des exemples concrets seront présentés à chaque étape de l'élaboration de la stratégie de communication.

Optimiser la mise en œuvre de la stratégie de communication

- Piloter avec des tableaux de bord performants, choisir des indicateurs de mesure pertinents
- Evaluer l'impact de la communication pour ré-adapter votre stratégie
- Dynamiser votre stratégie de communication en intégrant le digital

Faire adhérer en interne

- Présenter votre stratégie de manière communicante afin de mieux la « vendre » à votre hiérarchie
- Définir les facteurs clés de succès, identifier les freins
- Faire accepter votre stratégie de communication en interne et susciter l'adhésion

Adapter votre stratégie de communication aux évolutions du contexte

- Instaurer un audit régulier de votre communication et évaluer pour savoir définir de nouvelles orientations
- Anticiper les risques potentiels dans l'exécution de la stratégie
- Tenir compte des changements internes et externes

■ Cas pratiques et études de cas : présentation de stratégies de communication

- Cas pratiques : des exemples de stratégies de communication seront présentés, avec interpellation des participants sur l'élaboration et la mise en œuvre de ces cas.
- Des études de cas à partir des situations vécues par les participants seront également abordées.

PARTICIPANTS

Responsable communication - Chargé(e) de communication - Manager -
Toute personne amenée à prendre en charge la stratégie de communication ou définir l'organisation d'un service communication

FORMATRICE



Marielle Desmarais

Conseil en stratégie de communication, Armadesis

DATES DES SESSIONS

Paris: 30-31 mai 2016 • 22-23 nov. 2016

LES +

Les participants sont invités à apporter leurs propres documents : plan stratégique, études concurrence, outils de communication, brochures... ils auront l'opportunité de travailler sur leur propre problématique et bénéficieront de conseils personnalisés.

Plans de communication 360

Toutes les étapes de la stratégie à la mesure des résultats

OBJECTIFS

- Concevoir votre plan de communication
- Justifier vos choix stratégiques et votre budget, évaluer les résultats
- Intégrer internet à vos plans de communication

3 jours/21 h : 2 595 €HT

réf. DU33

Introduction : le rôle du communicant à l'ère du digital ?

Les étapes de la construction d'un plan de communication

Définir les objectifs de communication

- De la stratégie de l'entreprise aux objectifs de communication
- Formuler des objectifs généraux et des objectifs opérationnels, mesurables
- Prendre en compte les objectifs des autres fonctions et associer le réseau des communicants

Etablir un diagnostic de communication

- La matrice SWOT: Forces, Faiblesses, Risques, Opportunités
- La méthode d'analyse croisée de l'image
- A partir du diagnostic, formuler une problématique de communication et dégager les grandes orientations du plan de communication

Définir les axes de communication et construire le plan

Déterminer et caractériser les publics cibles

- Identifier les cibles à atteindre
- Analyser leurs caractéristiques, leurs attitudes par rapport à vos problématiques, leurs réseaux d'influence
- Cartographier les différents acteurs, bâtir une stratégie d'alliés

Construire les messages

- Elaborer des messages clés performants : la « maison des messages », règle des 5 C
- Gérer le décalage entre l'émission et la réception des messages
- Optimiser l'impact des messages

Définir le Territoire de communication

- Les attributs de l'image : identité, valeurs, style...
- Le positionnement de l'image : promesse...

Exemples concrets à chaque étape de l'élaboration du plan de communication.

Optimiser votre plan de communication

Optimiser la mise en œuvre de votre plan de communication

- Piloter avec des tableaux de bord performants : le calendrier du plan de

communication, le rétroplanning, l'allocation des ressources (humaines et budgétaires), choisir des indicateurs de mesure pertinents

- Organiser la cohérence des actions du plan de communication en fonction des objectifs, de la problématique et du contexte
- Evaluer l'impact des actions du plan de communication

Penser... digital

- Dynamiser votre plan de communication en intégrant internet, les supports numériques et les réseaux sociaux
- Focus sur le « earned media »

Faire adhérer en interne

- Présenter votre plan de manière communicante afin de mieux le « vendre » à votre hiérarchie
- Définir les facteurs clés de succès, identifier les freins ; technique du « quick win »
- Faire accepter votre plan de communication en interne et susciter l'adhésion

Cas de synthèse : élaborer un plan de communication

Échanges de bonnes pratiques

Tout au long de la journée : échanges de bonnes pratiques sur les outils pour planifier, piloter et budgéter ses actions de communication, à partir du matériel apporté par les participants

Intégrez internet dans votre plan de communication

Méthodologie et étapes clés pour élaborer votre plan de communication en ligne

- 1- Planifier les moyens internet
- 2 - Effectuer les bons choix dans les supports
- 3 - Réussir la programmation de sa campagne
- 4 - Les méthodes de pilotage
- 5 - Les critères d'audience et de diffusion
- 6 - Répartir le budget en fonction des différentes actions
- 7 - Fixer les délais et élaborer un planning précis de diffusion

■ Cas pratique : intégrez internet dans votre plan de communication global

PARTICIPANTS

Responsable communication - Chargé(e) de communication - Toute personne amenée à concevoir des plans de communication

FORMATEURS

Pierre Bizolon: Président LinkingBrand, accélérateur de croissance online et spécialiste des campagnes online

Marielle Desmarais: Conseil en stratégie de communication, Armadesis

Mathilde Ferrey Pereira: Conseil en communication digitale, ex manager communication marketing et Internet, Renault

DATES DES SESSIONS

Paris: 6-7-8 juin 2016 • 3-4-5 oct. 2016 • 5-6-7 déc. 2016

Lyon: 23-24-25 mai 2016 • 14-15-16 nov. 2016

LES +

Les participants sont invités à apporter leurs propres documents : stratégie de communication de l'entreprise, étude d'image, sondage, étude concurrence... ils auront l'opportunité de travailler sur leur propre problématique et bénéficieront de conseils personnalisés.

Les tableaux de bord de la direction communication

Pilotez efficacement votre activité et le ROI de votre budget

OBJECTIFS

- Suivre en temps réel les performances de votre service communication
- Identifier les indicateurs de pilotage adaptés à vos actions de communication
- Construire des tableaux de bord pertinents et les exploiter pour mieux communiquer

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. SI19

Définir les indicateurs de pilotage adaptés à vos objectifs de communication

Quels outils de pilotage pour les directions communication aujourd'hui ?

- Pourquoi piloter financièrement sa communication
- Les 10 rôles des tableaux de bord en communication
- Jusqu'où aller dans la transparence ?
- Adapter les indicateurs présentés à chaque type de direction

Identifier les indicateurs de pilotage en fonction des objectifs de communication

- Les différents types d'indicateurs : sondages et baromètres, enquêtes qualitatives, indicateurs de volume...
- Définir des objectifs de communication quantifiables et factuels
- Définir et normaliser les 4 catégories d'indicateurs
- La problématique du benchmarking et les pièges possibles des indicateurs

■ Cas pratique : définir les objectifs de communication de son entreprise

Construire des tableaux de bord pertinents

La gestion de projets de communication par objectif

- Les apports de la méthode du diagramme d'Ishikawa
- Utilisation du diagramme pour l'élaboration d'un tableau de bord

■ Cas pratique : construire les tableaux de bord adaptés à votre propre problématique

- Analyse des dysfonctionnements de vos tableaux de bord, recherche de l'architecture adaptée

Sélectionner les indicateurs de pilotage pertinents pour chaque activité : communication institutionnelle, interne, relations presse...

Présenter les TBB : comment être acteur de la stratégie générale et démontrer sa valeur ajoutée ?

- Adapter le TBB à ses objectifs et à son destinataire
- Le tableau de bord comme outil de management

Définir et optimiser le budget de communication

Définir le budget de communication

- Les différentes méthodes de calcul : la méthode du ratio (% CA)...
- Définir les priorités : identifier les valeurs de l'entreprise, analyser et hiérarchiser les objectifs stratégiques de la direction générale
- Savoir répondre aux objectifs cachés
- Décomposer chaque poste budgétaire

Effectuer un choix objectif de vos prestataires

- Comment limiter les risques d'appréciation subjective lors du choix d'un prestataire ?
- Les tableaux d'aide à la décision : indicateurs de qualité...
- Utiliser les différents leviers de négociation

Finaliser le budget de communication

- Analyser les actions de communication existantes
- Effectuer des choix stratégiques et économiques
- Étudier la communication des concurrents

■ Étude de cas : exemples d'optimisation budgétaire

Études, médias... les différents leviers d'optimisation possible par poste

Mesurer le R.O.I. et piloter le budget

Mesurez le retour sur investissement de vos actions de communication

- Pourquoi un R.O.I.? Quelles sont les limites du R.O.I.?
- Identifier les résultats attendus par ligne budgétaire
- Déterminer les indicateurs adaptés à chaque type d'action

■ Étude de cas : exemples de R.O.I.

R.O.I Image, Fidélisation, CA, RH, Relations presse...

Finaliser le plan de communication en intégrant les indicateurs de R.O.I.

- Segmenter le plan de communication en fonction de vos interlocuteurs
- Le suivi périodique pour chaque direction
- Exemples de fiches pratiques pour présenter les différents plans et effectuer un reporting

PARTICIPANTS

Directeur général - Directeur de la communication - Responsable de la communication interne et externe - Toute personne amenée à manager une activité de communication, tous secteurs confondus - Agences conseil en communication

FORMATEUR



Pascal Chauvin

Président, Xyloon, agence de communication

DATES DES SESSIONS

Paris: 20-21 juin 2016 • 24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

« Outils et méthodes 'clés en mains' »,
C. Baron, Coordonnatrice communication, Tisseo

Évaluer l'efficacité de vos actions de communication

- Systématiser l'évaluation de vos actions de communication
- Définir les indicateurs clés de performance de toutes vos actions de communication
- Concevoir un dispositif de mesure adapté à vos besoins

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. DU28

Enjeux, objectifs et limites de la mesure de vos actions en communication

Pourquoi mesurer vos actions en communication

Quand et auprès de qui mesurer vos actions ?

- Intégrer l'action de mesure dès l'élaboration de votre plan de communication
- Savoir déterminer le meilleur moment pour mesurer les actions de communication
- Choisir et identifier les cibles et les publics selon le type d'action

Comprendre les limites de la mesure

- La mesure comme outil d'optimisation
- Ne pas négliger la mesure informelle et le non mesurable (réactions à chaud...)

Disposer d'indicateurs tangibles pour atteindre vos objectifs

- Rationaliser vos choix d'investissement selon vos objectifs
- Auto-évaluer l'efficacité de vos actions sur le moyen et long terme
- Soutenir avantageusement vos actions devant votre direction

Déterminer le budget à consacrer à vos actions d'évaluation et de mesure

- Évaluer le budget adéquat en fonction de l'action mise en place
- Exemples types de budgets et tarifs

Elaborer une stratégie d'évaluation adaptée à vos objectifs

Choisir la stratégie de mesure adaptée à votre structure : faire appel à l'externalisation ou mesurer ses actions en interne ?

- Arbitrer entre faire faire ou réaliser en interne
- Comment choisir et piloter les sous-traitants ?
- Structurer votre plan d'actions par étapes clés, en fonction de vos objectifs (choisir la mesure qualitative / quantitative)
- Focus sur le brief étude : plan type, définition du contexte...

■ Définition des indicateurs clés de performance d'une action de communication

Les participants travailleront sur leurs problématiques et bénéficieront des conseils du formateur pour définir les indicateurs adaptés à leurs actions (journal interne, climat social...)

Pourquoi recourir aux études qualitatives ? Une boîte à outils incontournable pour être efficace

- A quelles actions de communication intégrer la démarche d'une étude qualitative ?
- Appréhender l'exploitation des résultats d'une étude mixte
- Exemple de pilotage : améliorer un journal interne

Analyse sur mesure de l'évaluation d'impact de votre communication éditoriale (analyse d'une publication)

Évaluer vos retombées en presse et en publicité

Analyser efficacement vos retombées presse

- Les techniques existantes : mesures quantitatives
- Les limites de l'équivalent d'achat d'espace (EAP)
- Les techniques innovantes

Maîtriser les outils innovants d'amélioration de votre performance en communication d'entreprise

La boîte à outils pour évaluer par vous-même l'efficacité de vos actions de communication

- Déterminer les processus à améliorer dans votre structure
- Rechercher les entreprises qui réussissent avec des concepts novateurs et déterminer les sources de progrès
- Déterminer et évaluer l'indicateur du succès à l'échelle de votre cible
- Les techniques innovantes pour des actions et supports innovants
- Identifier les risques et appréhender les solutions de l'évaluation par soi-même

Site web, intranet, comment évaluer votre communication interactive : avantages et limites

- Evaluer et mesurer l'impact de ses actions de communication sur les nouveaux médias

Evaluer et moniterer votre e-reputation

- Quels outils pour rechercher des données sur le web
- Mettre en place une stratégie de recherche depuis différents pays
- Analyse des données et éléments sur le ranking

■ Mise en application : évaluer une action complexe de communication

DATES DES SESSIONS

Paris : 30-31 mai 2016 • 24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

- « Intervenants précis, compétents, beaucoup d'exemple », Sophie B., chargée de communication, Conseil Général des Hauts de Seine
- « Partage d'expériences, professionnalisme des intervenants, études de cas et réflexion sur la pertinence de ses actions », directrice communication dans l'industrie du luxe

PARTICIPANTS

Directeur communication - Responsable communication - Chargé(e) de communication - Responsable marketing - Agences conseil en communication - Toute personne souhaitant évaluer ses campagnes de communication

FORMATEURS



Pierre Gomez
DGA en charge du développement, Occurrence



Céline Mas
Partner & Managing Director, Occurrence

Réussir vos actions de communication événementielle

OBJECTIFS

- Maîtriser les étapes clés pour créer et coordonner un événement impactant
- Intégrer les nouveaux enjeux et outils du digital
- Mesurer les retombées de votre communication événementielle

2 jours/14 h : 1 945 € HT - 3 jours/21 h : 2 645 € HT - 1 jour/3^e jour compl./7 h : 1 145 € HT

réf. DU08

JOUR 1: CONSTRUIRE VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Les étapes-clés pour réussir à lancer un événement impactant

Un événement adapté à vos objectifs et à votre stratégie de communication

- Les différentes typologies d'événements et leurs impacts respectifs sur les publics cibles
- Analyse méthodologique: problématique, conception, validation, mise en œuvre

Insérer l'événement dans votre chaîne de communication afin de maximiser vos retombées

- Comprendre la dépendance réciproque entre l'événement et les autres outils de communication
- Comment construire une complémentarité avec vos actions de publicité et marketing direct
- Profiter de l'intérêt des médias pour doper vos relations presse

■ Étude de cas : analyse et critique d'un événement réussi

Évaluer votre communication événementielle (avec l'intervention du cabinet Occurrence)

- Maîtriser les techniques d'évaluation à chaud et à froid: brief interne, analyse des questionnaires...
- Mesurer l'impact d'une campagne événementielle

Réussir sa communication événementielle à l'ère du digital

Le digital : acteur à part entière de l'événement

- Internet et les nouvelles technologies appliquées à l'événement: avant, pendant et après
- Nouvelles perspectives liées aux nouveaux usages du participant: réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Instagram...) applications mobiles, interactivité...
- Panorama des solutions, exemples d'innovations
- Exemples de nouvelles expériences et de buzz médiatique

JOUR 2: RÉUSSIR LA MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

Organiser et piloter efficacement l'événement

Étude des différents postes de l'organisation d'un événement

- Analyse opérationnelle: date, lieu, invitations et éditions, fichiers, logistique, technique, décors et aménagement, intervenants, restauration, sécurité...
- L'analyse opérationnelle se fera à l'aide d'exemples concrets et de réponses aux questions des participants
- Document remis: « Check list » type de l'événement

Anticiper au maximum les difficultés

- Coordonner les différents acteurs et vérifier les éléments essentiels à valider
- De l'accueil au départ des invités: les détails à surveiller et les pièges à éviter

■ Exemples à partir de documents réels

Un événement éco-responsable: pourquoi? Quels sont les enjeux?

- Comment rendre sa démarche événementielle plus éco-responsable ?
- Remise d'un guide de bonnes pratiques

Pourquoi et quand faire appel à des compétences extérieures ?

- Élaborer un brief réussi
- Appel d'offre: mettre en œuvre une compétition événementielle
- Comment rémunérer votre agence événementielle ?

■ Cas pratique : création d'un événement

- À partir d'un cas réel, les participants travailleront par petits groupes pour:
- imaginer le concept d'un événement à partir du brief initial
 - définir les conditions de sa réalisation en termes de communication, de ressources humaines, logistiques et budgétaires
 - Dans un second temps, les participants présenteront leur recommandation au groupe.

JOURNÉE COMPLÉMENTAIRE

JOUR 3: BOÎTE À OUTILS ET CAS PRATIQUES

Analyse de 10 exemples pour construire sa boîte à outils

■ Exemples de cas concrets illustrés par petits films

■ Réalisation d'un cas pratique par équipes

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, directeur et responsable marketing, responsable de projet, toute personne amenée à créer un événement dans le cadre de la stratégie de communication d'une entreprise

FORMATEUR



Dan-Antoine Blanc-Shapira

Fondateur de l'agence Sensation !, il possède une expérience de 27 ans dans la communication événementielle

DATES DES SESSIONS

Paris: 7-8-9 mars 2016 • 27-28-29 juin 2016 • 10-11-12 oct. 2016
23-24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

- « Je recommande ! » - Véronique S., Coordinatrice événementielle, Université Paris Est Marne-la-Vallée
- « Présentation de cas concrets forts intéressants »
Assistante Communication, CCI Perpignan

Storytelling

Réenitez votre stratégie de communication

OBJECTIFS

- Donner du sens à la relation marque/consommateur
- Faire de l'histoire de votre marque une success story
- Incrire le storytelling dans une stratégie cross média

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. BJ13

Storytelling : quelles opportunités pour les marques ?

Donner du sens et créer de la relation grâce au storytelling

- De Homère à... Homer Simpson : petit retour sur les grandes histoires de l'humanité
- Utiliser le récit dans votre stratégie de communication
- Créer une relation pérenne entre la marque et le consommateur
- Intégrer la dimension psychologique et émotionnelle de l'approche narrative

■ Étude de cas : analyse d'entreprises, de produits mais aussi d'entrepreneurs qui exploitent des histoires/des thèmes éternels

Les limites du storytelling

- Manipulation : comment éviter l'écueil ?
- Le mensonge face à des consommateurs hyperinformés

Le storytelling du/des dirigeant/s

- Le cas des dirigeants et fondateurs ou leaders charismatiques : avantages et inconvénients
- Comment gérer la transition (le changement de leader) ?

Les secrets d'un storytelling réussi : les techniques narratives

Les 7 typologies de storytelling

Construire son storytelling à travers 7 mythes fondamentaux (comme les 7 jours de la semaine) : dimanche ou le partage de la connaissance, lundi ou le labeur invisible, mardi ou la conquête guerrière, mercredi ou la proximité rassurante, jeudi ou la puissance tranquille, vendredi ou la fontaine de jouvence, samedi ou le dérèglement des sens

■ Cas pratique : atelier Twitter

Raconter le storytelling de votre entreprise sous la forme d'un tweet (en 140 caractères maximum)

Périmètre d'action du storytelling

- Déterminer les opportunités d'utilisation du storytelling : communication, publicité, ressources humaines...
- Quels secteurs n'ont pas recours au storytelling ? Le cas du low cost

■ Étude de cas : quelles différences entre le storytelling et le brand content ?

Marquer votre différence : adapter le storytelling à votre communication (marque, RH...)

Agencer « idée créative » et « stratégie média »

- Panorama des supports les plus utilisés : le print, la télévision et la radio, le hors média (les points de vente)...

Storytelling 2.0

- Le storytelling à l'ère du digital : intégrer le web dans la stratégie. Comment internet permet de développer la créativité et l'effet des récits ?
- Le cas spécifique du bouche à oreille et des réseaux sociaux : comment les clients peuvent devenir les co-auteurs de votre storytelling ?

■ Étude de cas : le storytelling et la com de crise

Exemples d'utilisation du storytelling en com de crise, notamment sur les réseaux sociaux.

Engager/mettre en place votre démarche storytelling

- Quelle équipe en interne ? Faut-il se faire accompagner par des prestataires ?

Faire de son histoire une success story

Les 7 secrets d'une bonne histoire

- Le protagoniste, l'antagoniste, la quête, la crise, la résolution de la crise, le retour à la raison, l'histoire sans fin

Réussir son storytelling : méthodologie

- Créer un récit : les étapes clés de la création du schéma narratif
- Repérer les éléments qui feront le récit dans l'histoire de l'entreprise, du fondateur, de la marque, du produit...
- Déterminer les éléments qui deviendront des incontournables de l'histoire

■ Cas pratique de synthèse : mise au point du storytelling

Les participants agenceront le storytelling (à partir du cadre narratif appris le jour précédent) en mettant au point le scénario ou schéma actanciel proprement dit.

Mesurer l'efficacité du storytelling

- Augmenter sa notoriété mais aussi son CA en utilisant le storytelling
- Les moyens d'évaluation sur les ventes, sur l'image / la notoriété, l'impact du storytelling dans la durée...

DATES DES SESSIONS

Paris : 5-6 avril 2016 • 6-7 juil. 2016 • 22-23 nov. 2016

LES +

- Une formation complète de deux jours pour appréhender l'approche storytelling et trouver une approche narrative qui sort des sentiers battus
- Formation limitée à 12 participants
- 2^{ème} jour : chaque participant est prié d'apporter un objet personnel qui lui tient à cœur

PARTICIPANTS

Directeur ou responsable de la communication (interne et externe), du marketing, de la publicité... ou toute personne étant amenée à prendre en charge la stratégie de communication

FORMATEUR



Sébastien Durand

Consultant, SD conseil en communication et storytelling
Ex-directeur marketing et communication, Futuroscope

Brand content

Mettre en place une stratégie de contenu de marque efficiente

OBJECTIFS

- Intégrer les leviers d'action du brand content
- Conjuguer votre démarche de contenus de marque avec votre stratégie globale sur le long terme
- Mesurer l'efficacité de votre approche brand content dans l'ensemble de votre stratégie média

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. MH06

Mettre le contenu au service de votre marque

Le brand content: qu'est-ce que c'est ?

- Définition et caractéristiques
- Quelle utilité pour les consommateurs ?
- Les spécificités
- Les familles: brand editorial, brand entertainment et brand culture
- Les acteurs: marques, médias et producteurs

Les atouts d'un brand content efficace : passer du « marketing de l'interruption » au « marketing de l'attention »

- Générer de l'authenticité, de la sincérité, de la crédibilité
- Valoriser votre marque en portant une attention particulière à l'individu: passer de « consommateur » à « public »
- Engendrer un effet d'entraînement et de « marque communicative » : de la curiosité de marque aux « fans » de marque
- Remédier à la fragmentation de l'audience grâce au fil rouge narratif tissé entre les médias

Les contenus de marque en France et à l'international

- Les types de contenu: consumers magazines, programmes courts, contenus web, livres, applications, événements...
- Une nouvelle approche du média: média acheté, créé et gratuit
- Histoire et tendances: de Michelin à Google, les grandes histoires du brand content

■ Cas pratiques: décryptage de best practices

Les facteurs clés de succès d'un brand content efficace

Analyser et construire votre démarche de contenu

- Définir vos objectifs de marque en cohérence avec votre stratégie globale et vos publics: vous différencier, asseoir votre notoriété...
- Analyser et identifier un « territoire de contenus »: de l'ADN de marque à l'écoute de la toile
- Définir une cartographie des contenus
- Choisir la diversification logique et légitime en cohérence avec l'activité commerciale, la culture et l'identité de votre marque
- Envisager la co-création pour favoriser l'adoption

Concevoir l'idée pertinente

- Améliorer l'expérience produit
- Penser le contenu en fonction de l'insight consommateur et vous poser les bonnes questions
- Générer éventuellement du « earned media » : monétiser le contenu, voire le transformer en source de revenus pour sa marque

Equilibrer « brand » et « content »

- Quelle place accorder aux produits et quelle place donner à la marque ?
- Eviter d'être trop « brand centric »
- Les 6 clés pour mesurer l'élasticité de l'authenticité

■ Cas pratiques: définir des politiques de contenus pour des marques ou des institutions

Mettre en œuvre et piloter votre stratégie de contenu

Quel déploiement média ?

- Piloter et programmer les contenus: identifier les sources, définir les modes de traitement, construire une « programmation » des contenus
- Définir votre approche multi-média: mettre le contenu au contact d'une audience qui va se l'approprier et renvoyer aux valeurs de votre marque: site, fan page...
- Sélectionner les canaux de diffusion adaptés: internet, mobile, TV, réseaux sociaux, relations presse, site promotionnel...
- Créer vos propres canaux de diffusion : site, fan page, chaîne vidéo...
- Mobiliser vos compétences internes
- Harmoniser votre déploiement média avec l'ensemble des manifestations de votre marque

Mesurer les résultats et optimiser l'efficacité de votre stratégie

- Définir vos budgets et respecter méthodiquement votre planning budgétaire
- Utiliser les différents outils de mesure disponibles, établir des grilles précises
- Estimer le retour sur investissement sur l'ensemble de votre stratégie média : l'impact direct sur vos ventes, l'engagement et l'efficacité sur la notoriété et l'image de votre marque

PARTICIPANTS

Directeur/responsable communication, directeur/responsable communication externe, directeur/Responsable marketing, chargé(e) de la communication, chef de projet marketing, chef de marque, planneur stratégique

FORMATEUR



Edouard Rencker

Président, Makheia Group

DATES DES SESSIONS

Paris: 29-30 mars 2016 • 4-5 juil. 2016 • 8-9 déc. 2016

LES +

- Des méthodologies et des outils pour mettre en place, étape par étape, votre stratégie de brand content
- De nombreux cas pratiques pour illustrer les différentes stratégies et vous mettre en situation dans les différents processus d'élaboration

Stratégie d'écriture plurimédia

Print, web, vidéo, medias sociaux, mobile

OBJECTIFS

- Construire et optimiser votre stratégie plurimédia
- Créer des contenus et gérer leur cohérence sur différents supports et en fonction du media de diffusion
- Renforcer vos compétences rédactionnelles plurimédia

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. KA28

Construire votre stratégie de communication dans une démarche plurimédia

- Analyser les usages et les besoins des différentes cibles
- Définir des objectifs d'information, de communication, de conversion, de fidélisation et/ou de conversation
- Analyse concurrentielle : quel est le dispositif éditorial des concurrents ?
- Comment se différencier, quelle valeur ajoutée apporter à la cible ?
- Positionnement éditorial, charte et ligne éditoriales
- « Contrat de lecture » et fidélisation : l'exemple de la newsletter
- Gestion éditoriale : comment gérer sa production éditoriale au quotidien ?
- Définir un calendrier d'animation éditoriale : pourquoi, comment, selon quelle fréquence ?

■ Cas pratique : définir les objectifs de communication plurimédia

Travailler dans une démarche ROI

- Identifier les critères de mesure des objectifs
- Organiser dans le temps le suivi de la mesure des objectifs
- Evaluer vos actions et adopter des actions correctives

■ Cas pratique : élaboration de la grille de suivi et de mesure de vos propres objectifs

Panorama des outils et supports plurimédia

- Benchmark de 10 dispositifs plurimédia existants : blogs, réseaux sociaux, site web...
- Analyser les avantages, les inconvénients et les contraintes de chaque dispositif
- Analyser la pertinence de chaque media en fonction de la cible
- Mettre en place un dispositif plurimédia : comment gérer la cohérence entre les différents supports

Gérer le multi-support

- Mettre en valeur l'information selon le type de format
- Gérer la cohérence de l'information en mode multicanal

■ Cas pratique : identifier les combinaisons médias pertinentes par rapport à sa problématique

A partir du panorama des outils plurimédia, construire sa propre stratégie éditoriale.

Maîtriser les règles générales d'écriture à l'écran

- Le traitement plurimédia de l'information : tenir compte des 4 composantes (texte, image, vidéo, son)
- Caractéristiques et contraintes de lecture à l'écran
- Rappel des fondamentaux de l'information : ergonomie et mise en scène de l'information
- La charte graphique de l'écriture
- Le respect de la charte éditoriale

Optimiser votre écriture pour faire connaître votre dispositif et accompagner par des actions de visibilité

- Ecrire pour être vu sur le web : les clés de la rédaction SEO
- Maîtriser les principes du référencement
- Une écriture structurée autour de liens hypertexte : créer un maillage de liens efficace
- L'e-mailing, le marketing viral
- Affiliation, SEM, publicités, Google adwords...

Les spécificités d'écriture et de déclinaison plurimédia de chaque support

En fonction du média de diffusion : écrire pour être lu !

- Site web ou tablette : rédiger un texte attractif et enrichir vos contenus avec des éléments multimédias adaptés
- Smartphones : s'adapter aux comportements des mobinautes
- Ecrire en 140 caractères sur Twitter
- Facebook : diffuser une information et gérer les commentaires
- Newsletter : construire la une et le sommaire, le titre, l'accroche...
- E-mailing : règles d'écriture, accroche, objet, comment éviter les spams
- Ecrire pour la vidéo

■ Cas pratique : exercices de réécriture des supports des participants sur d'autres médias

Exercice basé sur « Et si mon support était une vidéo (ou une newsletter, ou un compte Twitter, une page Facebook, etc.) que deviendrait-il ?

PARTICIPANTS

Responsable et chargé(e) de communication interne ou externe, responsable des contenus, responsable éditorial, responsable des relations presse...

FORMATRICE



Virginie Oks

Journaliste, réalisatrice et formatrice indépendante

DATES DES SESSIONS

Paris : 20-21 juin 2016 • 22-23 nov. 2016

LES +

- Des apports stratégiques sur la communication plurimédia
- Des outils sur les techniques d'écriture adaptées à chaque media

Produire un film pub TV ou internet

Fabrication d'un film de communication de A à Z, du script à la diffusion

OBJECTIFS

- Définir le cahier des charges et choisir un prestataire en adéquation avec le budget et la création
- Estimer et négocier un budget de film et évaluer les obligations légales
- Maîtriser le planning pour piloter le projet en partenariat

2 jours / 14 h : 1 795 €HT

réf. HG05

Comprendre les rouages de la production audiovisuelle

Appréhender la diversité des films de communication et l'universalité de la méthode

- Exemples commentés de films TV, Internet, DVD, cinéma...
- Qu'est-ce que la TV Production ?
- Validité universelle de la méthode de TV production

Se situer dans la chaîne de valeur « annonceur / agence / production / diffuseur »

- Rôles, compétences, objectifs et compatibilité
- Évaluer les rapports de force

Définir votre projet audiovisuel et sélectionner le réalisateur

Préparer sa collaboration avec l'agence et les prestataires

- Les compétences de coordinateur de projet en films de communication

De l'intérêt d'un plan média exhaustif

- Sélectionner ses médias-films : TV, Internet, DVD, cinéma, ou autre
- A chaque média, sa création et son planning
- Anticiper une diffusion internationale

Des outils de brief médias et créatif précis pour rechercher les bons talents et faire deviser

- Rédaction de briefs
- Partage de briefs
- Vérifier la pertinence d'un script

Quel réalisateur pour quel film ?

- L'indissociable duo réalisateur/production
- Ecritures filmiques et typologie des traces émotionnelles recherchées

Choisir le réalisateur et la société de production

- Définir l'enveloppe budgétaire
- Les règles d'un appel d'offre en film de communication
- Le rôle des créatifs dans l'appel d'offre
- Les réponses des sociétés de production en termes de réalisation et en termes budgétaires

Le devis de production et le récap budgétaire

Le devis de production

- Les principes de la conception des devis de production
- Exemples TV, Internet, Fr. étranger, etc.

Le récap budgétaire

- Les postes à prévoir et non intégrés au devis de production
- Les additifs

Comment négocier: méthode, conseils et astuces

- Comment déterminer le mieux disant ?
- Méthode, conseils et astuces
- L'assistance des consultants et cost contrôleurs

Sécuriser juridiquement la production

- Le juridique lié au script
- Le juridique lié au tournage
- Le juridique lié à la diffusion
- Les droits d'auteur et voisins en scripts, musique et interprétation

Le planning d'un film de commande

Objectif: partager un planning en fonction des contingences techniques et des objectifs de l'annonceur

Etude détaillée d'un planning type

- Revoir par étapes chronologiques les notions étudiées pendant la formation, de la conception à la livraison du film aux diffuseurs.

PARTICIPANTS

DIRECTEUR ET RESPONSABLE COMMUNICATION, DIRECTEUR ET RESPONSABLE MARKETING, RESPONSABLE DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL, RESPONSABLE PUBLICITÉ, RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE DE MARQUE, CHEF DE PROJET, CHEF DE PUBLICITÉ...

FORMATRICE



Chantal Danet

Productrice Executive, Consultante, TV producer
Quai des Blondes production / Good Friends for film

DATES DES SESSIONS

Paris: 13-14 juin 2016 • 5-6 déc. 2016

LES +

- La formation est soutenue par le visionnage de très nombreux films et documents annexes en relation avec chaque problématique
- Attention portée au cadre professionnel spécifique de chaque participant
- Le document de formation, très détaillé, sera un outil de référence pour le futur chef de projet ou chargé de production

Créez un contenu de qualité avec votre mobile !

Acquérir les bons réflexes pour réussir votre projet

OBJECTIFS

- Maîtriser les fondamentaux de la photo et de la vidéo pour produire du contenu de qualité
- Réussir vos photos et vidéos avec les appareils actuels (matériel grand public)
- Acquérir les bons réflexes esthétiques pour composer de belles images et vidéos : cadrage...
- Mener un projet vidéo : scénario, découpage, preprod, diffusion

1 jour/7 h : 945 €HT

réf. 2559

Photo : acquérir les bases

- Argentique et numérique
- Les bases de l'acte photographique : surface sensible, diaphragme, vitesse et sensibilité (ISO)
- Jouer sur ces facteurs pour assurer la réalisation de vos images
- Les clés pour ne pas faire une photo floue
- Les photos dans des conditions difficiles (nuit...)

Comment réussir vos photos avec les appareils actuels ?

- Les différents types d'appareils et les appareils professionnels
- Les différences avec les mobiles
- Les types d'objectifs
- L'exposition et la profondeur de champs
- Les types de photo : portrait...
- Les opportunités et contraintes des smartphones, les conditions de lumière nécessaires
- Les possibilités avec les mobiles et appareils grand public
- Les différents réglages

Vidéo : mener un projet de qualité

- Quelles sont les étapes à suivre ?
- Connaitre les différents types de vidéo : reportage, témoignage, motion design, stop motion, paper toy...
- Quelle technique pour quelle fonction ?
- Maîtriser le découpage
- Les étapes du scenario : organisation de l'histoire en fonction des objectifs, réalisation des séquences
- Les étapes d'une production : pré-prod/production/post-production
- La diffusion
- Les outils : aide à l'écriture, montage / post-production

Maîtriser les fondamentaux esthétiques pour composer de belles images

- Composition d'image
- Grandes règles de prise : règle des tiers, nombre d'or...
- Notion de cadrage
- Comment s'éloigner du hasard !
- La charte de votre entreprise et sa pratique au quotidien

■ Cas pratique : diffusion du contenu sur Instagram

Focus : social media

Faire faire auprès d'agences de production : quelles sont les clés de réussite ?

- Le brief
- Quelles sont les questions techniques à poser
- Les choix esthétiques à clarifier et à communiquer pour ensuite comparer les devis
- Le budget

Méthodes pédagogiques :

- Exemple d'appareil grand public/pro/mobile
- Exemples de photos réussies et de contre exemples
- Les bons réflexes d'utilisation des smartphones : anticipation des contraintes, lumière...
- Des bases esthétiques pour composer de belles images
- Les clés de réussite en cas de recours à des agences de production : questions techniques et choix esthétiques à discuter

PARTICIPANTS

Tout professionnel du marketing et de la communication...

DATES DES SESSIONS

Paris : 9 mars 2016 • 14 juin 2016 • 22 nov. 2016
(dans le cadre du Congrès Tendances Communication 2016)

FORMATEUR

Jean-Philippe ORSINI

Directeur Associé, Agence Modemploi/ It's a Good Day & Réalisateur de films (publicitaire, institutionnel, animation, clip...)

LES +

- Le formateur sait tirer parti des solutions les plus innovantes proposées par ses équipes créatives et techniques : motion design, 3D, paper toy, tournage, drone, réalité virtuelle, etc.

Piloter une publication print ou online

Découvrir et maîtriser le processus de fabrication d'une publication : textes, graphisme, délais, budgets, métiers

- Rédacteur, maquettiste, webmaster, imprimeur... : compétences et langage de ces métiers
- Savoir briefer et travailler avec les différents acteurs du projet
- Identifier les étapes et piloter le processus de fabrication en respectant le budget et les délais

2 jours / 14 h : 1 795 €HT

réf. KA32

Définir le projet de publication

- Connaître votre lecteur: évaluer le contexte, les besoins et les demandes du futur lecteur de la publication
- Cerner les bénéfices apportés au lecteur: information, service, conseil, appartenance...

Choisir le support: tablette, site web, application Ipad, mobile, document papier...

- Évaluer ses besoins, les avantages, les limites et le coût de chaque solution
- Etablir un budget de fabrication
- Les nouvelles applications du plurimédia : un seul logiciel pour plusieurs supports

Élaborer les documents préparatoires à la publication

- Réaliser le Pré-sommaire, le rubriquage et le sommaire
- Etablir le rétro-planning de fabrication
- Formaliser le chemin de fer de la publication

Piloter le calibrage et la rédaction des textes

- Définir un sujet et un angle: le bon de commande
- Le calibrage : déterminer la bonne longueur pour un texte
- Rédiger soi-même ou faire appel à un rédacteur

■ Focus métier: comment travailler avec un professionnel de l'écriture ?

- Trouver l'information : Internet, archives, entretiens, documents de références
- Mener un entretien : préparation, déroulement, rédaction
- Rédiger: les principes de construction d'un texte

Intégrer l'illustration et les images

- Photo, dessin, graphique... choisir les illustrations appropriées

■ Focus métiers: faire appel à un photographe ? Faire appel à un illustrateur ?

- Recherche iconographique: quid des agences spécialisées, des banques d'images ?
- Estimer la valeur technique et artistique d'une image

■ Focus métier: travailler avec un graphiste

- Respecter les contraintes légales dans l'utilisation de l'image : droit d'auteur et crédit photographique

Réception des textes: relecture, correction, réécriture et édition

- Relire un texte qu'on n'a pas écrit
- Correction : orthographe, syntaxe et respect des règles typographiques
- Vérifier et corriger l'information : les chiffres, données et noms propres
- Réécrire pour améliorer le style, favoriser la clarté de lecture et la concision en respectant la ligne éditoriale
- Editing: rédiger un titre, un « chapô », des « accroches » et des légendes d'une illustration

Réussir la mise en pages

- Les principes de la mise en pages: le rapport du texte et de l'image, la composition du texte, le sens de lecture
- Les logiciels : Xpress et Indesign
- Photoshop : principes et limites de la « retouche » d'images

■ Focus métier: travailler avec un maquettiste

- Site web, tablette, mobile, print: les logiciels de « digital publishing » : Adobe DPS, Aquafadas, Press Run (Quark) pour Indesign
- Comment réussir le passage d'un magazine à une newsletter sur tablette ou mobile

Relecture des épreuves, BAT et impression. Mise en ligne sur Internet

- Maîtriser le circuit de validation des textes et de la mise en pages
- Le BAT, un sésame pour l'impression
- Envoi des fichiers d'impression chez l'imprimeur
- Epreuves de contrôle avant l'impression
- L'impression: numérique, offset...

■ Focus métier: dialoguer avec un imprimeur

- La mise en ligne d'un site ou d'une application

Anticiper « l'après » publication: quelques éléments pour préparer le bilan et l'évaluation

PARTICIPANTS

Responsable communication, chargé(e) de communication, responsable de contenu éditorial, chargé(e) de publication, responsable fabrication, responsable de service PAO, toute personne amenée à piloter une publication print ou online

FORMATEUR



Philippe Weil

Rédacteur en chef, secrétaire de rédaction

DATES DES SESSIONS

Paris: 20-21 juin 2016 • 24-25 nov. 2016

LES +

- Les clés pour avoir une vision générale et maîtriser le cycle de fabrication d'une publication quel que soit le support, papier ou numérique
- Plusieurs focus métiers pour savoir dialoguer avec tous les acteurs de votre projet

Communication corporate à l'ère du digital

Piloter votre communication corporate à l'heure de la transformation numérique des organisations

OBJECTIFS

- Construire votre stratégie de communication corporate en tenant compte de l'écosystème digital de votre entreprise/marque
- Combiner efficacement les différents outils pour piloter votre stratégie de communication corporate
- Réorganiser le service communication en intégrant les métiers du digital

1 jour/7 h : 1 145 € HT - 2 jours/14 h : 1 945 € HT - 3 jours/21 h : 2 645 € HT

réf. DU41

Appréhender les nouveaux enjeux de la communication corporate : medias sociaux, e-influence...

Identifier les valeurs et définir l'identité de l'entreprise

- Faire émerger et sélectionner les valeurs les plus fortes qui peuvent être réellement justifiées
- Méthodologie: enquête, groupe de créativité, audit de perception et d'image...
- Qu'est-ce qu'une plateforme de marque ? Les étapes clés pour la constituer
- Elaborer une charte discours ou éditoriale

■ Cas pratique : sensibilisation à la maîtrise du sens

Image de l'entreprise : éléments pour gérer sa réputation et son e-influence

- Contexte : se situer dans l'écosystème des médias sociaux
- Les nouveaux enjeux de la « marque média » : l'articulation entre payed, owned and earned media
- Le rôle de l'e-influence ; identifier les nouvelles parties prenantes
- Organiser le monitoring de votre e-reputation

■ Audit des médias sociaux : adosser une communication corporate à l'élaboration d'une stratégie de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

La communication corporate à l'heure du web social

- Communication institutionnelle et stratégie de contenus
- Quels réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Les règles d'or du Community management

■ Etude de cas : veille et analyse des médias sociaux pour constituer une communauté d'experts

Le plan de communication corporate

- Définition des objectifs, cibles, thématiques, messages-clés et choix des médias
- Panorama des différents outils: web, presse, relations extérieures, publicité...

Choix des moyens en cohérence avec votre plan de communication stratégique

- Comprendre le mix-medias à partir de la notion de rythme de l'information
- Quelle part du budget de communication ?
- Construire un dispositif éditorial print et on-line
- Evaluer l'efficacité de vos actions et les optimiser

■ Etude de cas : exemple d'élaboration et de mise en place d'un plan de communication

Le Brand content dans le dispositif de communication corporate

- Amplifier les valeurs de marque (via le brand content)
- Préempter les territoires d'expression pour passer au saut créatif

■ Panorama de créations de Brand content

Identité visuelle : concevoir ou faire évoluer votre communication visuelle

- Passer de l'empreinte de marque et d'un brief stratégique aux éléments visuels fondamentaux de la marque: logo, signature...
- Evaluation : passer du pur subjectif au choix rationnel

■ La refonte complète de l'identité visuelle d'une marque

Organisation d'un service de communication à l'heure des métiers du digital

- La transversalité des métiers de la communication : une exigence du ROI
- Réorganiser le service communication autour de solutions pérennes

■ Etude de cas : déchiffrement de 3 modèles types d'organisation d'un service de communication

NOUVEAU : JOURNÉE COMPLÉMENTAIRE

Mécénat, sponsoring et relations presse au cœur de la communication corporate

Le mécénat et le sponsoring

- Comment aborder ces deux concepts, quelle valeur ajoutée ?
- Trouver l'équilibre entre actions d'intérêt général et image de l'entreprise
- Domaines d'application du mécénat : humanitaire, solidarité, environnement, culturel...
- Nourrir votre marque tant pour les prospects, que les clients
- Les aspects juridiques et fiscaux du mécénat

■ Cas pratique : quelle politique de sponsoring et de mécénat mettre en œuvre ?

Les relations presse corporate

- Savoir travailler avec des rédactions nationales et locales
- Etablir des relations de confiance durables avec les journalistes
- Prendre les bonnes options et éviter les pièges

■ Concevoir une stratégie de relations presse

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, responsable de stratégie de marque et relations clients souhaitant s'initier ou se perfectionner à la communication corporate

FORMATEURS

Jean Laloux, Directeur, Cabinet Inférences

Béatrice Jouan, Fondatrice, Tam Tam Conseil, agence de communication corporate

Cécile Chapel, Directrice associée, Makheia Group

DATES DES SESSIONS

Paris : 20-21-22 juin 2016 • 21-22-23 nov. 2016

LES +

- L'expertise de 3 intervenants professionnels
- 3 jours pour couvrir le champ de la communication corporate de manière quasi exhaustive

Communication responsable : développement durable, RSE

- Cibler les actions à mener en accord avec votre activité, vos valeurs et votre projet d'entreprise
- Choisir les outils adaptés pour communiquer efficacement sur votre engagement
- Vous prémunir contre les risques de «greenwashing»

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. EL17

Les grandes tendances du développement durable et de la RSE*

Terminologie et chiffres clés

- Analyse du contexte économique et social
- Chiffres clés par secteurs d'activité: principaux acteurs, benchmark international
- Responsabilité sociale et environnementale des entreprises, développement durable, communication responsable: de quoi parle-t-on au juste?
- Les 3 piliers du développement durable

Intégrer les nouvelles attentes des consommateurs citoyens

- Eco-conception, écologie industrielle... Quelles sont les solutions ?
- Le développement de l'éco-citoyenneté : un consommateur devenu responsable
- Typologie des consommateurs: les 8 profils

Connaître les réglementations spécifiques en matière de communication responsable

- Réglementations en matière de publicité, limitation de l'utilisation de la mention «DD», attitude de l'ARPP
- Savoir distinguer normes environnementales, sociales et labels
- Les actions des ONG, les courants de fond

DD, levier de la communication institutionnelle de l'entreprise

Entre intérêt général et stratégie globale, construire la légitimité de son positionnement

- Valoriser l'image de votre entreprise, se démarquer de ses concurrents, tisser des liens avec les collectivités locales...: identifiez les objectifs recherchés
- Les risques et opportunités pour l'entreprise en matière de positionnement
- Les pionniers du DD

Identifier le rôle essentiel de la communication responsable : dialoguer avec ses parties prenantes ou Stakeholders

- De la simple consultation à la co-construction du message: les enjeux d'une bonne relation

- Connaître ses parties prenantes : personnel, dirigeants...

■ Focus sur le rapport de développement durable

Maîtriser les outils spécifiques de la communication responsable

- Analyse des actions de communication responsable des participants
- Les règles de base de la publicité responsable: cohérence, information et séduction
- Vers des stratégies globales de communication responsable
- Site internet corporate, Intranet, newsletter, forums de discussion, blogs : exploitez les opportunités du web 2.0 pour communiquer votre engagement
- Relations publiques: s'adapter à ses différentes cibles et impliquer les acteurs
- Relations presse: s'adresser aux bons médias et adopter les angles d'attaque appropriés
- Evénementiel: pensez à l'éco-conception

Décliner la stratégie de DD dans la communication interne

- Fidéliser ses collaborateurs, favoriser le sentiment d'appartenance, attirer les futurs collaborateurs: identifiez vos objectifs RH
- Mécénat de compétences, implication des collaborateurs dans les projets soutenus: les différentes manières de mobiliser en interne

Risques et écueils de la communication DD

Prévenez-vous contre le risque de «greenwashing»

- Messages abusifs, mise en avant de la simple application des réglementations: prévenir les risques de mauvaise réputation de l'entreprise
- Exemples de messages incompatibles avec la réalité de l'entreprise

Faire évoluer une politique de communication responsable dans la durée

- Gérer sur la durée l'équilibre entre recherche de cohérence, lisibilité des actions de DD et cœur de métier de l'entreprise
- Un enjeu majeur: mobiliser les salariés à la démarche de l'entreprise

■ Cas pratique : quels risques et enjeux au sein de votre structure ?

*Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables communication, responsable de fondation d'entreprise, agences de communication, toute personne impliquée dans un projet de communication responsable

FORMATRICE



Monica Fossati

Eco consultante, Directrice générale du magazine Ekwo
Fondatrice, Greemix

Paris: 14-15 mars 2016 • 20-21 juin 2016 • 23-24 nov. 2016

LES +

- Expérience et réseau de connaissances de la formatrice
- De nombreux exemples utilisés pour illustrer la formation

Communication interne

Maîtriser les leviers d'une communication efficace avec les acteurs de l'entreprise

BEST

OBJECTIFS

- Concevoir une stratégie et un plan de communication interne optimal en fonction de votre budget
- Développer la performance de vos supports de communication interne
- Comprendre les enjeux des médias collaboratifs
- Piloter et évaluer votre activité au quotidien

1 jour/7 h : 1 145 € HT - 2 jours/14 h : 1 945 € HT - 3 jours/21 h : 2 645 € HT

réf. IB22

Concevoir une stratégie et un plan de communication efficaces

Les missions du responsable de la communication interne aujourd'hui

Quelle méthodologie pour construire votre stratégie de communication interne

- Définir vos objectifs, les rassembler autour d'objectifs « primaires »
- Définir une stratégie spécifique à chaque population de l'entreprise
- Impliquer les managers dans la communication interne

Élaborer un plan de communication interne efficace

- Hiérarchiser les objectifs : faire connaître, comprendre, adhérer
- Croiser vos objectifs avec les contraintes de l'entreprise
- Élaborer un plan de communication interne et la stratégie média
- Organiser et animer un réseau de correspondants

■ Cas pratique : de la définition des objectifs au plan d'actions

Piloter votre activité via des tableaux de bord flexibles et opérationnels

- Définir la finalité de vos tableaux de bord : calculs des coûts...
- Choisir les indicateurs pertinents
- Mettre en place un système de recueil de l'information

Comprendre les enjeux des médias collaboratifs

Utiliser efficacement l'intranet en communication interne

- Impliquer les opérationnels dans la mise à jour de votre Intranet
- Quelles sont les véritables attentes des salariés par rapport à l'Intranet ?

Les réseaux sociaux en entreprise : effet de mode ou véritable révolution ?

- Médias sociaux et communication interne : ce que cela change
- Quels sont les enjeux d'un projet collaboratif ?
- Comment créer un blog et le faire vivre ?
- Focus sur les blogs de PDG et/ou DG, les blogs de salariés

■ Étude de cas : analyse de blogs internes d'entreprises et de blogs de présidents

JOURNÉE COMPLÉMENTAIRE

Évaluer vos actions de communication interne

Mesurer l'efficacité de votre stratégie et de vos actions de communication interne

- Mettre en œuvre une évaluation quantitative et qualitative : nombre d'opérations lancées, nombre de journaux réalisés par an...
- Mesurer le retour sur investissement de vos actions

■ Améliorer vos outils : exemple de la refonte d'un journal interne

Recueillir des informations du terrain, mener une enquête d'opinion interne

- Quels enseignements tirer des résultats de l'enquête et mettre en place un plan d'actions
- Comment « vendre » votre enquête d'opinion interne à la direction, au personnel et aux syndicats

Crise sociale et communication

Définition, spécificités et enjeux d'une crise sociale

- Comment gérer l'émotion dans un cadre légal contraignant ?
- Bien connaître les différents acteurs
- Les attentes des différents publics de l'entreprise
- Les différentes étapes pour piloter efficacement une crise

Anticiper et préparer sa communication : l'exemple de l'annonce d'un plan de restructuration/réorganisation

- Le respect des règles de l'information/consultation des partenaires sociaux
- Construire son calendrier d'annonce interne
- Coordonner la communication interne et la communication externe

■ Étude de cas : analyse de situations spécifiques

(mobilisation sur le web, rumeurs, grève...)

Le plan de communication : messages et outils

- La cellule de crise : composition, missions, fonctionnement
- Les outils de communication : question/réponse, communiqué de presse...
- Sélectionner et préparer le porte-parole

Savoir gérer la sortie de crise

PARTICIPANTS

Responsable des ressources humaines, directeur/responsable de la communication interne, responsable des relations sociales

FORMATEURS



Edouard Rencker
PDG, Makheia Group



Marion Goeusse
Manager Crisis
Communications & Public Affairs, Burson-Marsteller i&e

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15-16 mars 2016 • 13-14-15 juin 2016 • 23-24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

«Très à l'écoute des interrogations des participants. Des échanges d'expérience très enrichissants», Laure H., Responsable communication, CCI de Grenoble

Sponsoring et mécénat

Du positionnement stratégique à la mise en œuvre opérationnelle

OBJECTIFS

- Sport, société, culture... : cibler les actions à mener en fonction de vos objectifs et de vos cibles
- Intégrer efficacement le sponsoring et le mécénat dans votre politique de communication globale
- Mesurer le ROI de vos actions

1 jour / 7 h : 1 145 € HT - 2 jours / 14 h : 1 945 € HT - 3 jours / 21 h : 2 645 € HT

réf. EL08

Intégrer le sponsoring dans la stratégie de communication globale de l'entreprise

Maîtriser le cadre légal des politiques de sponsoring

- Distinguer sponsoring, mécénat, parrainage et partenariat
- Les règles en matière d'acquisition de droits, la gestion des droits de propriété intellectuelle et l'exploitation des droits audiovisuels

■ Cas pratique : rédaction d'un contrat de sponsoring, les points clés à prendre en compte

Construire son positionnement et sa légitimité

- Définir les objectifs recherchés et les cibles à atteindre
- Définir un territoire d'expression légitime et identifier ses domaines d'intervention
- Identifier les différents acteurs, évaluer la qualité des partenaires

■ Étude de cas : analyse des facteurs clés de succès d'une politique de sponsoring

■ Rédaction d'un contrat de sponsoring

Faire ou faire faire ?

- Quelles prestations confier à une agence conseil en sponsoring ?
- Choisir, évaluer et rémunérer une agence

Mettre en place une politique de sponsoring efficace

Maîtriser votre budget

- Estimez l'investissement à consacrer au sponsoring en fonction de vos objectifs et de vos contraintes
- Maîtriser toutes les composantes budgétaires
- S'engager sans pour autant trop dépenser

Connaître les outils de communication spécifiques au sponsoring

- Adapter votre identité visuelle et développer des contenus éditoriaux
- Élaborer des guidelines marketing spécifiques pour relayer les opérations auprès du réseau et de l'interne
- Optimisez votre stratégie presse autour du sponsoring

Faire vivre le sponsoring dans la durée

- Accompagner les différents partenaires grâce à un dialogue continu et à une légitimité accrue
- Décliner vos actions de communication dans le temps

■ Cas pratique : élaborez un programme d'exploitation à partir de votre problématique

Évaluer l'efficacité de votre politique de sponsoring

- Mettre en place des outils de mesure de la performance
- Éviter les pièges des outils de mesure classiques
- Améliorer la performance de votre politique de sponsoring

■ Cas pratique : élaborez votre propre grille d'évaluation

JOURNÉE
COMPLÉMENTAIRE

Réussir sa politique de mécénat

Droit et fiscalité : maîtriser les dispositions particulières du mécénat et des fondations d'entreprise

- Loi du 23 juillet 1987, loi du 1^{er} août 2003 : dispositions fiscales et conditions de réduction d'impôt
- La valeur ajoutée d'une fondation d'entreprise, le mécénat des particuliers
- Rédiger un contrat de mécénat

Le mécénat, levier de la communication institutionnelle de l'entreprise

- Identifier les objectifs recherchés : entre intérêt général et stratégie globale
- Maîtriser les outils de mise en place et de valorisation de votre politique de mécénat
- Le mécénat et la communication interne

■ Cas pratique : identifiez et diagnostiquez vos domaines d'intervention

Mécénat et création de valeur

- Mesure et évaluation de votre politique de mécénat

■ Étude de cas : le mécénat face aux fusions acquisitions et restructurations

PARTICIPANTS

Toute personne amenée à mettre en œuvre une politique de sponsoring, responsable sponsoring/partenariats, directeur et responsable communication, directeur et responsable marketing

FORMATEURS



David Mignot

Directeur associé, Iphitos



Jérôme Kohler

Directeur, L'Initiative philanthropique

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22-23 nov. 2016

LES +

- Du cadre juridique à la mise en œuvre de programmes d'exploitation, tous les outils indispensables pour réussir votre politique de sponsoring
- Une journée optionnelle dédiée au mécénat

Trouver des partenaires et sponsors...

pour doper vos actions de communication

OBJECTIFS

- Identifier des partenaires / sponsors potentiels et construire une stratégie de partenariats performante
- Négocier avec aisance des partenariats institutionnels, financiers, médias ou échanges
- Mesurer et ajuster vos opérations et relations avec partenaires et sponsors

2 jours/14 h: 1895 € HT - Tarif association 2 jours/14 h: 1545 € HT

réf. V034

Bâtir une stratégie de partenariat performante

Analyser les différents types de partenariats et leur apport

- Mécénat culturel, sponsoring sportif, partenariat institutionnel...
- Les différents partenariats non financiers : visibilité, contenu, institutionnel
- Cartographier le réseau de vos potentiels partenaires et sponsors

Construire votre discours et comprendre les enjeux de vos futurs partenaires

- Définir votre stratégie : objectifs, cibles, valeurs, messages clés, éléments émotionnels, inspirationnels
- Différencier les objectifs d'image et financiers
- Déceler les motivations, les objectifs et les résistances possibles de vos partenaires et développer un discours adapté

Poser les contreparties partenariales envisageables

- Les partenariats de contenu, compétences, services
- Les partenariats de visibilité, notoriété
- Les partenariats de promotion, de trafic
- Les partenariats de networking
- Les partenariats financiers

■ Cas pratique : analyse de différents types de partenariats dans le secteur public et privé

Convaincre vos partenaires et négocier efficacement les conditions du contrat

Optimiser votre approche partenaires et sponsors

- Les actions possibles : publicité/ promotion, RP, communication interne, communication digitale, communication d'influence
- Veille stratégique : détecter les opportunités de partenariats
- Prospective les entreprises ou organismes les plus pertinents
- Les méthodes de valorisation: forfaits, paliers, exemples de tarification
- Conjuguer partenaires et crowdfunding ?

■ Travail en sous-groupe : identifier les partenaires susceptibles de s'associer à un projet

Négocier avec aisance et efficacité avec vos partenaires

- Closing et deadline : comment présenter les obligations et droits à ses sponsors et partenaires ?
- Comment négocier les meilleurs prix et contreparties contractuelles ?
- Conditions générales de vente : s'engager sur les moyens mis en œuvre

Démultiplier l'impact de votre offre partenariale

Créer un dossier d'offre sponsoring et partenariat attractif

- Les règles essentielles d'un dossier partenariat impactant
- Définir ses différents types d'offres et les intégrer à une communication
- Comment rendre votre dossier attractif ?
- Créer un argumentaire de vente et communiquer son offre
- Exemples de dossiers de partenariat

Comment nouer des partenariats avec les médias ?

- Déterminer les différents types de partenariats media possibles
- Analyser l'évolution des médias, l'adéquation cible média et événement
- Les apports possibles mutuels entre le média et votre événement
- Transformer un partenariat media en levier pour attirer des partenariats financiers

Mesurer et ajuster vos opérations et relations avec vos partenaires et sponsors

Gérer la relation avec vos sponsors et partenaires

- Rester l'organisateur de l'événement et faire respecter les règles à vos partenaires
- Surveiller l'évolution des partenariats et s'assurer que les résultats sont conformes aux prévisions
- Préparer les rencontres, le retro planning des actions, la promotion de l'événement

Mesurer les résultats des partenariats

- Réaliser un bilan de l'opération : les outils de pilotage
- Assurer un suivi efficace de vos relations de partenariat
- Comment faire évoluer et renforcer les partenariats existants ?
- Animer votre réseau de partenaires

■ Cas pratique : construire une stratégie de partenariat

PARTICIPANTS

Secteurs privé, public, associatif et média : responsable marketing, responsable communication, responsable partenariat, responsable communication évènementielle, chargé(e) de communication ou de projet

FORMATRICE



Florence Giacometti

Présidente et fondatrice - In Loop, Strategy & Management for Creative Industries

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 avril 2016 • 5-6 déc. 2016

LES +

- Une application aux secteurs privés, publics, associatifs et médias
- Un socle théorique pour cerner toutes les opportunités de partenariat
- De nombreux exemples et cas pratiques
- Basé sur la problématique des participants avec conseils individualisés

Réussir sa communication financière

OBJECTIFS

- Comprendre les principes de la communication financière d'une société cotée
- Mettre en place un programme de communication financière
- Gérer efficacement l'information financière en période de changement ou de crise

2 jours / 14 h : 1945 €HT

réf. DU23

Les enjeux et objectifs de la communication financière

Qu'est-ce que la communication financière ?

- Comprendre le fonctionnement de la bourse
- Les évolutions et contraintes actuelles de la communication financière

A quoi sert une bonne communication financière ?

- Remplir les obligations légales
- Etablir une relation de confiance avec le marché
- Mesurer l'efficacité de votre communication financière

Comment s'intègre la communication financière dans le plan de communication ?

- De quelle façon la communication financière influence-t-elle la communication du dirigeant ?
- Assurer une cohérence entre la communication financière et la stratégie de communication globale

Etablir une communication financière adaptée à vos cibles

Comment communiquer vers les investisseurs et les analystes financiers ?

- Comprendre les indicateurs financiers
- A quels paramètres les investisseurs et les analystes sont-ils les plus sensibles ?
- Comment les toucher, comment et à quel rythme rencontrer les analystes ?

■ Étude de cas : explication d'une note d'analyse financière

Maîtriser les relations avec la presse généraliste, économique et financière

- Comprendre les contraintes et besoins des journalistes pour mieux répondre à leur attentes
- Comment générer une couverture presse nourrie et aussi positive que possible ?

Comment communiquer vers vos actionnaires individuels et les fidéliser

- Segmentation et typologie des différents types d'actionnaires
- Comment se rapprocher des actionnaires et les fidéliser

Maîtriser les outils de la communication financière

Les outils de la communication financière

- Le rapport annuel : quel contenu, quelles normes respecter
- Le communiqué de presse et l'avis financier : comment améliorer leur contenu pour faciliter la prise de décision
- L'assemblée générale : objectifs et déroulement
- Comment renforcer grâce à internet vos relations avec les actionnaires et le monde de la finance ?
- Comment communiquer sur la responsabilité d'entreprise : développement durable, corporate governance, éthique
- L'influence du gouvernement d'entreprise sur la communication financière

■ Étude de cas : exemples d'outils internet et web 2.0

■ Cas pratique : rédiger un communiqué financier

La communication financière dans les périodes de changement et les situations difficiles

Communiquer lors d'une opération financière

- Convaincre vos différents publics de l'intérêt économique de l'opération
- Définir la stratégie de relation presse la plus adaptée pour que les médias accompagnent les orientations stratégiques en période de changement

Anticiper et gérer les situations de crise

- Mettre en place une cellule de crise et gérer les différents temps d'une crise
- Elaborer une matrice d'arguments et un ensemble de messages adéquats

■ Étude de cas : analyse de quelques cas d'annonces difficiles

Avertissement sur les résultats, dégradation des notes des agences de notation, changements de management... analyse d'un cas réel et élaboration d'un plan d'action. Quelle stratégie de discours et quel ton adopter ? Comment annoncer une information délicate ?

PARTICIPANTS

Toute entreprise cotée ou non, tout secteur, directeur de la communication financière, directeur de la communication, directeur des relations presse, chargé(e) de communication, directeur financier, contrôleur financier

FORMATEURS



Fabrice Baron
CEO, DDB Financial



Jean-Baptiste Garnier
Directeur, DDB Financial

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 nov. 2016

LES +

Formation animée par deux spécialistes des opérations d'introductions en bourse, de fusions et acquisitions, des programmes de communication financière, également lors de situations de crise

Communication de crise à l'heure du numérique

Protéger les valeurs de votre entreprise et donner du sens à votre communication en situation dégradée

NEW

OBJECTIFS

- Comprendre et maîtriser les mécanismes d'une crise
- Analyser & modéliser les enjeux de la gestion de crise et la communication qui y est associée
- Etablir une stratégie de communication de crise : axes stratégiques, actions à mener
- S'entraîner à communiquer en période de crise et faire face aux médias (online-offline)

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. 2545

Maîtriser et comprendre les fondamentaux de la gestion de crise

- Qu'est-ce qu'une crise ? (bref historique et vision actuelle de la gestion de crise à l'heure du numérique)
- Classification et grille de lecture des crises
- Cycle de déroulement d'une crise : signes avant-coueurs, émergence, développement, fin et retour d'expérience
- Connexions et interconnexions multiples des crises : une crise n'est jamais isolée !
- Chronique de crise : analyse d'exemples de crises et de gestion de crise

Cerner les modalités de mise en place d'un dispositif de gestion de crise

- Réduire la vulnérabilité de votre entreprise : anticiper, s'organiser, se former, analyser, modéliser et mettre en œuvre ses plans d'action
- Optimiser la réponse à une crise avérée : la cellule de crise, organisation et pilotage, détection et gestion de l'alerte, capteurs et relais d'infos, modalités de fonctionnement de la cellule de crise...

Quelle communication pendant la crise en interne et en externe ?

- Quels messages envoyer?... en direction des clients, du personnel, des médias...
- Quels sont les intervenants ?
- Protéger votre entreprise : favoriser la confiance, tester la capacité opérationnelle

L'anticipation de la crise online

- La cartographie des acteurs
- Les parcours d'influence
- Le dispositif digital d'anticipation

Les médias sociaux & le web en période de crise : comprendre & analyser

- Le rôle du web dans la crise : crise générée, amplifiée ou prolongée par le web
- Les nouvelles formes de lobbying contre les entreprises : la crise née du web (qui sont-ils ? que veulent-ils ?)
- Les 3 types de crise online et les traces qu'elles laissent sur le web
- La veille web : comment reconnaître la crise ?

La prise de parole online en phase de crise

- L'évaluation du risque : agir ou ne pas agir : présentation d'un arbre de décision
- La posture
- Les moyens et les outils

■ Étude de cas : présentation d'une attaque « zadiste » contre un industriel

■ Atelier : brainstorming sur un cas concret de crise

Atelier de travail autour d'un scénario de crise. A partir des données d'entrée, les participants devront modéliser rapidement les enjeux de la gestion de crise et de sa communication : cartographie des acteurs / analyse SWOT / enjeux / opportunités / axes d'action / plan de communication de crise
...de manière à proposer au décideur un plan de gestion & de communication de crise

■ Entrainement : médiatraining & mises en situation

En fonction des travaux réalisés lors de l'atelier du matin, les stagiaires restituent à tour de rôle leurs éléments de langage lors d'interviews face caméra.

Les objectifs seront les suivants :

- Restituer l'appropriation des messages par le porte-parole
- Adopter la bonne posture pendant l'interview
- Maîtriser l'interview
- Débriefing collectif à chaud (projection des interviews immédiates)

Méthodes pédagogiques :

Durant la formation, les participants travaillent à partir de cas réels traitant de leurs domaines de compétence. La richesse des échanges permet à chaque participant de confronter son expérience, ses pratiques et d'optimiser ainsi la formation.

- La théorie et les fondamentaux de la communication de crise > NPO (Ne Pas Oublier)
- Vidéos et études de cas
- Cas pratiques et atelier de brainstorming
- Média training > face caméra

PARTICIPANTS

Directeurs généraux, opérationnels, des risques, de la communication, Responsables et chargés de communication, DRH, Membre de CoDir, du CoMEX, Responsable de site...

FORMATEURS



Laurent Vibert

Un des principaux experts français en communication sensible et gestion de crise, CEO - Cabinet Nitidis



Caroline Faillet

Experte du numérique et des réseaux sociaux, CEO - Cabinet Bolero

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 16-17 juin 2016 • 21-22 nov. 2016
(dans le cadre du Congrès Tendances Communication 2016)

LES +

- Une méthodologie en formation réputée, basée sur l'expérience réelle des experts-formateurs qui dispensent des modules uniques, articulés autour de cas concrets et de mises en situation plongeant les participants au cœur d'une crise simulée.
- Les séquences sont illustrées par des exemples de crises récentes auxquelles ont participé les experts-formateurs.

Le nouveau paysage media

Chiffres clés, concepts émergents, nouveaux acteurs

OBJECTIFS

- Décrypter le panorama média actuel : innovations, usages, acteurs
- Intégrer les nouveaux médias dans sa stratégie de communication : médiaplanning, RP
- Explorer les pratiques émergentes

2 jours / 14h : 1895 € HT

réf. ZA04

Panorama, prospective et innovations du paysage média

Tendances et innovations médias : impact de la fragmentation et de la digitalisation

- Appréhender les chiffres clés des nouveaux modes de diffusion et les tendances de consommation médias
- « Média forward » : maîtriser les innovations (TV connectée, réalité augmentée, géolocalisation...)
- « Marketing forward » : évolution du mix-marketing, nouveaux parcours consommateur...

■ Illustrations de campagnes de communication omnicanales

Comprendre les nouveautés juridiques et leurs enjeux

- Contraintes réglementaires et code de déontologie des nouveaux médias (blog, TMP, mobile...)
- Quels risques pour les entreprises ?

Collaborer avec les interlocuteurs du nouveau paysage media

- Appréhender les particularités de fonctionnement marché des rédactions, rôles et agences
- Comprendre la réorganisation des acteurs face à la digitalisation

■ Benchmark d'organisation médias : rôles des interlocuteurs, spécificités organisationnelles...

Quelles évolutions des pratiques traditionnelles et quelles impacts stratégiques ?

Quelle stratégie annonceurs ? Elaborer un plan média intégrant les nouveaux médias

- Choisir le média selon ses objectifs stratégiques et sa cible
- Gérer en interne les nouveaux interlocuteurs

■ Étude de cas : analyse de brief et de plan média intégrant les nouveaux médias

Intégrer les pratiques de communication émergentes : social media strategy, brand content, transmédia

Intégrer les médias sociaux à sa communication publicitaire

- Axes de communication à favoriser sur les médias sociaux
- Benchmark tarifaire des nouveaux coûts d'achat d'espace

■ Illustration d'une communication publicitaire social media

Maîtriser l'évolution des cibles et objectifs sur les médias sociaux

- Etablir des règles d'utilisation conformes à ses objectifs

Associer créativité, nouveaux médias et brand content

- Favoriser la créativité de contenu et maîtriser les nouveautés techniques
- Qui sont les nouveaux interlocuteurs

■ Études de cas d'une campagne de brand content et de digital brand content

Viser la cohérence entre les médias : pourquoi et comment favoriser le transmédia ?

- Concevoir des contenus pour une diffusion multiécrans : TV, mobile, PC, tablette...
- Développer le participatif et la communication 360 et 365 sur chaque média

■ Illustration d'une campagne transmédia avec les nouveaux médias

Analyse de cas clients : estimer les budgets et évaluer la performance d'une communication sur les nouveaux médias : metrics à favoriser, analyse de l'audience, taux de transformation.

Evolution et digitalisation des relations presse

→ Laurent Durgeat, Directeur, PRformance

- Echanger avec les nouveaux journalistes et interlocuteurs
- Maîtriser la complémentarité RP traditionnelles et digitales
- Déterminer le budget à consacrer selon son objectif et le support

■ Étude de cas : maîtriser les nouveaux enjeux et codes des RP

PARTICIPANTS

Directeur communication / marketing, responsable communication chef de produit, responsable trading media, responsable multimédia chef de projet digital

FORMATEURS



Franck Ternat
Directeur intelligence économique - Vivaki
Advance



Laurent Durgeat
Président - PRformance

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 avril 2016 • 4-5 juil. 2016 • 28-29 sept. 2016
5-6 déc. 2016

LES +

- Trois formateurs experts en stratégie et innovation media et digitale
- De nombreux cas pratiques pour rester au plus près des évolutions media

Réussir sa campagne publicitaire multicanal

OBJECTIFS

- Orchestrer une campagne publicitaire multicanal
- Evaluer la création publicitaire et mettre en place un médiaplanning efficace
- Mesurer l'efficacité de sa campagne

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. BJ09

Bâtir sa stratégie publicitaire à l'ère du digital et de l'omnicanal

Analyser les problématiques et tactiques des médias on et offline

- Orchestrer une stratégie multicanal efficace : complémentarité du on et offline
- Appréhender les différents leviers e-marketing : display, SEA, affiliation, emailing...
- Les nouvelles opportunités publicitaires liées aux réseaux sociaux et les enjeux du multi-plateformes
- Le mobile en tant que média

Préparer un lancement de campagne

- Les étapes incontournables à la réussite du projet
- Déterminer des objectifs publicitaires chiffrés

■ Cas pratique : quelle stratégie on-line pour votre produit/marque ?

- Construire une campagne publicitaire cross média

Mettre en place une stratégie publicitaire gagnante : les étapes incontournables

Sélectionner et piloter son agence de publicité

- Comment bien choisir son agence ? La compétition est-elle nécessaire ? Comment la mener à bien ?
- Collaborer efficacement au quotidien avec son agence : contrat, rémunération, relation de travail, évaluation...

Rédiger un brief de communication clair

- Les règles pour rédiger un bon brief dans la forme comme dans le fond
- La réponse stratégique et créative de l'agence : la copy strategy

■ Cas pratique : élaborer un brief efficace. Les erreurs à éviter

Piloter la mise en œuvre et évaluer l'efficacité

Sur quels critères juger une création publicitaire

- Comment développer son jugement créatif ?
- Oser la différence : jusqu'où prendre des risques ?
- Les pré-tests publicitaires

■ Cas pratique : analyse de la pertinence de plusieurs campagnes publicitaires

- Plusieurs campagnes de secteurs différents seront présentées aux participants. L'objectif sera d'évaluer une campagne en termes de créativité par rapport à une autre et de déterminer des critères de comparaison.

Mettre en place un médiaplanning efficace

- Panorama des différents canaux on et off-line : quel canal pour quel objectif et surtout pour quelle cible ?
- Élaborer un plan cross médias cohérent
- Sélectionner son agence média et évaluer sa proposition
- Le point sur les plateformes Adexchanges et le Real Time Bidding (RTB)
- Focus actualité : le mobile en tant que média : où en est-on ? Quelles sont les possibilités actuelles ?

■ Cas pratique : bâtir un plan média

À partir d'un cas précis de campagne publicitaire avec un budget défini (rencontré en entreprise), les participants seront amenés à élaborer un plan média

Suivi et pilotage de la campagne dans la durée

- Mesurer la réalisation des objectifs : ROI et KPI
- Comment les définir ? Comment lire les résultats ?
- Les post-tests publicitaires : mesurer l'impact de la campagne
- Suivre et respecter son budget... ou comment justifier une augmentation de budget ?

PARTICIPANTS

Directeur ou responsable communication, chargé de communication, directeur ou responsable marketing, toute personne amenée à prendre en charge la stratégie publicitaire

FORMATEUR



Pierre Bizolon
Président - LinkingBrand

DATES DES SESSIONS

Paris : 16-17 juin 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- De nombreux cas pratiques personnalisés pour bâtir une campagne publicitaire

Plan média, achat d'espace, bilan de campagne

Développer son efficacité média

OBJECTIFS

- Maîtriser le paysage pluri-média et ses évolutions actuelles
- Réussir son brief média, mesurer et accroître l'efficacité de ses campagnes
- Construire et piloter une stratégie média adaptée à ses objectifs

1 jour / 7 h : 1 195 € HT - 2 jours / 14 h : 1 995 € HT - 3 jours / 21 h : 2 595 € HT

réf. SI17

Les étapes clés d'une stratégie média performante

Maîtriser l'environnement médias

- Fonctionnement et consommation des médias : fondamentaux du médiaplanning, vocabulaire média (couverture, répétition, coût GRP...)
- Chiffres et tendances des médias : télévision, presse, affichage, radio, internet

Intégrer les mécanismes d'une stratégie média

- De la cible marketing à la cible média et les objectifs
- Construire une stratégie des moyens adaptés au marché

Réussir son brief media

- Les éléments du brief : chiffres du marché, objectifs marketing, réflexion sur les cibles, budget...

■ Étude de cas : analyse d'un brief média

Réaliser un plan média performant : méthodes et outils

Optimiser les moyens et mettre en place votre plan de campagne

- Déterminer la combinaison optimale : périodes, format et durée des campagnes, budget alloué
- Connaître les principaux outils d'aide à la décision

Evaluer le choix des supports

- Comment équilibrer couverture vs répétition ?
- Choisir entre présence régulière et action ponctuelle

■ Check-list : les questions à se poser pour évaluer la pertinence d'une recommandation média

Elaborer un bilan de campagne : du bilan de performance médias au post-test

- Comment établir un bilan média annuel
- Organiser un test post-campagne

Maîtriser l'environnement des nouveaux médias

Évaluer la performance de vos campagnes

- Elaborer un bilan de campagne : du bilan de performances médias au post-test
- Les différents indicateurs de mesure de la performance d'une campagne

- Organiser un test post-campagne : les tests qualitatifs et quantitatifs, les critères des post-tests (reconnaissance, attribution, agrément)

Les différentes mesures digitales

- Les différences entre site/ad/user centric

Tracking et indicateurs de performance média

- Appréhender et coordonner les différentes mesures référentes et les nouvelles
- Mesure en amont : mesures d'audience
- Mesure en aval : mesures de l'efficacité (post-tests, modélisation)

■ Etudes de cas : analyse d'exemples de campagnes média créatives incluant les écosystèmes digitaux

JOURNÉE
COMPLÉMENTAIRE

Stratégie cross media et l'écosystème Paid, Owned, Earned

Internet au quotidien

- Panorama des équipements et des usages digitaux

Evolutions des leviers de la communication digitale

- Exploiter au mieux chaque média et les articuler entre eux
- Display : modes d'achat, formats, ciblage
- De la vidéo au multi-screen
- La révolution des ad-exchanges
- Focus sur la programmatique
- Du référencement naturel au web sémantique
- Complémentarité SEO-SEA

Créer de l'interactivité avec sa cible

- L'apport du mobile et des réseaux sociaux dans une stratégie de communication

■ Etudes de cas : analyse d'exemples de campagnes média créatives cross média

Mettre en place une stratégie cross média : le dispositif

- Les étapes clés et les points de vigilance à aborder avec son agence média et la régie dans un dispositif cross média

Innovations et prospectives digitales : les révolutions en cours et à venir

PARTICIPANTS

Responsable marketing, responsable communication, média planneur, consultant au sein d'agences médias, agences de communication et régies publicitaires

FORMATEURS



Laurence Carrasset
Consultante média



Raphaël Chatté
Directeur des études
internet et nouveaux
médias, Aegis Media

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5-6 avril 2016 • 1^{er}-2-3 juin 2016 • 12-13-14 sept. 2016
23-24-25 nov. 2016

Programmatic buying

Etre le plus efficace possible dans la gestion de vos campagnes médias à l'ère du RTB

OBJECTIFS

- S'approprier les enjeux et spécificités de l'achat programmatique
- Intégrer l'achat programmatique à son plan média
- Mettre en œuvre en interne une politique d'achat programmatique et la piloter avec succès

1 jour / 7 h : 1 145 € HT

réf. 2220

Qu'est-ce que l'achat programmatique ?

- Redéfinition pour les annonceurs du marché publicitaire à l'ère de la disruption des Médias.
- Comment l'achat programmatique est progressivement devenu le modèle de référence : les différentes étapes de la transformation
- Présentation des différents concepts de l'achat programmatique : historique, contexte, spécificités
- Définition des différents modèles d'achat de la publicité
- Quelles sont les forces et les limites de l'achat programmatique aujourd'hui ?

L'écosystème de l'achat programmatique

- Comprendre l'écosystème métier en totale mutation avec l'adaptation des acteurs traditionnels et l'apparition de nouveaux acteurs marché
- Pourquoi la donnée est devenue un critère essentiel de la gestion de vos campagnes ?
- Quelles synergies entre vos campagnes médias et vos autres leviers d'acquisition au travers de l'utilisation de la donnée et de l'analytique comme critères décisionnels ?

Définition de la chaîne de valeurs

- Panorama des acteurs en présence : acheteurs, annonceurs, agences... Comment se situer dans cet environnement complexe ?
- La donnée comme guide dans les critères de choix : parlez-vous data ?

Analyse et tendances quantitatives du marché du programmatique en France

- Appréhender la réalité du marché : les chiffres clés
- Les spécificités du marché français
 - Focus sur les places de marché privés côté éditeur
 - Open Exchange
 - Private bidding

Le modèle de gouvernance pour bien piloter son programmatique

- Les ajustements nécessaires dans l'organisation de l'annonceur pour appréhender au mieux les impératifs de la programmatique
- Les choix de l'annonceur pour mettre en œuvre sa politique d'achat programmatique : mettre en place une stratégie efficace en évitant les écueils

- La gestion du Plan Media à l'ère du programmatique

- Un écosystème technologique en pleine mutation :
 - Du Real Time Bidding (RTB) au Demand Side Platform (DSP) au Data Management Platform (DMP)...
- Comment atteindre ses objectifs ? Maîtriser les métriques de l'achat programmatique, mettre en place les bons indicateurs de performance et savoir les interpréter

Mettre en œuvre une campagne programmatique et définir ses critères de ciblage

- Tester une plateforme de DSP pour effectuer vos premiers pas dans la programmatique et mieux comprendre la gestion opérationnelle d'une campagne d'achat d'espace pour un annonceur
- Comprendre les étapes pour lancer sa campagne
- Définir les éléments indispensables pour un paramétrage efficace de votre campagne
- Mettre en place les règles de ciblage pour atteindre ses objectifs de campagne
- Maximiser ses objectifs
- Démo du DSP Turn

■ Cas pratique : définition d'un ciblage idéal pour mieux vendre vos produits et services

Perspectives et dernières tendances de l'achat programmatique

- Décrypter la courbe de croissance pour la programmatique sur le marché français et à l'international
- Définir les évolutions potentielles pour le marché de la programmatique dans les années à venir

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, responsable publicité, directeurs marketing et médias souhaitant prendre du recul sur leur métier et analyser la manière d'utiliser le Web et le RTB

DATES DES SESSIONS

Paris : 14 mars 2016 • 27 juin 2016 • 9 nov. 2016

FORMATEUR



Pascal MALOTTI

Directeur Branding - Valtech Groupe

LES +

- Une démo par un éditeur pour une mise en pratique opérationnelle

Mieux vendre ses espaces publicitaires

Expertise média, aisance commerciale et négociation

OBJECTIFS

- Savoir répondre aux besoins de R.O.I. des annonceurs
- Proposer un plan plurimédia pertinent et compétitif
- Améliorer ses techniques de négociation et préserver ses marges

2 jours / 14 h : 1845 €HT

réf. DU49

Intégrer les mécanismes du conseil média pour mieux élaborer sa stratégie de vente

Comprendre l'offre et les tendances du marché

- Panorama des grands médias : TV, presse, radio, internet, affichage, cinéma, réseaux sociaux
- Le rôle de chaque média dans la stratégie

Les acteurs dans la chaîne de décision

- Comprendre les rôles, les attentes et les enjeux de chacun d'entre eux (annonceurs, régies, médias, centrales d'achats...)

De la stratégie de communication à la stratégie média

- Analyse des étapes clés et les indicateurs de performance et de réussite
- Les critères du médiaplanning (affinité, couverture, répétition...)

■ Étude de cas : analyse d'une campagne / la créativité média aujourd'hui ?

Proposer une stratégie de vente innovante, performante et compétitive

Identifier les attentes qui vont capter l'attention des acheteurs

- Quelle place pour le RTB et les Ad Echanges et les offres ultra personnalisées ?
- Comment réagir face à une demande mono média de son client pour proposer une stratégie pluri device ?

Les outils du media planning

- Panorama des outils actuels
- Définir les indicateurs de mesure de performance par média
- Focus sur les indicateurs et outils d'efficacité du web

Les étapes de la recommandation média

Comment créer la préférence auprès des annonceurs ?

- Proposer une offre différenciante et compétitive dans un contexte de plus en plus digitalisé (RTB) et en crise
- Comment valoriser son offre ?

Bilan de campagne : les critères incontournables

Améliorer ses aptitudes relationnelles et commerciales

Bâtir une relation de confiance durable et optimiser son temps

- Gérer au mieux ses modes de contact
- Prospective efficacement : comment joindre des acheteurs très sollicités ?
- Comment rester présent à l'esprit des annonceurs sans les sur-solliciter

Les techniques pour présenter un argumentaire et vendre une offre publicitaire

- Connaître la structure d'un entretien de vente et les moments de la négociation
- Les techniques pour découvrir les attentes du client
- Présenter l'offre publicitaire adaptée
- Comment vaincre l'indifférence, le scepticisme, le refus, l'évitement ?
- Comment faire pour que votre rendez-vous fasse la différence ?

■ Cas pratique : détecter les attentes dominantes de son client et y répondre

Savoir négocier pour préserver ses marges publicitaires

Sortir des impasses et répondre en souplesse aux objections des acheteurs médias

- Comprendre les causes de l'objection
- L'analyse du regard, des postures, de la démarche, de la voix
- Techniques de détournement et de retournement

Entretien vidéoscopé : jeu de rôle de négociation à tort réciproque

- Savoir vendre son tarif et son positionnement concurrentiel
- Présenter le tarif au bon moment
- Vendre son positionnement par rapport à la concurrence, un tarif élevé
- Faut-il accepter de diminuer vos tarifs ?

■ Cas pratique : rédaction d'un book de réfutations d'objections propre à votre activité

- Conclure pour vendre
- Détecter le bon moment pour conclure
- Comment demander à un client de s'engager ? Que faire en cas d'échec ?
- L'analyse de l'entretien

PARTICIPANTS

Chef de publicité, directeur de clientèle, responsable commercial au sein d'une régie publicitaire ou d'un éditeur, toute personne chargée de commercialiser des espaces publicitaires print ou web

FORMATEURS



Laurence Carrasset
Consultante média



François Aelion
Danthros, expert en aisance commerciale

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 juin 2016 • 14-15 nov. 2016

Réussir ses opérations spéciales digitales

OBJECTIFS

- Intégrer les opérations spéciales dans son plan de communication
- Définir une stratégie de contenu de marque, choisir le partenaire média idéal
- Activer son opération spéciale et en mesurer le ROI

1 jour / 7 h : 1 095 € HT

réf. 2205

Positionner les opérations spéciales dans la publicité digitale

- Revue des nouveaux comportements des consommateurs face à la publicité
- Quels sont les nouveaux enjeux publicitaires pour les marques ?
- Qu'est-ce qu'une opération spéciale digitale (OPS) ?
- Quels sont les chiffres clés des OPS au sein du marché publicitaire ?
- Quelles sont les nouvelles tendances dans les OPS ?

■ Etude de cas : panorama des OPS

Intégrer les opérations spéciales dans son plan média

- Quels sont les objectifs de la marque ?
- Quel est l'historique de ses prises de parole ?
- Quelles sont les réactions des clients aux sollicitations publicitaires ?
- Quels sont les moyens de la marque ? Quelle intégration multicanal envisager ?
- Quel sont les résultats attendus du plan média ?
- Comment «transformer l'essai» ?

Intégrer les OPS à son plan média

Définir une stratégie de brand content

- Définir le message et le ton à adopter en cohérence avec les valeurs de la marque
- Analyser sa cible : ses attentes, sa maturité digitale, ses contenus préférés...
- Quel est le format pertinent pour porter le message ? (tchat, vidéo, série...)
- Comment intégrer les smartphones et les tablettes dans les OPS ?
- Quels intervenants ? La marque, les experts, les blogueurs, les clients ?
- Quelles interactions privilégier avec les internautes ? Partage, participation ou co-création ?

Comment intégrer la marque dans le contenu ?

Choisir le support média idéal

- Définir le profil média de la cible et sélectionner les supports pertinents
- Sélection des médias : audience, offre d'OPS, prestations sur mesure, implication éditoriale...
- Quel est le rôle des différents acteurs dans une OPS ? Média, Régie, Agence et Annonceur ?

- Comment réussir l'intégration des contenus de marque dans l'éditorial des médias ?
- Gérer un projet d'OPS : facteurs clés de succès et risques

Construire une OPS avec un média, du brief à la validation

■ Atelier pratique : revue et analyse d'OPS

- Jeux-concours
- Chat avec un expert
- Road-movie
- Storytelling
- OPS Digital + point de vente
- OPS globale : enquête, table-ronde avec un expert, blogueuses, forums...

Activer une OPS grâce au native advertising et aux médias sociaux

- Comment réussir le lancement d'une OPS ?
- Quelles sont les bonnes pratiques du native advertising ?
- Comment activer une OPS sur les médias sociaux ?
- Associer des influenceurs au lancement d'une OPS : comment faire ?
- Comment intégrer une mécanique virale sur les médias sociaux ?

Réussir l'activation d'une OPS

Mesurer le ROI des OPS

- Comment mesurer les objectifs des OPS ? Quels indicateurs de mesure de la performance ?
- Tracking : quels sont les outils de mesure adaptés ?
- Comment bien acheter une OPS ?
- Comment interpréter le bilan d'une OPS ?
- Quelle suite donner à une OPS dans la relation avec les clients ?

Revue et analyse d'un bilan d'OPS

PARTICIPANTS

Cette formation s'adresse à l'ensemble des professionnels de la communication souhaitant maîtriser les fondamentaux des relations presse et médias.

FORMATEUR



Frédéric Campart

Directeur associé / Partner - STATION NEXT

DATES DES SESSIONS

Paris : 11 mars 2016 • 22 juin 2016 • 16 nov. 2016

LES +

- De nombreux cas pratiques pour être opérationnel dès votre retour
- Un formateur expert des opérations spéciales

Optimiser la vente d'espace publicitaire sur les supports digitaux

SPÉCIAL
MÉDIA

Monétiser ses sites web et mobile, applications pour smartphone et tablette

OBJECTIFS

- Comprendre le marché, les indicateurs et les opportunités publicitaires du digital
- Définir et optimiser sa stratégie de vente de publicité digitale : offre, tarif, kit média...
- Mettre en place l'organisation commerciale et marketing appropriée

2 jours / 14 h : 1945 € HT - 3 jours / 21 h / DU50+DU50J3 : 2 545 € HT

réf. DU50

Les fondamentaux de l'e-pub

Les chiffres clés du digital aujourd'hui

- Web et applications, PC, mobiles et tablettes : chiffres-clés, consommation et usage, tendances
- Les investissements publicitaires du Digital en France : Search, Display, Vidéos, Achat programmatique, Opérations spéciales...

■ Etude de cas : analyse des typologies de sites et applications

Panorama des « metrics » sur les supports digitaux

- Les indicateurs d'audience : pages vues, visites, visiteurs uniques...
- Les autres indicateurs : nombre de membres, profil qualifié des internautes, usages, investissement publicitaire...
- Les mesures d'audience d'un site internet : mesure « site-centric » et « user-centric »
- Les outils de gestion de campagne (ad-servers) et les études publicitaires
- La mesure du parcours de l'internaute

Comprendre le marché publicitaire, les logiques de « branding » et de R.O.I.

- Combien coûte une campagne web ? (Quelques ordres de grandeur)
- Qu'est-ce qui rend internet incontournable dans un plan de communication ?
- Les spécificités de ciblage d'internet : un média global, une grande finesse de fragmentation des audiences...
- Que peut-on vendre sur le web : display, volume de contacts, performance publicitaire, base de données, opération sur-mesure...
- « Branding » et R.O.I. : deux logiques distinctes et complémentaires

Les opportunités publicitaires offertes par le digital

- Les formats IAB : des « standards » aux « rising stars »
- Les opérations spéciales et le native advertising
- L'achat programmatique (AdExchange, RTB)
- Les modes d'achat « branding » (CPM, forfait)
- Les modes d'achat à la performance (CPC, CPL, CPA) : search marketing, affiliation, e-mail marketing, comparateurs, annuaires
- Les tendances publicitaires : vidéo, médias sociaux, terminaux mobiles, ciblage comportemental...
- Quiz : formats publicitaires

■ Auto-diagnostic : analysez le potentiel de vos sites et applications mobiles

Elaborer une offre publicitaire digitale et un tarif

- Concevoir un inventaire publicitaire selon son site et son marché
- Se repérer parmi les pratiques commerciales actuelles : modèles tarifaires, ventes forfaitaires, emplacements, ciblages, « capping »
- Focus sur les taux de négociation pratiqués : tarifs bruts, nets et nets-nets
- Etablir une « ratecard » : stratégie de prix, remises, majorations

■ Cas pratique : comparatif entre 3 modèles tarifaires

La prospection et la gestion de la relation client

- Identifier les attentes et comportements de vos interlocuteurs : annonceurs, agences, régie...
- Les clés de succès d'une démarche de vente : la prospection
- Veiller à la qualité de la relation client et au suivi personnalisé de vos annonceurs : suivi et bilan de campagne...

Optimiser ses revenus publicitaires

- Diversifier l'offre publicitaire et coordonner régie interne et externe

Le marketing de l'offre : rédiger son kit média

- Une offre bi-média : quelle stratégie ?
- Développer une politique tarifaire cohérente avec des offres groupées
- Développer une politique de RP efficace

PARTICIPANTS

Directeur commercial, directeur de publicité, directeur de clientèle, chef de publicité, responsable marketing régie au sein des éditeurs, médias, régies, sites marchands, sites communautaires...

FORMATEURS



Frédéric Campart

Directeur Associé et co-fondateur Station Next

DATES DES SESSIONS

Paris: 16-17-18 mars 2016 • 29-30 juin-1^{er} juil. 2016 • 5-6-7 oct. 2016
7-8-9 déc. 2016

Lyon: 19-20-21 sept. 2016

Les Ad-Exchanges

Des solutions au service de l'optimisation publicitaire

OBJECTIFS

- Maîtriser les enjeux et les innovations des ad-exchanges
- Définir une stratégie commerciale adaptée
- Accompagner le changement au sein de sa régie

1 jour / 7 h : 1 145 € HT

réf. DU50J3

Panorama d'un écosystème bousculé

Du ciblage contextuel au ciblage comportemental

- Histoire de l'évolution de la monétisation publicitaire

Les nouvelles variables des Ad-Exchanges

- Définition : DSP; SSP; RTB :

 - Les chiffres clés
 - Les principaux acteurs et leurs nouveaux enjeux
 - Les atouts et les limites
 - Et la fameuse « Big Data » dans tout ça ?

Quelle stratégie et tactique commerciales adopter

- Le concept d'ad-exchange est-il pour vous ?
- Un marché basé sur le partenariat: avec qui ?
- Comment sélectionner ses partenaires:
 - commerciaux
 - technologiques
 - data...
- Place de marché privé agrégée : une spécificité française

Une révolution pour les organisations

- Impulser la conduite du changement en interne
- Quelle régie demain ?
- Quelle agence demain ?
- Et l'annonceur ?

■ Etude de cas : présentation d'une plateforme SSP

■ Etude de cas : analyse d'exemples de campagnes

L'enjeu du multi-support

- Quelles utilisations et quels possibles via les ad-exchanges sur:
 - Le mobile
 - La vidéo
 - La télévision, l'affichage, la presse
- L'Ad-exchange fait place au « programmatique » : un moyen plus qu'une fin

PARTICIPANTS

Directeur commercial, directeur de publicité, directeur de clientèle, chef de publicité, responsable marketing régie au sein des éditeurs, médias, régies, sites marchands, sites communautaires...

DATES DES SESSIONS

Paris: 18 mars 2016 • 1^{er} juil. 2016 • 7 oct. 2016 • 9 déc. 2016

Lyon: 21 sept. 2016

FORMATEURS



Michel Juvillier

Directeur et fondateur de Juvillier Conseil.

Les clés des relations médias:

principes de base

OBJECTIFS

- Intégrer les bases nécessaires pour une bonne politique de relations presse
- Maîtriser les différents outils, classiques et digitaux des relations avec les médias
- Mesurer l'efficacité des actions de relations presse

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. KA24

Appréhender l'évolution des médias et des relations avec les journalistes

Bouleversement des médias et évolution des relations avec la presse

- Panorama des médias en France
- La presse gratuite, la presse en ligne et les agences de presse spécialisées
- Evolution des médias : déclinaison online des médias écrits
- Les réseaux sociaux, des médias à part entière ?
- Identité digitale des journalistes : vers un nouveau métier et une nouvelle communication

Les différents modes de relations avec les journalistes

- Comprendre les exigences des journalistes
- Quelles sont les occasions de communiquer avec les journalistes ?
- Le point sur les outils oraux et toutes les occasions de contact direct : conférences, petits déjeuners, visites d'usine

Répondre aux exigences des journalistes

- S'intégrer dans l'espace rédactionnel
- Comment traiter l'information, choisir les angles d'attaque
- Décliner le message en fonction de la cible presse

Les différents outils pour communiquer avec les journalistes

- Structurer un communiqué attractif : les règles de base d'une bonne présentation et rédaction
- Les communiqués de presse écrits et vidéo
- N'oublions pas la radio et la télévision
- Les plateformes d'hébergement des communiqués
- Ecrire pour le web
- Constituer un dossier de presse complet et adapté
- Communiqué, one to one, conférence... : optimiser le choix, l'utilisation et la combinaison de ces outils en fonction de la situation et de vos objectifs

■ Focus: communiquer avec les journalistes via les réseaux sociaux

Comment organiser la relation avec les bloggeurs, journalistes et non journalistes ?

■ Etude de cas : choisir des modes de relations avec les journalistes adaptés dans un cas de communication institutionnelle

Concevoir et mettre en œuvre votre stratégie de relations médias

Elaborer votre stratégie de relations presse

- Intégrer les relations médias dans une stratégie globale de communication
- Comment élaborer une stratégie : les 3 phases
- Dresser l'inventaire des caractéristiques de l'entreprise
- Diagnostic, définition des objectifs et sélection des cibles
- Construire le plan de communication : la place des relations médias dans le plan d'action

■ Cas pratique : définir des objectifs et cibles des relations médias dans un cas de communication produit

L'interview, un exercice difficile

- Comment préparer une interview : quelques règles de base
- Identifier l'historique relationnel et les attentes du journaliste
- Le comportement à adopter pendant l'interview : dangers de l'improvisation, les tics oratoires, la gestuelle...
- Les erreurs fréquentes à éviter

Mesurer les résultats de votre politique relations presse

- La chaîne de valorisation des relations médias :
- Le fichier électronique, l'actualisation
- Les logiciels de gestion du fichier
- La pôle ou surveillance des retombées
- L'utilité de la revue de presse - le copyright
- Les études quanti-quali
- Les 3 formes de veille médiatique : conjoncturelle, sectorielle et concurrentielle
- De l'importance de la mesure, impact sur l'audience potentielle des campagnes médias
- Des prestataires spécialisés
- Comment mesurer l'efficacité de vos actions et de vos relations avec les médias

■ Cas pratique : analyser les retombées rédactionnelles d'une action de relations presse

PARTICIPANTS

Cette formation s'adresse à l'ensemble des professionnels de la communication souhaitant maîtriser les fondamentaux des relations presse et médias

FORMATEUR



Philippe Morel

Consultant et formateur en communication globale

DATES DES SESSIONS

Paris: 20-21 juin 2016 • 8-9 déc. 2016

LES +

- Une vision stratégique pour appréhender l'évolution des médias ainsi que l'apport d'outils opérationnels pour vous aider à maîtriser les fondamentaux des relations presse, qu'il s'agisse de communication produit ou institutionnelle
- 4 à 6 études de cas durant les deux jours de formation

Communiqué et dossier de presse

Définir une stratégie d'information et convaincre par l'écrit

OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités et attentes des journalistes et médias print, web...
- Rédiger un communiqué et un dossier de presse percutant grâce aux techniques d'écriture journalistique
- Définir une stratégie d'écriture et de diffusion efficace

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. VO35

Connaître le fonctionnement des différents types de presse

Présentation et spécificités des métiers du journalisme

- Les métiers du journalisme : attentes, contraintes, méthodes de travail et impact d'internet
- Le fonctionnement d'une rédaction print et/ou web
- Appréhender les lignes éditoriales des différents types de presse

Intéresser les journalistes : comment trouver le bon sujet ?

- Etre une « source d'information » efficace
- Proposer le bon sujet à la bonne personne au bon moment
- Que faire si son produit n'est pas facile à vendre ?

■ Jeux de rôle : simulation d'une conférence de rédaction

Rédiger des communiqués clairs et attractifs

Maîtriser les techniques d'accroche du lecteur

- « Accrocher » le regard, et permettre une « lecture rapide »
- Travailleur son vocabulaire et adapter son style
- Training : apprendre à « amuser », « interroger », « provoquer »

Titre, attaque, chute, quel habillage pour séduire votre lecteur ?

- Le titre : incitatif ou informatif ? Humoristique ou elliptique ? Calembours, jeux de mots, détournements de titres de films, chansons... : les limites du genre
- Le sous-titre ou chapô : quelle fonction pour l'auxiliaire du titre ?

Savoir aller à l'essentiel et rédiger une idée forte

- Identifier les points à faire ressortir, être concis et précis
- Rédiger un objet d'email attractif

Définir sa stratégie d'écriture et de diffusion, mesurer ses retombées

Définir sa stratégie d'information

- Définir ses objectifs et ses cibles
- Définir son message en fonction des familles de presse
- Quand et comment les transmettre ?
- Utiliser les opportunités du web : comment toucher les médias internet et les blogueurs ?

Définir sa stratégie de relations presse en ligne

- Comment toucher les médias internet et les blogueurs ?
- Diffuser un communiqué sur son site web ou sur des sites spécialisés

Efficacité d'un communiqué de presse

- Présentation type, structure, hiérarchisation des informations et mentions obligatoires
- Choisir le bon moment pour communiquer
- Quelle stratégie de diffusion adopter ?

■ Cas pratique : analyse critique de communiqués de presse apportés par les participants

Préparer un bon dossier de presse

- Les différents types de dossiers presse
- Quel dossier de presse pour quels lecteurs ?
- Définir ses objectifs, donner des « angles » à son dossier de presse, choisir ses rubriques, et la périodicité

■ Cas pratique : analyse de communiqués et dossiers de presse apportés par les participants

Renforcer l'efficacité des outils de relations presse

- Analyser les retombées rédactionnelles dans la presse
- Mettre en place des actions correctives

PARTICIPANTS

Responsable/chargé(e)relations presse, attaché(e) de presse, responsable marketing et communication, chargé(e) de communication...

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15 mars 2016 • 22-23 juin 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

FORMATEURS



Philippe Weil
Rédacteur en chef,
secrétaire de rédaction



Muriel Nicolas
Directrice de communication,
Observatoire des Think Tanks
et consultante

LES +

- Binôme complémentaire de formateurs experts

Relations Presse: construire et mettre en œuvre sa stratégie

OBJECTIFS

- Maîtriser les différents outils de communication auprès des journalistes
- Évaluer ses retombées presse et ajuster sa stratégie
- Réussir ses relations presse sur Internet

2 jours/14 h : 1 895 € HT - 3 jours/DU02+DU02D/21 h : 2 495 € HT

réf. DU02

De la stratégie au plan d'action

Mettre en œuvre votre stratégie et définir un plan d'action

- Rappel des étapes de la stratégie : élaboration du message central, ciblage média, planning
- Définir un plan d'action en fonction de l'actualité de l'entreprise et de son environnement

■ Cas pratique : élaboration d'une stratégie de relations presse

À partir d'un cas concret au choix (institutionnel ou problématique de marque), les stagiaires devront réfléchir sur :

- la stratégie de relations presse à adopter en tenant compte des objectifs préédéfinis et du contexte de l'entreprise
- le plan d'action à mettre en œuvre

Des outils de pilotage budgétaire, un modèle de plan d'action et une grille de ciblage seront présentés

Les outils pour établir une relation sur-mesure avec la presse et se différencier

Quelle stratégie relationnelle adopter avec les journalistes

- Créer une relation sur-mesure : définir le message en fonction du journaliste, de la ligne éditoriale, du support et de la rubrique
- Quelle stratégie de diffusion adopter: on-off, embargo
- Comment travailler avec un journaliste et comprendre sa logique / sa psychologie ?
- A quel moment contacter les journalistes

Constituer et gérer un fichier presse efficace

- Construire un fichier hautement qualifié : constitution, actualisation, gestion informatisée ?
- Personnaliser ses relations professionnelles : mettre en œuvre un véritable « Journalist Relationship Management »
- Comment travailler avec les pigistes

■ Étude de cas : définition d'une stratégie d'écriture

Analyse de différents communiqués et dossiers afin de dégager :

- la stratégie d'écriture adoptée en fonction de l'objectif
- les éléments qui permettent de se différencier
- la place accordée à la créativité

Focus : les nouveaux services de presse interactifs

- L'utilisation du web par les journalistes
- Les rédactions dédiées uniquement au web
- La réactivité entre les médias print et web

Piloter ses relations presse et mesurer les retombées

■ Étude de cas : choix entre service intégré et agence externe

A partir de l'analyse de cas réels, les participants analyseront :

- les forces et faiblesses d'un service de presse intégré par rapport à une agence externe
 - la sélection d'une agence : les étapes-clés du brief à la sélection finale
- La formatrice proposera différents outils : brief, budget, contrat, liste des agences par secteur

Suivre les retombées au quotidien

- Analyser, faire circuler et expliquer les retombées au quotidien
- Quelle complémentarité avec les instituts d'étude

Mesurer la pertinence de ses campagnes de relations presse

- Animé par Stéphane Robert de Montgrand, responsable du pôle Médias et influence, Occurrence
- Analyse des retombées rédactionnelles dans la presse
- Quelles réorientations effectuer et comment mettre en place les actions correctives

■ Témoignage : communiquer avec les journalistes

Atelier animé par Gilles KLEIN, journaliste, journaliste en ligne depuis 1995, blogueur, spécialiste des médias

- À partir d'exemples d'actualité (articles et communiqués de presse des jours précédents...) vous découvrez les contraintes des journalistes et leur regard sur la communication qu'ils reçoivent
- Les participants sont invités à apporter leurs propres communiqués de presse pour les analyser afin d'en dégager forces et faiblesses
- Des commentaires personnalisés seront apportés

PARTICIPANTS

Toute personne associée à la communication des objectifs et des messages de l'entreprise, en prise de fonction ou dans l'exercice de ses fonctions depuis un an ou deux ans : responsable ou chargé de communication, responsable des relations publiques, chargé des relations presse...

FORMATEURS



Muriel Nicolas

Consultante en communication,
20 ans d'expertise en relations
presse



Gilles Klein

Journaliste et blogueur,
spécialiste des médias

DATES DES SESSIONS

Paris: 21-22 mars 2016 • 20-21 juin 2016 • 10-11 oct. 2016
23-24 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

« Professionalisme, expertise et accessibilité des intervenants »,
Aurélie G., YSL Beauté

Réussir vos relations presse sur internet

Blogs, wikis, flux RSS, podcasts, web 2.0

OBJECTIFS

- Intégrer le digital dans votre stratégie de relations presse
- Comprendre le fonctionnement et l'évolution des médias en ligne
- Utiliser les nouveaux canaux: blogs, wikis, flux RSS, podcasts, Web 2.0

1 jour / 7 h : 1 195 € HT

réf. DU02D

Intégrer les nouveaux enjeux du digital dans vos stratégies de relations presse

Appréhender les codes et les pratiques d'Internet et des réseaux sociaux

- Du lâcher prise à la co-construction de contenus, une nouvelle manière d'aborder l'information
- Les publics connectés et leurs pratiques média (digital natives / génération Y - Consommateurs)
- Le « rich média », ou comment traduire la communication presse dans des nouveaux formats média

Piloter le tableau de bord des RP 2.0

- Effectuer une veille en ligne et préparer ses messages aux réseaux
- Diffuser efficacement ses messages sur le net: le référencement, les blogs de contenu
- Communiqué de presse et conférence de presse 2.0

Tirer profit des nouvelles pratiques de la presse en ligne

- Nouveaux médias et nouveau journalisme : profils, pratiques, attentes, influence
- Des espaces experts aux réseaux sociaux éditoriaux : tactiques et partenariats possibles

Intégrer efficacement les réseaux sociaux dans la stratégie RP 2.0

- Travail avec les blogs
- Intégrer facebook et twitter à sa stratégie RP
- L'émergence du phénomène de « curating » (Pinterest, The Fancy) et du « brand content » RP

Construire une stratégie de relations presse en ligne

Appliquer les outils de buzz et le marketing viral aux relations presse

- Distinguer buzz et marketing viral
- Les différentes stratégies de marketing viral
- Introduction aux cybercrises

■ Étude de cas : Une stratégie de lancement « en ligne »

- À partir de plusieurs études de cas (PME, grande entreprise, B to B, B to C), les participants aborderont les points suivants :
- Piloter sa stratégie de communication grâce aux nouvelles technologies
 - Appliquer les outils de buzz et le marketing viral aux relations presse
 - Évaluer les actions entreprises sur des médias en ligne : quels outils d'analyse
 - Gérer la crise à la vitesse du réseau
 - Quel avenir pour les relations presse ?

PARTICIPANTS

Charge(e) de communication, responsable des relations extérieures, responsable des relations presse...

DATES DES SESSIONS

Paris : 23 mars 2016 • 22 juin 2016 • 12 oct. 2016 • 25 nov. 2016

FORMATEUR



Laurent Durgeat

Directeur, PRformance, fondateur du portail www.planete-rp.com

TÉMOIGNAGES

« Formation complète avec des mises en situation intéressantes »

Julie L., chargée des relations presse, Bacardi Martini France

Media training

Réussir ses prises de parole avec les médias

OBJECTIFS

- Maîtriser l'interview en fonction du support (presse écrite et audiovisuelle) et en déjouer les pièges
- Faire passer ses messages et créer un impact
- Gérer les situations sensibles et de crise

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. PG09

Décrypter les attentes des journalistes et préparer l'interview

Comprendre les spécificités des médias et des journalistes

- TV, radio, presse écrite nationale et régionale : caractéristiques, cibles, lignes éditoriales
- L'influence des nouveaux médias : journaux gratuits, blogs, internet...
- Les spécificités de l'audiovisuel (TV/radio) : apprivoiser l'environnement technique et les différents genres (direct, direct différé, interview magazine ou interview minute)
- Le jargon, les attentes et les contraintes des journalistes

Préparer l'interview et structurer un discours efficace

- Créer le contact et instaurer un climat de confiance
- Identifier la personnalité du journaliste et l'angle de l'interview
- Faire passer les messages clés et convaincre : rhétorique, argumentation...
- Conserver la maîtrise de l'échange : résister à la pression des journalistes, répondre aux objections...
- Comment démultiplier les retombées de l'interview et devenir un partenaire ?

Les règles à respecter face aux médias

- Les questions que l'on peut poser au journaliste avant et après l'interview
- Ce qu'il faut faire et ne pas faire : quid de la relecture, des citations...
- La déontologie, le « off », l'embargo, le droit de réponse

Simulations d'interview filmées (1/2 journée)

- Sur une demi-journée, à partir de scénarios concrets apportés par les participants ou fournis par le formateur, chacun passera devant la caméra deux fois pour simuler une interview
- Ces exercices seront effectués avec et sans préparation, dans différents contextes. Jouant le rôle du journaliste, le formateur endossera un tempérament spécifique afin d'ajouter une contrainte à chaque exercice
- À l'issue du visionnage des vidéos, le formateur analysera les points forts et les points à améliorer de chaque participant.

S'exprimer avec aisance et créer un impact

- Les règles de communication orale : voix, intonation, rythme, débit...
- Travailler sa gestuelle et déchiffrer celle de l'autre
- Trouver son propre style et l'enrichir
- Maîtriser son image professionnelle
- Gérer son trac et ses émotions

Gérer médiatiquement une situation sensible ou de crise

Les règles pour se préparer et réussir son discours

- Déchiffrer les situations sensibles dans une organisation
- Intégrer les médias dans son plan de communication sensible
- À quel moment bascule-t-on dans la crise ?
- Pourquoi et comment les médias s'emparent de la crise ?
- Structurer son discours de crise pour être convaincant
- Comment rebondir dans les médias après la crise ?

■ Étude de cas : analyse d'une situation sensible

A partir d'un cas concret, les participants analyseront collectivement la situation et devront préparer la prise de parole adéquate.

Coaching personnalisé (1/2 journée)

Sur une demi-journée, chaque participant participera à tour de rôle à des exercices de prise de parole en video-training. À l'aide de différentes techniques apportées par le formateur, les participants amélioreront la qualité de leur discours, leur impact, leur comportement et leur image :

- techniques d'improvisation théâtrales,
- travail sur la voix,
- le regard et la posture,
- analyse de la symbolique gestuelle (synergologie),
- gestion du stress...

PARTICIPANTS

Dirigeant, manager, directeur de la communication, directeur marketing, élu, toute personne et porte parole amenée à s'exprimer face aux médias

DATES DES SESSIONS

Paris: 23-24 juin 2016 • 22-23 nov. 2016

FORMATEUR



Stephen Bunard

Coach pour dirigeants, synergologue® et conférencier,
Coaching & Com

LES +

- Formation limitée à 10 participants
- « Bonne expérience du formateur, beaucoup d'exemples et cas pratiques », Marina L., directrice marketing, Mapa Spontex

Devenez le coach de votre porte-parole devant les médias

OBJECTIFS

- S'approprier les outils permettant de préparer l'intervention d'un porte-parole
- Analyser et débriefer une intervention sur les 3 dimensions : visuel, voix et verbal
- Apprendre à accompagner un orateur et le coacher sur ses axes d'amélioration

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. KA31

Introduction : bien appréhender la relation avec les médias et les journalistes

- TV, radio, presse écrite... : rappeler les spécificités, attentes et contraintes des journalistes
- L'influence des nouveaux médias : journaux gratuits, blogs, sites internet
- Médias sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter : la nouvelle donne

Expérimenter et analyser une prise de parole ou comment vivre l'expérience de l'orateur

■ Analyses de prises de parole de vos dirigeants

Il est demandé aux participants d'apporter des interviews vidéo de leur porte-parole

■ Mise en situation médiatique : vivre l'expérience du porte-parole face aux médias

- Mises en situation concrètes de prises de paroles médiatiques et debriefing

Bien préparer avec le porte-parole son intervention ou comment coacher le porte-parole sur les 3 dimensions : visuel, voix et verbal

Élaborer un dossier support pour l'orateur

- Préparer l'interview : structurer un discours qui laisse la trace souhaitée
- Quels moyens mémo-techniques et stylistiques pour aider l'orateur ?
- L'art de l'amorce comme celui de la chute

Les clés de la communication verbale pour améliorer la performance oratoire

- Travail sur les 3 axes : improviser, argumenter, et contre-objecter
- Les clés pour gagner en conviction et conserver la maîtrise de l'échange
- Méthode pour passer son discours au peigne fin et en chasser les éléments parasites

■ Exercice : décoder le langage corporel du journaliste

- Comment aider votre porte-parole à mieux interagir avec lui

Les outils pour aider à travailler le style et la voix

- Comment être à l'aise et impactant à l'oral

- Analyser comment votre porte-parole est perçu et améliorer sa gestuelle
- Le corps et la voix comme outils d'affirmation de soi
- Aider à gérer le trac et les émotions

■ Mise en situation médiatique

- Simulation d'une séance de préparation avant l'intervention d'un porte-parole

Se tenir prêt à réagir en cas de crise

- Exemples de crise médiatique : analyse de bonnes pratiques
- Aider le porte-parole à préparer son discours de crise et à gérer les émotions et le stress

Intégrer Twitter dans la gestion médiatique d'une situation sensible ou de crise

- Quelques règles pour éviter une perte de contrôle
- Bonnes pratiques sur les réseaux sociaux : aider à « tweeter juste » et pas juste tweeter

Debriefer une prise de parole ou comment analyser les 3 dimensions : visuel, voix et verbal

Acquérir une méthodologie pour débriefer les prises de parole médias

- Développer ses capacités de débriefing et d'accompagnement
- Détecter dans le discours, la voix et le corps les non dits et les inconforts
- Formaliser une grille de debriefing

■ Communication non verbale : décrypter le langage corporel de votre porte-parole

Focus sur la synergologie® comme grille de décodage et d'autres approches pour analyser le langage corporel, la voix et la structure du discours comme révélateurs de potentiels non-dits

■ Mise en situation : simulation de débriefing suite au visionnage d'une interview

- Analyser les difficultés rencontrées et les axes d'amélioration
- Comment faire progresser votre porte-parole
- Accompagner, recadrer : jusqu'où peut-on aller ?

PARTICIPANTS

Responsable/chargé de communication, responsable relations presse, attaché de presse, responsable RH, toute personne amenée à intervenir en tant que personne-ressource auprès d'un porte-parole, des secteurs privé et public

FORMATEUR



Stephen Bunard

Coach pour dirigeants, synergologue® et conférencier,
Coaching & Com

DATES DES SESSIONS

Paris : 6-7 juin 2016 • 14-15 nov. 2016

LES +

- Des mises en situation et des exercices, des analyses de vidéos de personnalités illustrant les concepts clés
- Un focus sur la Synergologie® pour analyser le langage corporel

Techniques de créativité...

pour imaginer un concept de communication!

OBJECTIFS

- Maîtriser les techniques et outils de génération d'idées performantes
- Inventer des concepts de communication innovants et efficaces pour mieux se distinguer
- Utiliser ces techniques en toute autonomie et diffuser un état d'esprit créatif au sein de son équipe

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. V038

Apprendre à exploiter votre potentiel créatif

La créativité, comment ça marche ?

- Mettre la technique au service des idées
- Comment se construit le processus créatif? Quels en sont les règles et les principes ? Explication du processus de « divergence et convergence »
- Analyse d'exemples concrets de concepts créatifs: réussites et échecs (Dyson, Fiat 500, Puma Jamaïque, Don du sang, New Coke...)
- Jeux de mise en confiance créative

Quel est votre profil créatif ?

- Test d'autoévaluation Foursights®: découvrez quel est votre principal type de créativité : Clarificateur, Idéateur, Développeur, Réalisateur ? Quelle est votre combinaison personnelle et quel type d'attitude créative en découle ? Comment manager ces profils en entreprise ?
- Analyse et utilisation des résultats pour le management de la créativité de l'équipe

Imaginer une communication innovante de A à B (Accroche et Besoin)

■ Cas pratique : techniques de génération d'idées

Utilisation de 5 outils pour explorer de nouvelles pistes : mots croisés, animalogie, braiwriting...

L'art de séduire les médias par l'accroche

- Partir du titre pour trouver un concept neuf
- Travailleur son humour, source d'idées décalées...

■ Cas pratique : jeux de mots

- Présentation de 5 techniques créatives pour trouver un titre hypercutant : racines lointaines, mind-map...
- Crédit de noms créatifs pour des projets existants ou fictifs

RP, Event, Strat de Comm'... Maîtriser l'art de surprendre son public !

- 3 techniques spécifiques pour oser la prise de risque, oser la différenciation
- Comment trouver l'axe original et cohérent d'un concept ?
- La rencontre forcée, source d'idées à contre courant, 5 techniques spécifiques et originales

■ Cas pratique : l'agence tout risque

- Prise de conscience autour de la prise de risque créative et exercices pratiques
- Conception d'événements fictifs sur la base de briefs réels

Évaluer, porter, protéger et vendre son idée

Distinguer les VBI (vraies bonnes idées) des FBI (fausses bonnes idées)...

- Apprendre à changer un bout d'idée en good idea !
- Gérer le cycle : génération, protection et recyclage des idées en entreprise

■ Cas pratique : évaluation & variations

- Comment évaluer une idée par rapport à une autre ?
- Mise en pratique des systèmes évaluatifs sur les différents concepts créés
- Crédit d'une matrice d'évaluation spécifiquement adaptée à un projet type

Transformer une idée géniale en projet vendu

- L'art de présenter son projet de façon innovante aux décideurs
- Renouveler l'objet dossier de presse pour démultiplier les retombées

■ Cas pratique : emballer pour emballer

- Pourquoi l'art de présenter un projet le protège et lui donne une longueur d'avance ?
- Présentation de 5 techniques créatives au service de la promotion : « guerrillaz, projection mentale... »

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, responsable des relations extérieures, des relations publiques, chargé(e) de communication, attaché(e) de presse, directeur conseil en agence de communication

FORMATEUR



Rémi Sabouraud

Consultant en créativité, Goût d'idées

DATES DES SESSIONS

Paris: 14-15 mars 2016 • 20-21 juin 2016 • 26-27 sept. 2016
23-24 nov. 2016

LES +

- Formation limitée à 12 participants
- « Formation intense, vivante, complète et très enrichissante », Responsable communication visuelle, CCI du Var

Développez votre créativité à l'écrit

Libérez votre propre style!

OBJECTIFS

- Surmenez vos difficultés d'écriture grâce à une approche ludique
- Travaillez votre style, grâce aux astuces de votre formateur pour être plus impactant
- Éveillez votre créativité à l'écrit et sélectionnez efficacement vos idées

2 jours / 14 h : 1945 € HT

rég. EL11

L'écriture créative : ce qu'elle n'est pas/ce qu'elle est
Écrire « utile », rechercher l'inspiration, improviser... Où trouver sa voix, la voie des mots...

Jeu n°1 : l'écriture par aphorismes

- Écrire court et concis. Adages, proverbes et maximes imposeront d'accorder une attention particulière au choix des mots
- À l'écran, les effets spectaculaires des monologues et des dialogues
- Quelques exemples où les mots sont en jeu, où « la parole est en marche avec fièvre » (L'Esquive)

De l'angoisse de la page blanche au plaisir d'écrire

Jeu n°2 : un pseudonyme par anagramme

Redistribuez les lettres d'un ou de plusieurs mots afin d'obtenir des termes nouveaux

Jeu n°3 : listes et inventaires

Sur le principe de l'accumulation, élaborez un texte qui fasse se succéder uniquement des mots appartenant à la même catégorie grammaticale

Jeu n°4 : « Dans une brasserie, une brique tombe sur une table... »

- Les sens en éveil, nous serons à l'écoute de l'improviste...
- pour improviser un texte
- Un exercice basé sur la réaction à un petit événement extérieur, d'un vol de papillon à la brique qui chute du plafond...

Du slogan publicitaire au titre d'un article : l'écriture sous contrainte, clé de la créativité

Jeu n°5 : méthode pratique pour titre génial

Méthode qui « marche » : comment, avec application, user des techniques de l'écriture créative pour titrer avec brio...

Jeu n°6 : La cigale et la fourmi. Une fable à « sa petite musique », même si on opère un jeu de mots...

Du slogan publicitaire au titre d'un article, le langage est intimement lié au sonore. À partir d'une fable bien connue, appliquez la méthode S+7 pour mettre en évidence la musicalité du texte

Jeu n°7 : télégramme, calligramme, tautogramme, lipogramme, métagramme, palindrome, paragramme, contrepèterie

Travaillez l'écart et la trace de la langue, son décalage et son effet

■ Mise en jeu : formules lapidaires

Retrouvez une phrase célèbre, lapidaire, dont la concision retrouvée vous éblouira

L'écriture sous influence, clé de l'inspiration

Exercices de style

- « Un jour vers midi du côté du parc Monceau sur la plate-forme arrière d'un autobus à peu près complet de la ligne 84, j'aperçus un personnage au cou fort long... »
- Reprenez l'approche de Raymond Queneau dans vos écrits individuels

Jeu n°8 : des objets sur une table, un poème sur ma page

Observez le quotidien le plus banal, celui qui s'offre à vous tous les jours, et décrivez-le avec zèle pour que survienne quelquefois un texte poétique

Formes et modèles d'écriture connus

- Du slogan au haïku, du mot d'enfant à l'adage : des formes, des genres, des styles d'écriture
- Retour sur des formes poétiques connues ou méconnues et leurs applications dans un domaine donné

Pastiche, parodie, plagiat

- « À la manière de... », une manière d'écrire
- S'inspirer des textes des grands auteurs pour créer soi-même

PARTICIPANTS

Responsable de la communication externe/interne, concepteur-rédacteur, responsable marketing, attaché(e) de presse, toute personne amenée à rédiger des textes

FORMATEUR



Christian Tortel

Journaliste grand reporter, chroniqueur littéraire, ancien élève de l'École supérieure de journalisme de Lille (ESJ)

DATES DES SESSIONS

Paris : 27-28 juin 2016 • 24-25 nov. 2016

LES +

- « Beaucoup d'exercices et de jeux, très interactif, formateur passionnant », Séverine R., Responsable communication, Louis Vuitton
- Formation limitée à 10 participants

Techniques rédactionnelles pour les professionnels de la communication

Améliorez la qualité de vos écrits

OBJECTIFS

- Maîtriser les règles d'une communication professionnelle de qualité fluides
- Produire, en temps limité, des écrits internes et externes clairs et pertinents
- Créer des dossiers et communiqués de presse efficaces et séduisants

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. DU37

Maîtriser les techniques de rédaction

Les grandes lois de la communication

- La perception, la lisibilité et les seuils de lecture
- L'émetteur, le récepteur et le message
- Les principes d'optimisation d'un message
- Les facteurs de déperdition d'un message écrit

■ Étude de cas : savoir lire pour s'analyser en tant que lecteur

Identifier les entrées en lecture possibles, ce qui est vu et ce qui est lu

Les outils de professionnalisation d'une rédaction efficace

- Le message essentiel
- Le choix d'un angle
- La loi de proximité
- Le traitement de l'information
- Les plans et leur particularité

■ Atelier d'écriture : construire un plan et choisir un angle

- Analyse de différents articles et édito, proposition d'angles, critères de proximité et plan différent

Développer la qualité de vos écrits

Maîtriser tous les outils de l'expression écrite

- Du paragraphe au choix des mots : la boîte à outils du rédacteur
- Les connecteurs et la maîtrise des enchaînements
- Le choix des registres de discours : énonciatif, descriptif, narratif, argumentatif

■ Focus : réussir ses communiqués de presse

- La structure du communiqué : faciliter la lecture, favoriser la clarté du message, la règle des 5W
- Rédiger un texte structuré, immédiatement compréhensible et lisible, susceptible d'être repris par la presse avec le moins de coupure et de distorsions possibles
- Personnaliser et présenter le communiqué

■ Atelier de rédaction : rédiger un communiqué de presse

Valoriser un texte par un habillage adapté

- Faciliter la lecture en créant des entrées de lectures pertinentes
- Les règles d'efficacité d'un titre, d'un chapeau, d'une accroche...
- Les techniques de rédaction pour gagner en élégance
- Les pièges à éviter : barbarismes, paronymies, polysémies, jargon et emphase...

■ Atelier de rédaction : maîtriser des registres différents (narratif, descriptif ou énonciatif, argumentatif)

Aborder la diversité des écrits professionnels

Savoir traiter tous les types d'écrits utiles

- Le courrier et les e-mails quotidiens
- Rapports, notes de synthèse, comptes rendus... panorama des bonnes pratiques
- Construire une argumentation : comment utiliser les effets persuasifs

■ Études de cas : améliorez vos propres écrits

Les participants sont invités à échanger sur les difficultés rencontrées avec leurs différents écrits.

Rédiger des écrits sensibles (communiqué délicat, note interne...)

- Quelle répartition entre l'explicite et l'implicite ?
- Les leviers de la nuance : ne pas confondre «langue de bois» et habileté rhétorique

■ Atelier de rédaction : rédiger un compte-rendu

De l'écrit à l'écran

Quelles sont les spécificités de lecture et d'écriture à l'écran

- Les règles de rédaction sur les sites internet et les newsletter : ce qui reste immuable et propre à tout écrit, ce qui est spécifique à l'écriture écran
- L'organisation du contenu d'une page web
- Ecrire pour les réseaux sociaux : de l'écriture individuelle à l'écriture collective et participative

■ Atelier d'écriture : passage du support papier au support écran

PARTICIPANTS

Responsable et chargé(e) de communication externe et/ou interne, responsable des relations presse, responsable éditorial... Et toute personne qui souhaite améliorer la qualité de ses écrits professionnels

FORMATEUR



Jean Laloux

Directeur du Cabinet Inférences, consultant en stratégie de langage et de communication

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15 mars 2016 • 23-24 mai 2016 • 27-28 juin 2016
26-27 sept. 2016 • 24-25 nov. 2016 • 12-13 déc. 2016

LES POINTS FORTS

- «Techniques et ateliers pratiques», chargée de communication, Caisse d'Epargne
- «L'intervenant et les cas pratiques», chargée de communication externe, Suez environnement

Techniques d'écriture journalistique

Donnez de l'efficacité à vos écrits

OBJECTIFS

- Acquérir les techniques et les réflexes de l'écriture journalistique
- Donner du style et du répondant à vos textes
- Écrire des textes synthétiques et percutants

1 jour/7 h : 1 195 € HT - 2 jours/14 h : 1 995 € HT - 3 jours/21 h : 2 595 € HT

réf. RC04

Les grandes règles de l'écriture journalistique

Les fondements de l'écriture journalistique : aller à l'essentiel

- Présentation des bases du journalisme et de son écriture : le lecteur, l'information, le style, le genre, l'habillage...
- Définition et composition d'un article
- Maîtriser la construction d'un texte

La recherche capitale des angles d'approche selon les sujets et les publics

- Comprendre l'importance de l'angle d'un article/d'un texte
- Travailler des angles d'approche différents
- Rechercher des angles originaux sur un sujet

Les genres journalistiques

- Interviews, portraits, billets et édito : panorama et caractéristiques des genres journalistiques
- Exploitez vos interviews et témoignages : quels sont les différents « styles » d'interview ?
- Restituer différents points de vue à propos du même thème

■ Atelier d'écriture : maîtriser les techniques de rédaction d'un texte informatif

« Boîte à outils » pour dynamiser vos articles

- Éviter le jargon et trouver le mot juste : chasser le pléonasme !
- Repérez vos tics, chasser les lourdeurs, répétitions, redondances
- Alléger et pimenter : vulgariser
- Maîtriser les règles de la ponctuation

De l'attaque à la chute... captez l'attention de vos lecteurs

- Hiérarchiser l'information : analyser les niveaux de lecture d'un texte
- Des infos brutes... à l'article, donnez du rythme à l'information
- Ciselez vos titres, chapeaux, attaque, chute, inter : comment donner vie à vos textes ?

Rendre son écriture efficace

■ Atelier d'écriture : savoir écrire court

Rédiger des articles et des textes longs

- Analyser les règles qui régissent les articles « de fond » et dossiers d'information
- Vocabulaire, longueur de phrase, rythme : quels sont les techniques rhétoriques appropriées aux textes longs
- Écrire long sans « délayer »

■ Atelier d'écriture : réécrire vite

Analyser l'impact visuel : mettre en scène votre article

- Mise en page, choix des caractères, soigner la présentation générale
- Mettre en valeur ses titres et sous titres
- Savoir intégrer des images et graphiques

Évaluer un texte

- En quoi un article est-il bon ou mauvais ?
- Quels sont les critères de jugement ?

■ Exercice de critique croisée : procédez à l'auto analyse de vos textes

Écrire pour l'entreprise

- Adapter les techniques journalistiques à l'écriture de communication
- Analyser les objectifs et attentes de chaque public

Adaptez votre écriture à votre support

- Techniques pour adapter l'écriture et l'information au support choisi
- Mettre en œuvre les techniques de rédaction journalistique pour vulgariser les informations techniques dans les médias de l'entreprise

Perfectionner ses écrits journalistiques (ateliers d'écriture)

JOURNÉE COMPLÉMENTAIRE

■ Atelier 1 : perfectionner son aisance rédactionnelle

Affiner son style, donner du rythme et de la fluidité à ses écrits

■ Atelier 2 : travailler la tonalité d'un texte pour remporter l'adhésion du lecteur

S'exercer au style neutre ou écrire en connivence avec le lecteur

■ Atelier 3 : travailler les angles : comment traiter un sujet avant de l'écrire ?

PARTICIPANTS

Responsable communication, responsable marketing, attaché de presse, rédacteur permanent ou occasionnel

FORMATEUR



Christian Tortel

Journaliste grand reporter, chroniqueur littéraire, ancien élève de l'École supérieure de journalisme de Lille (ESJ)

DATES DES SESSIONS

Paris : 14-15-16 mars 2016 • 18-19-20 avril 2016 • 20-21-22 juin 2016
26-27-28 sept. 2016 • 17-18-19 oct. 2016 • 21-22-23 nov. 2016
12-13-14 déc. 2016

LES +

- Des ateliers d'écriture
- Formation limitée à 12 participants

Titres et accroches

Techniques pour capter l'attention de votre lecteur!

OBJECTIFS

- Trouver le mot juste pour attirer l'attention du lecteur
- Diversifier ses accroches pour captiver son lectorat
- Stimuler sa créativité pour trouver rapidement des titres originaux

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. JD12

Mieux comprendre les règles de lecture

Quelques bases scientifiques sur les règles de lisibilité

- Où se posent les yeux de votre lecteur en premier ?
- Comment parcourt-il l'article ou la page ?

Comprendre les règles qui régissent les choix de lecture

- Les « lois de proximité » et la notion de « centre d'intérêt »
- La notion d'angle: préférez l'angle aigu à l'angle plat ?
- Le message essentiel: est-il complet ? Est-il correctement mis en valeur ?

Choisir le mot juste pour attirer, retenir et informer

Les fonctions essentielles de l'accroche

- Déterminer les fonctions essentielles de l'accroche
- S'adapter à son lecteur: à chacun son lectorat, à chacun son « style »

Au bon mot la bonne accroche !

- Le mot juste et précis
- La chasse aux pléonasmes et aux contresens
- La chasse aux clichés: attention à l'écriture en pilotage automatique
- La chasse au jargon: on écrit pour son lecteur, pas pour son voisin de bureau...

Titre, attaque, chute... quel habillage pour séduire votre lecteur

La titraille: pour attirer et conserver votre lecteur

- Le titre: incitatif ou informatif? humoristique ou elliptique ?
- Le sous-titre: auxiliaire du titre, il a cependant sa propre fonction
- La « baseline »: une deuxième chance pour votre écrit
- Le chapô
- L'intertitre

L'attaque de l'article: tenez vos promesses !

- Une entrée en matière capable de « ferrer » vraiment le lecteur
- L'attaque doit tenir les promesses de la titraille
- Présentation des différents types d'attaques

La chute: prenez congé de votre lecteur...en beauté !

- Qu'est-ce qu'une bonne chute ?
- Ce qu'une chute n'est pas: une conclusion...
- Présentation des différents types de chutes

PARTICIPANTS

Directeur, responsable et chargé(e) de communication externe et/ou interne, responsable de journaux d'entreprise, responsable des relations de presse, attaché(e) de presse, concepteur-rédacteur...

FORMATEUR



Thierry Dussard

Journaliste, spécialiste de l'expression écrite,
Maître de conférences, Sciences Po

Les images: accrochez par l'illustration !

- Comment choisir les photos ou infographies en évitant l'illustration redondante et sans paraphraser l'article ?
- Ajouter une légende pour préciser, expliquer et mettre en perspective l'image
- Le rapport texte-image : une alchimie délicate.

Stimuler votre créativité pour trouver des titres efficaces

Training créatif 1: la technique du “cadavre exquis”

A partir d'un article, les participants sélectionneront les mots clés, les déclineront puis les associeront pour produire toute une gamme d'accroches attractives

Training créatif 2: Le « Qu'ont-ils fait ? »

Les participants retrouveront la titraille masquée d'articles de presse issus de différents quotidiens et magazines aux « univers » et lignes rédactionnelles très différents

Training créatif 3: « A la manière de... »

- Accrocher des articles sélectionnés « à la manière de » grands titres de la presse quotidienne ou magazine. Selon le lectorat - cible, varier le choix des mots, des allusions et des registres psychologiques

Connaître les différentes méthodes d'accroche

- « Amuser » le lecteur: analogie, métaphore, comparaison, citation, chiffre...
- « Interpeller » le lecteur (le mettre en situation: « Et si c'était vous ? »)
- « Provoquer » le lecteur (en forçant le trait volontairement)
- « Déstabiliser » le lecteur (accroches absconses et elliptiques)

Exercices spécifiques sur la recherche de titres

Atelier d'écriture : Travaillez le rythme des accroches

A partir de leurs propres écrits, les participants seront invités à (re)travailler leurs accroches.

Interview, reportage, portrait... quelles spécificités ?

Comment accrocher selon les genres journalistiques ?

- Rappel: présentation de la palette des genres journalistiques et des règles de rédaction qui les régissent.
- Editer: un reportage, une interview, un portrait, une rubrique de brèves

DATES DES SESSIONS

Paris: 15-16 juin 2016 • 5-6 déc. 2016

LES +

Des trainings créatifs pour stimuler et accélérer la production d'accroches attractives. Les participants sont invités à nous communiquer une sélection de leurs écrits et publications, qui feront l'objet d'une analyse préalable du formateur et d'un atelier d'écriture

Rédiger et impacter !

Ecrire avec efficacité

OBJECTIFS

- Dégager l'essentiel de documents écrits et informations orales
- Structurer ses idées et développer son esprit de synthèse
- Faire passer un message en peu de mots

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. PG03

Savoir extraire l'essentiel de documents

Bien comprendre la synthèse

- Les différents types de synthèse : le rapport, le compte-rendu, la note de synthèse...
- Un outil de communication : émetteur, destinataire, message, medium, et langage

Méthodologie de la synthèse

- Une opération en trois temps : donner une vue d'ensemble, dégager une structure, formuler une problématique
- Cerner la situation
- Définir une stratégie descriptive ou analytique

Développer votre esprit de synthèse

- Le cerveau en action : hémisphère gauche siège du langage, et de la logique ; hémisphère droit lieu de l'émotion et de la créativité
- Traiter le sujet : adopter un point de vue différent, plus large, sans se noyer dans les détails
- Le dossier : faire le tri entre tous les documents disponibles (règle des 80/20) lire les textes choisis et récapituler

■ Cas pratique : résumer en quelques lignes des informations orales

Rassembler ses idées, faire un plan, trouver une accroche

Construire un plan efficace

- Par quoi commencer, sur quel point insister, et comment conclure ?
- Définir le nombre de parties : les méthodes des « Cinq W »
- Choisir le type de plan en fonction de ses objectifs : plan chronologique, descriptif, analytique ou plan conviction

■ Cas pratique : élaboration d'un plan d'une note de synthèse

Résumer la problématique et définir le message principal

- Pourquoi est-il préférable de passer par l'oral pour aller vers l'écrit ?
- Résumer en quelques mots le message à communiquer
- Classement des modes de communication, selon différents critères

Trouver une accroche, affiner votre sens de la formule

- Titre de journal, accroche : comment exprimer l'essentiel en deux mots
- Les astuces qui permettent de capter l'attention immédiatement : le résumé, la provocation, l'humour

■ Cas pratique : dégager un titre ou une accroche

Rédiger un texte concis et efficace

Les outils pour aller à l'essentiel et hiérarchiser l'information

- Décoder la structure du texte
- Hiérarchiser l'information
- La technique des points clés
- L'abstract ou les mots clés
- L'approche systémique

■ Débat : être exhaustif et synthétique

Du fond à la forme

- Éviter les fautes de frappe et d'orthographe
- Annoncer la couleur, en donnant votre plan
- Employer des mots simples, des phrases courtes, mais percutantes, un mapping, ou des tableaux
- Soigner la mise en page et la mise en scène de vos idées

■ Études de cas : les astuces pour soigner la forme

Les astuces typographiques qui font la différence, les pièges qu'il faut éviter en utilisant Powerpoint

■ Atelier d'écriture : améliorez votre technique rédactionnelle pour rédiger un article, un mémo, une note

Les participants sont invités à apporter leurs propres documents

Maîtriser les spécificités de l'écriture on-line

- Comment rédiger un mail, qui mettre ou non en copie ?
- À qui répondre, ou ne pas répondre ?
- Blogs, intranet, internet : les codes et contraintes de l'écran

PARTICIPANTS

Responsable de la communication interne et externe, chargé(e) d'études, toute personne devant rédiger des écrits synthétiques

FORMATEUR



Thierry Dussard

Journaliste, spécialiste de l'expression écrite,
Maître de conférences, Sciences Po

DATES DES SESSIONS

Paris : 27-28 juin 2016 • 12-13 déc. 2016

LES +

- Il est recommandé aux stagiaires de se munir d'une sélection de projets d'écriture afin de travailler sur leur propres documents

Techniques de réécriture

Renforcez l'impact des textes que vous publiez

OBJECTIFS

- Améliorer la qualité d'un texte sur la forme et sur le fond
- Couper ou rallonger un texte dans un temps limité
- Adapter ses écrits à une ligne éditoriale et au support de publication : papier ou électronique

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. EL10

Evaluer, corriger et enrichir un texte

Appréhender les principes généraux de la réécriture

- Pourquoi réécrire un texte existant ?

La correction syntaxique et grammaticale, règles typographiques

Savoir réécrire, c'est avant tout savoir relire !

- Entrainer son œil à une lecture spécifique
- Déetecter rapidement les erreurs et les contradictions internes
- Les points clés à vérifier, les principaux écueils
- Le bon usage de la ponctuation
- Découverte des règles du code typographique
- Quels outils utiliser ? Leurs limites ?

■ Juger de la qualité d'un texte, élaboration d'une grille d'analyse

A partir de différents supports de communication qui leur seront fournis (articles de journaux, communiqués de presse...) les participants devront se prononcer sur leur pertinence et effectuer les modifications utiles

Travailler sur un texte que l'on n'a pas écrit

- Vérifier l'information. Gagner du temps grâce à Internet : atouts et limites de l'information en ligne
- La règle journalistique des 5W
- Respect de la ligne éditoriale
- Conseils pour travailler en bonne intelligence avec les auteurs
- Ce que l'on n'a pas le droit de corriger : citations, textes d'auteur...
- Maîtriser les procédures de validation d'un texte avant publication

Enrichir un texte

- Etoffer une information trop peu documentée ou incomplète
- Quelles informations chercher ? Où les trouver ?
- Introduire des chiffres, des exemples, des personnages et des citations
- Construire un récit et le personnaliser
- L'art de la comparaison et de la métaphore
- Penser à dresser un constat, à tirer un enseignement
- Soigner « l'accroche » et la chute

■ Atelier d'écriture : « boîte à outils » pour relever la saveur de votre journal interne

Organiser et présenter l'information

- La nature du message et les contraintes formelles
- Définir une problématique
- Construire un plan
- Imaginer des solutions structurelles pour favoriser la lecture
- Principes de mise en pages

Dire l'essentiel en deux phrases

Réécrire court

- Clarté et concision : apprendre à dire l'essentiel en quelques mots
- Comprendre ce qu'on lit
- Réécriture de textes confus ou trop longs
- Le vocabulaire et les formes syntaxiques à privilégier
- Chasser les tics d'écriture, les mots inutiles, les formes redondantes
- Le chapeau d'un article de presse, modèle de tous les formats courts

■ Cas pratique : réécrire un texte en faisant simple et court

« Faire un titre » : tout un art

- Comment résumer dix pages en trois mots ?
- Complémentarité du duo titre-chapeau : accrocher le lecteur et l'informer
- Revue de presse : la confection des titres dans la presse quotidienne
- Titre informatif, ludique, accrocheur... : où trouver l'inspiration ?

Vulgarisation scientifique et technique

- Les principes de la vulgarisation scientifique : clarté et précision, correction et usage
- Les astuces pour introduire les mots et les notions difficiles, organiser l'information et reconstruire le plan
- Exemple de réécriture d'un article de vulgarisation scientifique

■ Cas fil rouge : exemple d'un article de magazine

Du papier à l'écran, réécrire pour le web

- Les règles spécifiques de l'écriture multimédia
- Concision et structuration, les principes de l'écriture sur les nouveaux supports média : tweets, SMS, mails...
- Réécriture un contenu papier pour le mettre en ligne
- Référencement par mots clés : enrichir vos contenus avec les éléments multimédias adaptés

PARTICIPANTS

Toutes personnes amené(e) à relire ou reformuler des textes : Directeur communication, chargé(e) de communication ou relations presse, rédacteur en chef, rédacteur de journaux d'entreprise

FORMATEUR



Philippe Weil

Journaliste de presse écrite, secrétaire de rédaction et rédacteur en chef. Collaborateur de Canal Plus, Ouest-France... Enseignant à l'Université de Nanterre

DATES DES SESSIONS

Paris : 30-31 mai 2016 • 22-23 nov. 2016

LES +

- Une formation conçue pour les besoins spécifiques des professionnels de la communication
- De nombreux cas pratiques pour réécrire vite et bien

Slide Design

Créer des supports de présentation pour valoriser votre propos et vendre vos idées

OBJECTIFS

- Structurer une histoire afin de capter et gérer l'attention du public
- Séparer efficacement ce qui doit être montré de ce qui doit être dit
- Concevoir des slides qui valorisent l'histoire et l'orateur

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. KA37

Raconter et écrire son idée : le storytelling

Concevoir le pitch

- Déterminer les impacts du pitch sur la construction d'une présentation
- Les différentes techniques de conception et les clés pour réussir son pitch

Connaître son auditoire

- Dresser le profil de l'auditoire et identifier les attentes
- Traduire les besoins de l'auditoire dans la présentation

Clarifier et hiérarchiser les objectifs

- Quelles sont les idées fortes à transmettre ? Les émotions à susciter ?
- Comment adapter le message principal pour convaincre le public visé

S'approprier les techniques de storytelling

- Quel scénario pour captiver l'auditoire ?
- Elaborer le storytelling de son message

Passer de l'histoire au scenario : le storyboard

Ordonner et rythmer les éléments de la dramaturgie

- Animation dynamique, présentation percutante : maîtriser l'ensemble des techniques pour rythmer une présentation
- Élaborer un scénario pour dynamiser la présentation
- Les bonnes pratiques pour gérer l'attention du lecteur ou de l'auditoire
- Comment créer de l'interactivité ?

Dissocier l'oral de l'écrit

- Séparer efficacement ce qui doit être montré de ce qui doit être dit
- Déterminer la structure narrative de sa présentation
- Réussir la complémentarité entre présentation visuelle et discours de l'orateur

Focus : les présentations destinées à être lues

- Comment organiser une présentation qui ne sera pas soutenue par un orateur ?
- Présentation envoyée par email : comment convaincre son lecteur ?

■ Etude de cas : exemple de storyboard appliquée au marketing et à la communication

■ Ateliers de storyboard

- Concevoir le storyboard de sa présentation
- Mise en application avec l'outil Presentelling®

Focus : introduction au Design Thinking

Concevoir sa présentation : le slide design

Le Design Thinking au service de ses présentations

- Simplifier pour amplifier : tirer parti du Design Thinking

■ Exercice pratique : revenir à l'essentiel

Présentation d'une slide : les règles de design pour avoir des slides efficaces

Manier les images et les mots

- Communiquer par l'image
- Définir l'univers sémiotique de votre présentation : mots, image, couleurs, typo
- Illustrer et valoriser les messages essentiels : mots, chiffres, image...

■ Exercice pratique : Visual Impact

- Faire passer ses idées clés en associant efficacement mots et images

Intégrer les éléments graphiques

- Les éléments graphiques composant une slide : typographies, pictos, couleurs, images, graphiques, schémas...
- Les règles de la communication visuelle appliquées à la présentation
- Mettre en image des résultats chiffrés, illustrer ses arguments par une vidéo

Focus sur les banques d'images gratuites et payantes

- Où trouver les éléments graphiques sur internet ?
- Comment les utiliser dans ses présentations ?

Reussir la mise en page de ses slides

- Equilibrer les différents éléments de la slide : titre, mots-clés, image...
- Jouer sur les niveaux de lecture et l'habillage de texte
- Utiliser des animations pour appuyer vos propos
- Les règles pour réussir vos transitions

Mettre en pratique les notions acquises afin de rendre les slides plus efficaces

PARTICIPANTS

Responsable communication, chargé de communication, managers, chef de projet, communicants, amenés à concevoir des présentations ou à prendre régulièrement la parole devant un auditoire avec un support de slides

FORMATEUR



Bruno Clement

CEO ZPRESENTERS, expert storytelling & slides design

DATES DES SESSIONS

Paris : 13-14 juin 2016 • 26-27 sept. 2016 • 5-6 déc. 2016

LES +

- Des ateliers pratiques pour appliquer les acquis sont débriefés en groupe par le formateur et permettent d'évaluer l'appropriation de la méthode pédagogique (HUBSTORY®)
- Limité à 12 participants

Techniques orales pour professionnels de la communication

OBJECTIFS

- Savoir faire passer une idée, un concept de communication, un projet ou un plan d'actions
- Gagner en confiance pour créer une dynamique autour de soi
- Maîtriser toutes les situations orales : faces à faces, brainstorming, présentations en plénière...

2 jours / 14 h : 1945 €HT

rég. KA26

Avoir plus d'impact dans ses prises de parole

Découvrir son potentiel caché et gagner en confiance en soi

- Tenir compte de ses 5 dimensions : Corps, Cœur, Tête, Social, Valeurs
- Parler avec ses silences et ses émotions
- Modular sa voix selon les contextes de communication
- Acquérir les techniques de respiration, de relaxation, de gestion du stress

Dépasser ses faiblesses oratoires pour mieux convaincre

- Connaitre les 10 points majeurs à maîtriser lors de toute prise de parole
- Se mettre en scène à travers le verbal comme le non verbal
- Apprendre à visualiser sa prise de parole à l'avance
- S'approprier les 5 C du champion pour accroître ses performances oratoires

■ Validation des acquis : avoir conscience de ses axes de progression

Devenir communicant sans effort

Convaincre avec facilité

- Les différentes configurations de prise de parole : brainstorming, brief, exposé d'une idée, animation d'une équipe, présentation en plénière
- Tenir compte du triptyque ERM (Emetteur, Récepteur, Message)
- Comment donner corps à un concept, à un projet qui n'existe pas encore ?
- Apprendre à être dans la CO-CREATION permanente

Se centrer sur l'Autre pour réussir à en faire un allié

- Décrypter les attentes de ses interlocuteurs
- Maîtriser toutes les étapes d'un entretien gagnant gagnant
- Connaitre les ressorts de la position basse et de la position haute
- Acquérir les techniques pour optimiser les relations one to one et one to few

■ Validation des acquis : savoir adapter son expression en fonction de l'autre

Savoir emporter l'adhésion de ses interlocuteurs

Argumenter avec aisance dans tous les contextes de communication

- Acquérir la règle des 6 « gares » à respecter lors de toute argumentation
- S'initier aux 4 techniques d'argumentation possibles
- Informer ou mobiliser ?
- Traiter les objections positives comme négatives
- Réaliser des fiches avant toute intervention

Développer son argumentation en alternant registre rationnel et émotionnel

- Donner à imaginer en étant clair et concis : le QQCPOQ
- Donner à ressentir tout autant qu'à comprendre
- Donner envie en impliquant ou valorisant ses interlocuteurs
- Développer une pensée stratégique
- Utiliser l'improvisation : quelques clés

■ Validation des acquis : être en mesure de convaincre

Apprendre à raconter une histoire, à soulever une émotion

Transformer chacune de ses interventions en une histoire à raconter

- Savoir capter avant de captiver, captiver avant de convaincre
- S'engager pour mieux engager son auditoire
- Réapprendre le plaisir de parler
- Trouver du plaisir dans le lâcher prise
- Détecter la source du « savoir dire » dans le « savoir être »

■ Validation des acquis : retrouver la plaisir de la prise de parole

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables communication chez l'annonceur, chargé(e) de communication, managers, commerciaux et chef de projet en agence, plus généralement tous les professionnels de la communication

FORMATRICE



Sophie Backer

Conseiller en communication & créatrice du MédiaWording®, ex-rédacteur en chef, RFI

DATES DES SESSIONS

Paris: 23-24 juin 2016 • 22-23 nov. 2016

LES +

- Mise en situation et travail filmé au caméscope tout au long de la formation
- Une formation adaptée à tous les profils de communicants
- Formation limitée à 10 participants

Communication visuelle

Renforcez l'impact visuel de vos supports de communication

OBJECTIFS

- Concevoir une communication visuelle cohérente avec la stratégie de l'entreprise
- Rédiger un brief clair pour vos prestataires internes ou externes
- Savoir évaluer les créations visuelles : publicité, édition, multimédia, packaging

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. DM10

Connaître les éléments de base de la communication visuelle

Acquérir les notions essentielles d'une bonne communication visuelle

- Définir l'idée maîtresse et les messages clés
- Apprendre à regarder une image
- Qu'est-ce qu'une image : ses usages, ses significations
- Savoir hiérarchiser les visuels en fonction de son positionnement
- Introduction à l'analyse d'une image : la sémiotique, l'analyse des signes

■ Cas pratique : analyse des messages véhiculés

Analyse de documents (publicité print et web, site web, édition...) apportés par les participants ou proposés par l'animateur

Comment faire fonctionner le couple image et mot ?

- Les règles d'une bonne cohérence entre images et mots
- Exemples d'accroches, slogans et signatures

Réussir l'élaboration du cahier des charges

Élaborer un cahier des charges précis et pertinent pour soi et pour le prestataire

- Les questions existentielles :
 - Qui suis-je ?
 - Quel message ?
 - À qui ?
 - Dans quel contexte ?
 - À quel moment ?
- L'importance de la plate-forme de marque pour ancrer le brief
- Le brief comme un outil de rigueur: un cahier des charges
- Le brief comme un outil de séduction et de stimulation pour le concepteur: un pitch... ça donne envie

■ Cas pratique : élaborer un brief

A partir de cas apportés par les participants ou proposés par le formateur, les participants devront élaborer un brief

Évaluer le résultat et la qualité graphique

Comprendre les éléments graphiques en 7 étapes

- 1 - Le vocabulaire graphique : acquérir les bases du vocabulaire graphique
- 2 - Les logiciels graphiques : rôle de XPress, Illustrator, PhotoShop, InDesign, Dreamweaver, Flash
- 3 - La typographie : maîtriser les règles de base
- 4 - La mise en page : le sens de lecture, le parcours visuel internet
- 5 - La psychologie des formes et des couleurs
- 6 - La chaîne graphique : comprendre les procédures (traceur, calage et BAT) et les termes techniques (cromalin, Pantone, Bendix, iris, ozalide...)
- 7 - Évaluer un visuel : pouvoir juger la lisibilité, la composition, le contraste, la luminosité, le rapport forme/fond, le dynamisme, et les associations visuelles de vos documents

Comment évaluer la qualité graphique des documents et leur conformité avec le cahier des charges ?

- Rendre une analyse critique sur le travail réalisé grâce à une réflexion structurée sur les points essentiels à évaluer
- Ne pas démotiver le créatif et décourager sa créativité : quels arguments utiliser pour avancer dans le bon sens ?
- Savoir recadrer le travail de l'agence de communication
- Sélectionner la piste créative la plus pertinente

■ Cas pratique : évaluer un support de communication visuelle

Effectuer une analyse critique et une évaluation de la cohérence visuelle de différents supports.

Comment « vendre » en interne la création choisie

- Les outils méthodologiques pour défendre une création visuelle
- Comment convaincre en interne et atténuer les jugements subjectifs ?
- Mettre en place les conditions pour impliquer les équipes internes en amont

■ Cas pratique : argumenter pour faire adhérer en interne

Tendances de la création visuelle

Appréhender les courants et tendances en communication graphique on et off-line (symbolique, couleurs, typo, charte graphique)

PARTICIPANTS

Responsable communication et marketing, toute personne devant élaborer une communication visuelle

FORMATRICE



Yolaine de Courson

Conseil en stratégie de marque et communication visuelle, fondatrice de Yol & Co

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 27-28 juin 2016 • 29-30 sept. 2016
24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

« Un point de vue d'expert sur la communication visuelle, une vision précise et pleine de recul sur ce qui se passe dans ce secteur », Hélène M., chargée d'édition, Ludendo France

Superviser la chaîne graphique

De la conception à la fabrication...

OBJECTIFS

- Papiers, couleurs, procédés d'impression : faire les choix les plus adaptés à ses objectifs de communication
- Comprendre les impacts techniques, opérationnels et budgétaires des différentes options
- Traduire ses exigences en consignes techniques et contrôler la qualité à chaque étape de la chaîne graphique

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. TR05

Faire les choix techniques qui servent au mieux ses objectifs de communication

Conception graphique : à partir de l'idée, quelle faisabilité technique ?

- Introduction : les acteurs, les enjeux et le fonctionnement de la chaîne graphique
- Fonctionnalités principales des logiciels Xpress, Photoshop, Illustrator et InDesign
- La structure graphique et les contraintes liées à une finition de qualité
- La photogravure, résolution des images

Maîtriser la couleur, utiliser les formes et volumes

- Le choix des couleurs : quadri ou tons directs (pantones)
- L'étude de la couleur : la trame
- Les harmonies et contrastes
- Le choix des formes : découpes, gaufrage, pop-up, packaging, PLV...
- Les techniques de pliage

■ Cas pratique : analyser un fichier prêt à être imprimé

Supports d'impression : faire les bons choix selon le rendu souhaité

- Les types de papier : famille, textures, grammage, aspect, rendu...
- Présentation d'échantillons
- Les encres : les types d'encre, le rendu selon le support papier, encres spéciales...
- Le surfaçage : vernis, pelliculage. Quand est-il nécessaire ?
- Optimiser les formats et éviter les gâches papier

■ Cas pratique : recommander un support papier et un format adaptés à une problématique

Fabrication et finition : choisir les techniques les plus adaptées à son projet

- Procédés d'impression : offset, numérique, sérigraphie, héliogravure... Avantages et inconvénients, niveaux de qualité et de détail
- Présentation d'exemples
- Finition des documents et techniques de façonnage

■ Cas pratique : identifier des procédés d'impression

Connaître les incidences de ses choix sur le processus de fabrication

Les implications opérationnelles de ses choix d'impression

- Les contraintes de production et le rétroplanning
- Les contraintes de façonnage

Les implications environnementales : panorama des certifications, label imprim'vert...

Les implications budgétaires de ses choix de supports et d'impression

- Papiers et encres : tarification
- Techniques d'impression et coûts
- Optimiser les budgets de fabrication

■ Cas pratique : reconnaître les labels et certifications

Traduire efficacement ses besoins en consignes techniques

Conception graphique : comment formaliser son brief créatif ?

- Le vocabulaire à employer, proposition de trame de brief
- Les documents à remettre au graphiste et à valider

Cahier des charges : que remettre à l'imprimeur ?

- Quel document remettre ? Sous quel format ? Avec quels outils ?
- Paramétriser ses documents
- Vérifier et accéder aux informations techniques d'un PDF
- Exemples de cahiers des charges et de documents imprimés

■ Cas pratique : rédiger un cahier des charges à partir d'un PDF finalisé

Contrôler la qualité à chaque étape du processus et la conformité du produit fini

- Vérification de la chromie : le cromalin numérique
- La certification FOGRA
- Les pré-tests de validation : BAG, BAT...
- Les éléments à vérifier : l'impression, les couleurs...
- Les actions à entreprendre pour éviter les dérives en cours de route

PARTICIPANTS

Responsable communication, responsable marketing, responsable fabrication, responsable de service PAO, toute personne chargée de superviser la conception et la fabrication de documents de communication, sans formation initiale préalable

FORMATRICE



Karine Cordier

Consultante et chef de fabrication, Culture Prod, plateforme d'édition

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 27-28 juin 2016 • 14-15 nov. 2016

LES +

De nombreux exemples et mises en situation pour acquérir une vision pratique de toutes les étapes de la chaîne graphique

L'identité de la marque

Définir son contenu, construire son identité visuelle, gérer sa plate-forme

OBJECTIFS

- Maîtriser les enjeux stratégiques d'une identité visuelle d'entreprise et de marque
- Traduire visuellement les valeurs constituant la personnalité d'entreprise
- Concevoir et/ou faire évoluer une identité visuelle et la décliner dans une charte graphique

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. VA02

Connaître l'environnement identitaire

Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une marque ?

- Approfondir l'historique de la marque et de l'entreprise
- La sémiologie au service de la marque
- Différence entre l'identité visuelle d'une marque de produits et celle d'une marque « corporate » ou d'entreprise
- Analyse sémiologique des grandes familles identitaires

■ Étude de cas : la formatrice illustre ses propos en étudiant différents exemples représentatifs

Quels sont les enjeux stratégiques d'une identité visuelle ?

- Définition d'une plate-forme stratégique de marque
 - Culture, métier, statut, ton et style de communication de l'entreprise et de sa marque...
- Définir le positionnement de marque : mission, vision, promesse

■ Étude de cas : analyser les enjeux stratégiques de marques présentées par la formatrice

Créer une identité visuelle

Définition d'une plate-forme créative de marque

- Recherche et création de nom
- Qu'est ce que la propriété intellectuelle ?
- Comment protéger juridiquement un nom ?

Recherche d'une identité visuelle

- Avoir une vision d'avenir pour anticiper le marché et réaliser une identité visuelle pérenne
- Les spécificités graphiques liées à la création d'un logo

■ Cas pratique : mettre en pratique la méthode de création d'une identité visuelle

Développer le programme d'identité visuelle

- Comment faire vivre un logo ?
- Comment créer un univers d'expression spécifique et un environnement créatif en 2, et 3 D, tout en respectant les codes de la marque ?

- Comment concevoir des lignes graphiques personnalisées pour chaque famille de supports concernés : papeterie commerciale et administrative, éditions, multimédia, packagings...

■ Présentation de différents cas

Comment concevoir un univers d'expression ?

- Rassembler dans un même « style book » les différents éléments constituant la palette graphique spécifique de la marque :
 - Univers visuel
 - Univers symbolique
 - Univers coloriel
 - Univers typographique...
- Gérer les normes d'une identité visuelle

L'environnement économique et la politique d'adossement marques-filles/marque-mère

La stratégie de recentrage du portefeuille de marques

- Intégration de l'ensemble des marques sous la même bannière jusqu'à n'en faire plus qu'une

La stratégie de diversification

- Liberté de développer autant de marques que nécessaire en fonction des attentes de chaque marché

■ Étude de cas et illustration des différentes hypothèses

La gestion d'un projet

L'élaboration d'une méthodologie et d'un estimatif budgétaire

- Savoir défendre sa création
- Comment évaluer le temps passé sur sa recherche ?
- Comment rédiger une proposition d'intervention et une évaluation financière ?

■ Étude de cas : critique et débat sur des exemples de propositions et d'estimatisches budgétaires

■ Atelier : élaboration d'une plate-forme stratégique de marque par les participants eux-mêmes

PARTICIPANTS

Directeur artistique, graphiste, responsable communication et marketing ou toute personne devant mettre en place ou faire évoluer l'identité visuelle d'une entreprise, institution ou d'une marque, ainsi que la charte graphique

FORMATRICE



Laurence Wahl

Fondatrice et dirigeante de WLM Conseil, agence conseil en stratégie de marques

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 avril 2016 • 5-6 juil. 2016 • 17-18 nov. 2016

LES +

De nombreux exemples et applications pour mettre en pratique et assimiler rapidement les concepts et méthodes étudiés

Les clés de la conception graphique

Développez votre esprit créatif

OBJECTIFS

- Respecter les objectifs d'un brief créatif
- Développer sa sensibilité graphique et visuelle
- Être force de proposition et donner du sens à sa création

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. VA01

Les fondamentaux du design graphique

Maîtriser la structure graphique

- Comment optimiser la mise en page de sa création ?
- Adopter la bonne organisation entre pages à lire/à voir pour éviter une déperdition d'information
- Analyser le rôle des en-têtes pour la transmission d'un message

Développer sa connaissance de la typographie

- Maîtriser les règles de base: lisibilité, confort de lecture et erreurs à éviter
- Connaitre les 4 familles de typographie et leur utilisation habituelle
- Comment hiérarchiser les différents niveaux de lecture ?

Gagner en expertise dans le domaine des couleurs

- Maîtriser l'utilisation du cercle chromatique pour assembler les couleurs
- Connaitre le langage symbolique et culturel des couleurs

Appréhender le sens des formes

- Connaitre le sens des formes selon les cultures et les secteurs d'activité
- Savoir quelle forme choisir par rapport à la dynamique que l'on souhaite donner à sa création

Comprendre et étudier la fonction des visuels

Étudier le langage de l'image

- Comment passer du «voir» au «regarder» ?
- Comment utiliser les bases de la vision, les principes de lecture des images et les parcours visuels dans l'image pour atteindre l'œil de votre cible ?

Analyser un visuel

- Savoir hiérarchiser les visuels et établir les priorités en fonction du message que l'on souhaite transmettre
- Comment être cohérent dans l'association texte/image ?

■ Étude de cas : analyse des règles de design graphique appliquées à différents secteurs d'activité, supports et cibles

Analyse de différentes créations en fonction : du secteur, du support, de la cible.

Développer sa créativité et savoir argumenter ses idées

Comment développer son esprit créatif ?

- Comment utiliser le benchmarking pour favoriser son imagination ?
- Connaitre les clés d'un brainstorming créatif efficace

Donnez du sens à sa création

- Comprendre un brief créatif: analyser le contenu et cibler les objectifs
- Comment traiter l'information et communiquer un message ?
- Comment donner de l'impact à ses créations ?
- L'apport de la sémiotique: comment se construit la signification d'une image ?

Savoir présenter, argumenter et vendre sa création

- Comment mettre en scène sa recommandation pour convaincre à l'oral ?
- Maîtriser les règles de l'oral pour faire une présentation efficace et percutante

■ Cas pratique : traduire un brief en une création cohérente

■ Cas pratique : être convaincant dans ses présentations

Stimuler sa créativité et suivre les tendances

Décrypter les tendances de la création graphique

- Appréhender les éléments du graphisme contemporain
- Comprendre les évolutions des techniques de communication et des arts graphiques
- Connaitre les phénomènes de mode et les sources d'inspiration
- Savoir organiser une veille régulière pour stimuler sa créativité

PARTICIPANTS

Maquettiste, graphiste, directeur artistique, toute personne souhaitant évoluer de l'exécution vers la création

FORMATEUR



Frédéric de Bonnechose

Directeur artistique senior en free lance

DATES DES SESSIONS

Paris: 16-17 mars 2016 • 4-5 juil. 2016 • 5-6 déc. 2016

LES +

Les participants sont invités à apporter leurs propres créations pour les analyser et les améliorer

Les tendances graphiques print et web

Connaître les influences et anticiper les évolutions de demain

OBJECTIFS

- Acquérir les clés pour décrypter les tendances graphiques à venir
- Prendre de la distance face à son métier pour mieux appréhender les mutations du secteur graphique
- Stimuler son esprit créatif et améliorer ses créations

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. VA03

L'évolution du graphisme

Connaître l'histoire du graphisme à travers les grands courants qui ont traversé le 20^e siècle

- Plusieurs supports seront étudiés :
 - Affiches culturelles
 - Édition : presse et édition littéraire
 - Sites web dans le domaine de la mode et de la presse en ligne
 - Animations dans les publicités, les génériques de films et les clips vidéo

Découvrir les tendances de ces 10 dernières années sur les supports affiches, éditions, logo, sites web, animations

- Étude de cas : analyse de l'identité visuelle du centre Georges Pompidou. Contre exemple avec l'analyse de l'identité de la SNCF

La typographie et la mise en page

Comprendre les changements historiques de la typographie

- Quelles sont les mutations typographiques dans la mise en page ?
- Comment l'arrivée du numérique a transformé l'utilisation de la typographie ?

- Étude de cas : catalogue print et catalogue web - étude des contraintes typographiques liées au passage du print au web

Photographie et illustration

Évolutions de la photo : histoire et tendances actuelles

Quelles sont les tendances en illustration ?

Analyse de l'historique et décryptage des tendances sur différents supports : magazines, presse, BD, design d'information

- Étude de cas : analyse d'une revue de mode afin de comprendre la transversalité des tendances liées à la photo et à l'illustration

Design sonore appliquée au web

Mise en place d'un design sonore sur un site web

- Choix de la musique, des voix
- Travail de design sur les bruitages
- Interactivité son/image

- Étude de cas : analyse de l'application des règles de design sonore au site internet d'Issey Miyake

Découvrir les nouveaux médias

Quelles sont les tendances engendrées par l'évolution du web et de la téléphonie ?

- Quelles sont les tendances graphiques et technologiques des nouveaux médias ?
- Convergences et divergences des différents supports

- Étude de cas 1 : analyse de l'identité d'Apple depuis le premier site

Le formateur analysera l'identité d'Apple de manière transversale (nouvelle technologie, graphisme, web, téléphonie, design industriel...)

- Étude de cas 2 : faire face à l'évolution des médias, l'exemple du Monde

Comment Le Monde fait-il face à l'évolution des médias ?

Comment optimiser sa veille pour détecter les nouvelles tendances ?

Sur quels supports s'appuyer pour réaliser sa veille : support print, web et événements

- Étude de cas : les nouveaux objets, les nouvelles réalités, le futur

PARTICIPANTS

Directeur de création, directeur artistique, graphiste, toute personne souhaitant se tenir informé et acquérir les clés des tendances graphiques

FORMATEUR



Antonin Lorain

Directeur artistique et consultant digital de l'agence C'est Extra !

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 23-24 juin 2016 • 4-5 oct. 2016
5-6 déc. 2016

L'essentiel du webdesign

Du graphisme traditionnel au web

OBJECTIFS

- Découvrir les contraintes du web : design, ergonomie, développement, référencement
- Aborder les méthodologies et technologies pour concevoir des sites et applications web attractives
- Connaître et comprendre les principales tendances actuelles du web

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. PG21

Les spécificités et contraintes du web

Comprendre les contraintes du web par rapport au print

- Contraintes utilisateurs : la qualité perçue
- Contraintes de conception : les éléments qui influent sur les technologies à déployer et donc à budgétiser en fonction de l'activité du client
- Contraintes de cibles
- Contraintes technologiques : les limites du web
- Contraintes de visibilité et de reconnaissance
- Contraintes de production : disponibilité des flux d'information
- Contraintes de sécurité : risques liés à la mise en ligne

■ Étude de cas : les erreurs à éviter quand on passe d'une communication traditionnelle au web

Découvrir les spécificités du web

- L'importance des liens internes ou externes, pour une navigation fluide
- L'hétérogénéité des contenus nécessite une palette de compétences étendues, et parfois de savoir s'entourer
- Les outils pour faire parvenir l'information rapidement
- Comment analyser des cibles de diffusion ?

■ Cas pratique : définir les modes de communication web à partir d'objectifs du client

La conception graphique et les logiciels web

La conception graphique web

- Les aspects typographiques et les couleurs : comment faire preuve d'originalité ?
- Savoir optimiser ses contenus multimédias pour minimiser le poids des documents
- Savoir passer de la maquette à la page avec minutie

Connaître les outils du web

- Redécouvrir Photoshop CS4 et Illustrator sous l'angle du web
- Appréhender Dreamweaver et Flash

■ Étude de cas : analyse de sites web exemplaires

Analyse des points forts et faibles de différents sites web en fonction des objectifs recherchés.

Les méthodes pour élaborer un projet web et les tendances du webdesign

Méthodologie pour élaborer une maquette web

- Apprendre à élaborer ou décoder un cahier des charges
- S'insérer dans une organisation ou déterminer les compétences complémentaires nécessaires au projet
- Du rough à la maquette : les différentes étapes
- Utiliser les CSS : apprendre à dissocier style et contenu
- La cinématique des pages

■ Étude de cas : les étapes d'élaboration d'une maquette web

Adapter la maquette aux standards du web

- Le référencement naturel dès la conception et le positionnement payant
- Les fondamentaux de l'ergonomie web et de l'accessibilité aux handicapés
- Savoir travailler avec des développeurs
- Le webmastering
- Tarification et législation du web

■ Étude de cas : analyse du cahier des charges de la conception d'un site web

A partir d'un exemple de cahier des charges, le formateur mettra en évidence les éléments importants pour bien démarrer la conception d'un site web.

Les évolutions créatives et technologiques du web

- Modèles de pages, de navigation et d'interaction...
- Rich media, web sémantique, web 2.0, CMS, framework... quelles sont les nouvelles pratiques du web ?
- Les outils de veille créative et technologique

■ Exemples : outils de veille clés (sites, blogs, flux RSS de référence)

PARTICIPANTS

Maquettiste, graphiste, directeur artistique print, toute personne souhaitant appliquer ses connaissances graphiques print à la mise en page de sites web ou découvrir les fondamentaux du webdesign

FORMATEUR



Jean-Marie Cocheteau

Infographiste, web développeur, auteur

DATES DES SESSIONS

Paris: 12-13 avril 2016 • 4-5 juil. 2016 • 12-13 déc. 2016

LES +

Les participants ont à disposition un PC par personne afin de s'approprier la méthodologie enseignée

Planning stratégique

Faites la différence en amont

OBJECTIFS

- Comprendre les évolutions actuelles du planning stratégique
- Maîtriser les outils du planneur stratégique
- Elaborer une stratégie de communication intégrée pertinente

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. PG13

Les nouveaux enjeux du planning stratégique

- L'origine du métier de planneur et son évolution à l'heure du digital et de l'intégration
- D'où vient le besoin de planning ? Quelle est la valeur ajoutée du planneur stratégique aujourd'hui ?
- La position particulière du planning en France
- Le métier de planneur

L'idée de marque : quelle méthode pour la trouver ?

- Qu'est-ce qu'une « big idea » ? A quoi la reconnaît-on ? Comment l'évaluer ?
- Formuler l'idée de façon concise et percutante

Mettre en place une méthode de recherche de l'idée de marque

- Travail en groupe sur la recherche d'idées de marque et de communication

La vision de marque aujourd'hui

- Comment appréhender la marque à l'heure où l'enjeu est de construire des marques « dont on parle » ?
- « Marque remarquable » et « Marque media »
- Le storytelling d'une marque
- Définir sa vision et son territoire de marque à l'heure du digital et des réseaux sociaux

L'expérience de marque

- Qu'est-ce qu'une expérience de marque ?
- Les nouveaux champs d'expérience de la marque

La plateforme de marque

- L'importance de la plate-forme de marque au moment du redéploiement digital

■ Etude de cas sur les différents formats de plateformes de marque

Rédiger la recommandation stratégique

- Les clés pour rédiger une recommandation stratégique
- Les nouvelles méthodes de présentation pour convaincre l'annonceur

■ Etude de cas : analyse d'une recommandation stratégique

La méthode d'analyse stratégique du planneur

- Analyse stratégique
- Identifier les critères de performance de la marque
- Définir l'objectif de communication en fonction de l'objectif marketing
- L'importance de bien définir le problème
- La nécessité de faire des hypothèses précises sur le fonctionnement de la communication

Réussir son brief création

- Quels formats de brief ?
- Le moment du brief : comment rendre un brief « vivant », et inspirant pour les créatifs
- A quoi reconnaît-on un bon brief ?

Rédaction d'un brief et approche des pistes créatives qui y sont associées

Savoir utiliser et interpréter les études

- Utiliser et mettre en perspective les études : comment interpréter la parole du consommateur ?
- Les principales sources d'information
- Conduire soi-même ses propres études : groupes consommateurs, micro trottoirs, questionnaires, web...
- Inventer ses propres outils d'étude et de suivi des tendances

Rechercher l'insight et l'idée de communication

- Qu'est-ce qu'un insight ? Comment « trouve-t-on » un insight ?
- Les différents types d'insights
- Faut-il forcément un insight pour qu'une campagne soit efficace ?

Méthode : formalisation d'une grille d'évaluation de l'Insight

De l'intégration au système de communication

- Comment construit-on un plan d'action ?
- Analyser le parcours consommateur, les influenceurs, les barrières à l'achat
- Identifier les moments les plus propices pour communiquer
- Choisir les points de contact et les médias les plus pertinents
- Articuler les messages dans le temps

PARTICIPANTS

Planneur stratégique, directeur de clientèle, directeur et chargé de développement, au sein d'une agence de communication (communication globale, média, interactive, design, événementielle)

FORMATEUR



Luc Basier

Fondateur, Dotherightthing, agence de planning stratégique - ex directeur des stratégies de Young et Rubicam

DATES DES SESSIONS

Paris : 17-18 mars 2016 • 6-7 juin 2016 • 12-13 oct. 2016
12-13 déc. 2016

La recommandation agence

Convaincre à l'écrit et à l'oral

OBJECTIFS

- Savoir structurer et rédiger une recommandation de communication
- Construire un discours efficace et percutant
- Convaincre l'annonceur lors de sa présentation orale

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. PG12

Rédiger une recommandation efficace et percutante

Définir le cadre de la recommandation

- Contraintes, enjeux et objectifs
- Ecrite ou orale : les différentes dimensions d'une recommandation

Les règles fondamentales d'une recommandation efficace

- Élaborer un plan-type : de l'analyse stratégique à la présentation de l'équipe
- Connaitre son public pour déterminer l'angle du discours : nouveau client ou client fidèle, ses critères d'évaluation
- Formuler son objectif en fonction du contexte commercial

Construire son argumentation

- Identifier les messages clés
- Apprendre à simplifier pour être compris et marquer les esprits

■ Étude cas : analyse de différentes recommandations en vue d'identifier le plan idéal

Les règles pour rédiger une recommandation efficace

- Faire des phrases courtes et simples
- Formuler son objectif en fonction du contexte multicanal
- Identifier les objectifs commerciaux de l'agence

■ Cas pratique : rédiger les premières pages d'une recommandation

Les participants devront se munir d'un pc portable et d'une clé USB

■ Cas pratique : préparer le support PowerPoint de l'oral

Convaincre à l'oral : l'art de « mettre en scène » sa recommandation

■ Cas pratique : évaluez vos capacités oratoires

Chaque participant est évalué sur ses capacités à prendre la parole devant un groupe : dimensions non-verbales et para-verbales de la communication orale

Accrocher son auditoire

- Jouer avec sa voix et utiliser les silences pour rythmer le discours
- Prendre conscience du langage de son corps et de ses déplacements
- Travailler sa gestuelle et utiliser son regard pour capter l'attention
- Utiliser son regard pour capter l'attention
- Maîtriser sa respiration

Apprivoiser son trac et développer ses ressources, en particulier lors d'une compétition

- Les techniques pour dédramatiser et mieux gérer son stress
- Des conseils de préparation mentale et physique

Créer la connivence et convaincre l'annonceur

- Laisser s'exprimer l'auditoire et maintenir la connexion et l'interactivité
- Gérer les différents types de personnalités
- Comment répondre aux questions difficiles des annonceurs ?
- Conclure avec force !

Préparer pour improviser brillamment : organisation et interactivité

■ Cas pratique : mise en situation filmée (½ journée)

Devant la caméra, les participants présentent, à tour de rôle, leur recommandation au groupe. La prestation est analysée par le groupe et la formatrice afin de dégager les forces et les points d'amélioration pour chacun.

PARTICIPANTS

Directeur de clientèle, chef de groupe, chef de publicité, chef de projet, consultant, chargé de développement

FORMATRICE



Isabelle Schweitzer

Consultante en communication publicitaire, ancienne directrice de clientèle, DDB&CO

DATES DES SESSIONS

Paris: 14-15 mars 2016 • 6-7 juin 2016 • 3-4 oct. 2016
5-6 déc. 2016

LES +

- De nombreux exercices de mise en pratique filmés
- Une « hot-line » avec la formatrice, durant le mois suivant le stage

Piloter efficacement un projet de communication en agence

Stratégie, coordination, évaluation

OBJECTIFS

- Définir une stratégie de communication globale pertinente
- Briefe et évaluer les équipes créatives, médias et hors médias collaborant sur le projet
- Convaincre à 100% l'annonceur lors de la recommandation tant orale qu'écrite

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. HG02

Définir une stratégie de communication globale percutante

La réflexion stratégique : identifier et répondre précisément aux besoins de communication de l'annonceur

- Identifier les contraintes liées à votre communication
- Fixer les objectifs média et hors média, le budget
- Déterminer le budget pour les atteindre
- Déterminer l'axe stratégique de la campagne
- Elaborer un plan d'action et un planning

■ Cas pratique : retrouver la stratégie de communication d'un annonceur à travers sa création et son plan de communication

Formaliser la relation et sécuriser son projet

Bien connaître la législation en vigueur, respecter l'éthique et la déontologie

- Les réglementations : la loi Toubon, la publicité comparative, la propriété industrielle et intellectuelle...
- Les domaines sensibles, les précautions, les protections

Formaliser la relation agence/annonceur par un contrat

- Définir le cadre de travail de l'agence et les responsabilités de chacun
- La rémunération, la propriété littéraire et artistique, les modalités de résiliation du contrat

Présenter efficacement sa recommandation : les clés pour convaincre

A l'écrit comme à l'oral, mettez toutes les chances de votre côté !

- La recommandation écrite : tout faire pour être compréhensible
- Présentation orale : quelques conseils pour être à l'aise en public et mieux convaincre
- La clé d'une présentation réussie : la répétition !

■ Étude de cas : analyse d'exemples de recommandations écrites

■ Jeu de rôle : la présentation orale : accrochez l'annonceur !

Assurer la coordination et le suivi des équipes métiers

Le brief création : qu'est-ce qu'un bon brief ?

- Comment donner de la valeur ajoutée à votre brief ?
- Savoir évaluer une création

■ Cas pratique : reconstruire un brief création à partir d'une création réalisée

■ Jeu de rôle : communiquer avec les équipes créatives

- Evaluer la pertinence des propositions créatives par rapport aux briefs

La stratégie des moyens : maîtriser les étapes clés

- Réussir vos briefs média et hors média
- Evaluer les stratégies média et hors média proposées

Zoom sur les vecteurs de communication multimédia : sites web, e-mailings, opérations on line...

- Les acteurs, des briefs spécifiques
- Les principaux indicateurs d'efficacité

La production : donner vie aux idées des créatifs

- Les différents acteurs de la production, la « chaîne graphique »
- Les étapes clés de validation (BAE, BAT, BAG...)
- Maîtriser les coûts et délais

■ Cas pratique : coordonner les budgets et planning d'un plan de communication 360°

Renforcez vos performances au quotidien

Evaluer ses campagnes on et off line

- Connaître et savoir recommander les outils de mesure d'efficacité d'un plan de communication
- Les principales études et indices d'efficacité publicitaires, les études web

Maîtriser le pilotage de ses projets 360°

- Les principaux outils de pilotage et de contrôle : briefs, recommandation, feuille de route...
- La veille stratégique

PARTICIPANTS

Chef de projet, chef de publicité, consultant, stratégiste, toute personne amenée à piloter un projet de communication print ou web en agence de communication

FORMATRICE



Isabelle Schweitzer

Consultante en communication publicitaire, ancienne directrice de clientèle, DDB&CO

DATES DES SESSIONS

Paris : 9-10 juin 2016 • 17-18 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

« Bonne formation qui m'a permise de redéfinir le rôle de chef de pub »,
Émilie D., Chef de publicité, Principe actif

Les clés du développement commercial en agence

OBJECTIFS

- Optimiser sa démarche commerciale et celle de l'agence
- Générer des contacts utiles et des participations à des compétitions rentables
- Gagner les compétitions et développer les budgets existants

2 jours / 14 h : 1845 HT

réf. PG14

Définir la stratégie commerciale de l'agence

Adapter la stratégie commerciale à la stratégie générale de l'agence

- Définir le positionnement et la philosophie de l'agence
- Identifier les annonceurs :

 - Bien choisir ses cibles, identifier les développements potentiels

■ Cas pratique : analyser un marché à cibler

- Établir et prioriser les objectifs commerciaux
- Définir les ressources et le budget
- Choisir les techniques de communication pour améliorer la visibilité de l'agence en fonction des sensibilités des secteurs
 - Les relations publiques
 - Les cabinets de conseil en choix d'agence
 - Les influenceurs
 - La publicité
 - Le digital

■ Cas pratique : analyse d'une stratégie commerciale

Chaque participant présente son agence ou une agence de son choix.
Analyse des points forts et point faibles de la stratégie commerciale.

Améliorer sa démarche commerciale ciblant les annonceurs

Développer des budgets existants

Analyser l'annonceur pour adapter son discours

- Identifiez les comportements de votre interlocuteur et son pouvoir de décision et/ou d'influence
- Analyser la stratégie de communication d'un annonceur afin d'adapter son offre commerciale
- Repérer et quantifier les budgets de vos clients qui échappent à votre agence

■ Jeu de rôle : identifier les comportements des annonceurs

Conquérir de nouveaux budgets

Organiser efficacement sa campagne de prospection

- Les clés d'une prospection téléphonique efficace
- Piloter au quotidien sa campagne

- Evaluer son efficacité

- Optimisez votre temps, être présent sans sur-solliciter

■ Cas pratique : training téléphonique

Réussir ses rendez-vous avec les annonceurs à conquérir

- Définir l'objectif et la stratégie de l'entretien
- Découvrir les besoins et motivations du client
- Savoir créer son propre brief pour faire une proposition spontanée

Les règles pour manager et gagner une compétition

Les compétitions d'agence en période de crise :

- Quantitativement et qualitativement (qualité des briefs, champs des appels d'offre...)
- Evolution des conditions (délais, nombre d'agence sélectionnées, rémunération des intervenants)
- Perspectives

Selectionner les compétitions à fort potentiel

- Sélectionner les compétitions en fonction de ses chances de succès
- Les processus de sélection d'agence

La prise de brief : identifier la problématique client, les conditions d'un bon brief

- Connaître les produits (services) de l'annonceur
- Comprendre l'historique de la relation client-agence et les valeurs de l'annonceur
- Identifier les personnes décisionnaires et le poids du service achat
- Connaitre les agences en concurrence
- Exemples de check-list et outils pour optimiser la prise de brief

Selectionner l'équipe projet et gérer la compétition

- Sélectionner l'équipe et le porteur du projet
- Mobiliser et coordonner les équipes, mutualiser les expertises
- Les règles d'une gestion multi-projet efficace
- Comment gérer tous les intervenants dans le cadre d'une campagne à 360° ?
- Les points clés d'une présentation écrite et orale efficace
- Faire le bilan de compétition pour progresser

■ Cas pratique : gérer les équipes et manager un projet transversal

PARTICIPANTS

Responsable et chargé du développement, directeur de clientèle, chef de groupe ou toute personne en charge du développement commercial au sein d'une agence de communication

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 8-9 juin 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

Lyon: 19-20 mai 2016 • 14-15 nov. 2016

FORMATEUR



Jean-Philippe Boissy

Directeur du développement dans une société de production pendant 15 ans

Chef de projet digital en agence

OBJECTIFS

- Maîtriser les innovations et tendances en communication digitale
- Gérer efficacement la relation avec ses clients : conseil, interface avec les équipes internes, suivi, développement commercial
- Piloter une équipe d'experts digitaux : équipes techniques et créatives

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. ZA05

Elaborer une stratégie de communication digitale

Maîtriser les différents leviers de la communication digitale

- Maîtriser les fondamentaux de la communication et les leviers de trafic
- Identifier les clés de répartition budgétaires et maîtriser les indicateurs de performance

■ Étude de cas : analyse de 2 campagnes de communication digitale récentes

Cadrer un projet digital selon les objectifs de l'annonceur

- Définir les enjeux digitaux selon les valeurs de la marque, la concurrence et les cibles
- Elaborer un plan d'actions digitales selon le cahier des charges annonceur et les innovations technologiques existantes
- Etablir des objectifs et un budget (phases test et action globale)

Maîtriser les spécificités d'un projet digital

- Analyse des grandes étapes d'un projet digital
- Illustrations de projets digitaux phares récents : l'objectif initial de l'annonceur est-il atteint ?

Convaincre son client pour gagner le projet ou l'appel d'offres

Identifier les attentes de l'annonceur

- Identifier les leviers de développement et définir les rôles et responsabilités des équipes

■ Mise en pratique : optimiser sa prise de brief et clarifier des objectifs vagues, une cible complexe

Réaliser un brief créatif pertinent

- Qu'est-ce qu'une idée créative dans l'écosystème digital ?
- Conceptualiser et cadrer la créativité digitale en amont avec les créatifs
- Mettre en place des arguments « qui font mouche »

■ Étude de cas : analyse d'un plan de marque récent à forte créativité digitale

Aider son client à « vendre » son projet en interne

- Adapter son argumentation stratégique pour l'annonceur
- Prouver la légitimité du projet : indicateurs du ROI, analyse qualitative
- Apporter des supports appropriés à la recommandation

Piloter un projet digital

Manager les équipes et les prestataires externes

- Gérer et motiver les équipes créatives et de production dès la phase stratégique en amont
- Manager de nouveaux interlocuteurs

Maintenir une interface permanente avec l'annonceur

- Améliorer la relation client : attentes de l'annonceur et écueils à éviter

■ Mise en situation : gérer l'urgence et maîtriser une relation client pérenne

Définir les contraintes budgétaires et de rentabilité

- Déterminer le budget optimal en fonction des actions et du budget client
- Expliquer la performance et le ROI des campagnes digitales

■ Cas pratique : analyse du pilotage d'un projet digital

Enjeux, méthodologies, écueils

Innovations technologiques et tendances de communication digitale

- Point sur les innovations à surveiller
- Innovations et communication multi-écrans, le « digital user experience » en points de vente...
- Associer innovation technologique et créativité digitale

■ Benchmark des innovations et applications récentes en communication digitale

Evolutions juridiques et nouveaux médias

- Gérer les nouvelles obligations légales : protection de la propriété intellectuelle et des données privées, publicité ciblée, droit à l'image sur les réseaux sociaux

PARTICIPANTS

Chef de projet, chef de projet digital, directeur de clientèle, chef de pub..., toute personne amenée à piloter un projet en communication digitale

DATES DES SESSIONS

Paris : 22-23 mars 2016 • 13-14 juin 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

FORMATEURS



Kilian de Menibus
Fondateur Digitalwise



Gaëlle Morilleau
Directrice Marketing
Communication, Unclejeans
et consultante en digital

La conception-rédaction

Développer son potentiel créatif

OBJECTIFS

- Eveiller sa créativité pour trouver un concept fort, print ou web
- Travailler sa rédaction pour avoir plus d'impact
- Acquérir des outils objectifs pour présenter son idée, argumenter et convaincre

2 jours / 14 h : 1945 € HT

réf. HG03

La création dans la chaîne publicitaire

- Comprendre et apprêhender la création dans son ensemble
- Comprendre et retranscrire un brief, être en adéquation avec la stratégie publicitaire
- Les différentes cultures créatives des agences

Définir le concept : une première étape primordiale

Appréhender la création comme une figure de style

- Les astuces pour « éveiller » sa créativité
- Maîtriser les principales techniques d'émission d'idées

La relation concepteur-rédacteur / directeur artistique : un « ping-pong » créatif

- Comment faire fonctionner le couple image/mot ?
- Quelles pistes pour optimiser l'adéquation entre le message et son support
- Écrire en fonction du type de support : print, web, audio...

S'assurer de l'adéquation du message avec le brief pour adapter son fond et sa forme

- L'entonnoir : comment valider et sélectionner ses idées ?
- Considérer la culture de l'annonceur
- Identifier les objectifs de la campagne
- Bien connaître la cible du message

La relation avec la direction de création : présentation, échange, re-travail

- Comprendre l'évaluation de votre proposition par votre responsable
- Trouver un compromis face aux objections

■ Cas pratique : production des idées à partir du brief

La finalisation : comment optimiser son travail ?

- Exploiter les différentes pistes créatives pour être plus impactant
- Retravailler les grands axes en se posant les bonnes questions

■ Cas pratique : exploiter le « degré zéro » de la création pour multiplier les formulations

Travailler sa rédaction pour avoir plus d'impact

Acquérir des règles de rédaction efficaces : méthodologie

- Règle des 4C : Clarté, Concision, Crédibilité, Cohérence
- Savoir travailler des angles d'approche différents

Soigner l'accroche pour faire « décoller » votre message

- Aller à l'essentiel, supprimer le superflu
- Utiliser un vocabulaire percutant

■ Cas pratique : production d'accroches

Rédiger une body copy de qualité pour renforcer l'impact de son accroche

- Quelle trame faut-il suivre ?
- Structurer les éléments du message

■ Cas pratique : concevoir une annonce presse

Présenter et défendre votre projet : toutes les clés pour convaincre

■ Cas pratique : développer ses capacités d'analyse créative à partir d'études de films ou de campagnes print

Connaître les étapes et outils de validation du message publicitaire pour savoir comment il est perçu

- Quelles sont les mécaniques publicitaires
- Quels critères considérer

Présenter son message au directeur de création, chef de pub ou client, un seul objectif : les séduire !

- Attirer l'attention : créer des supports adaptés, s'exprimer sans appréhension
- Savoir vendre son idée : argumenter sur le fond du message (le positionnement, la cible visée, le ton fixé dans le brief)

■ Jeu de rôle : atelier de création et d'analyse

PARTICIPANTS

Concepteur-rédacteur, chef de projet, chargé de communication, toute personne souhaitant améliorer ses capacités créatives et rédactionnelles

FORMATEUR



Bruno Morelli

Directeur de création freelance

DATES DES SESSIONS

Paris : 17-18 mars 2016 • 8-9 juin 2016 • 4-5 oct. 2016 • 6-7 déc. 2016

TÉMOIGNAGES

« Compétences et connaissances du formateur, ateliers, conseils. », Benoit H., concepteur-rédacteur, Vivaki Newcastle

The background of the entire page is a solid light blue color. Overlaid on this are numerous abstract, three-dimensional red geometric shapes, primarily pentagons and triangles, which appear to be scattered or exploding outwards from the left side of the frame. Some shapes are large and clearly defined, while others are smaller and more broken.

FORMATIONS

MARKETING

2016

Stratégies Academy et l'ESG Executive Education associent leurs expertises pour vous proposer **des parcours de formations certifiants, inscrits au RNCP, éligibles au CPF et à la période de professionnalisation :**

■ Manager marketing et commercial

Titre de niveau I (Code CPF : 9988)

■ Responsable marketing et commercial

Titre de niveau II (Code CPF : 8628)

Au programme pour l'obtention d'un de ces titres :

- une douzaine de journées de formations Stratégies,
- des évaluations continues,
- et une soutenance de projet final.

**Pour recevoir le descriptif et les dates en avant-première,
envoyez un e-mail à : sduigou@comundi.fr**

Les fondamentaux du marketing

Le marketing pour tous!

OBJECTIFS

- Comprendre et parler le même langage que ses interlocuteurs marketing clients et internes
- S'approprier les concepts, techniques et outils du marketing
- Savoir décupler les performances commerciales grâce au marketing

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. CY26

La boîte à outils du marketing pour détecter les opportunités de son marché

Qu'est-ce que le marketing ? Quelles sont ses missions ?

La bonne démarche ?

- Les spécificités du marketing selon les secteurs: grande conso, sélectif, industriel, services, international (BtoC, BtoB)
- Les différents types de marketing: stratégique, opérationnel...
- Évolution des concepts du marketing: marketing online, trademarketing, CRM, street marketing...

Analyser son environnement, ses concurrents et ses consommateurs

- Étudier le marché: outils et méthodes pour étudier les évolutions et les opportunités du marché: études quali/quantifiées/socio-culturelles, cahiers de tendances
- Définir le créneau à occuper

■ Cas pratique : check-list des questions à se poser pour comprendre son marché

Analyser la concurrence : étapes et structure d'une étude

Les outils de veille pour récolter les informations stratégiques

■ Cas pratique : organiser la veille et le benchmark

Connaître les consommateurs via les outils de l'analyse : test, panel, sondage...

Analysier les comportements et les motivations du consommateur: du besoin au renouvellement de l'acte d'achat

■ Cas pratique : élaborer sa matrice SWOT pour mieux se positionner

A partir de l'analyse de l'environnement, construire son MAPPING de la concurrence, modéliser son marché grâce aux 5 forces de PORTER

Élaborer un plan marketing et faire des recommandations

Segmenter, cibler et positionner son offre

- Segmentation et ciblage marketing en BtoB et en BtoC
- Base de données et fichiers clientèle: les apports du marketing direct
- Les règles d'or d'un bon positionnement: le concept-board comme outil de conviction

Besoin-Marché-Produit : construire un mix marketing gagnant

- Créer ou renouveler les produits pour répondre aux attentes clients
- Les 4 P: choix en cohérence des politiques de produit, prix, distribution et publi-promotion
- Le branding: la marque pour se démarquer et créer de la valeur
- Gestion d'un portefeuille de marque: co-branding, brand-stretching, valorisation d'une marque...

■ Cas pratique : mixer les paramètres : Prix, Produit, Promotion, Place

■ Étude de cas : toutes les étapes du lancement d'un produit/service

Brief développement, prévisions de vente, industrialisation, présentation à la force de vente

Marketing et contrôle de gestion

- Le compte d'exploitation prévisionnel
- La construction et le suivi budgétaire

■ Cas pratique : réalisez votre plan marketing

Définir les objectifs, structure, modalités de validation et conseils de présentation. Lien entre marketing, plan d'action commerciale (PAC) et plan de production

Travailler efficacement avec le marketing et décupler les performances commerciales

Comment travailler avec le marketing ?

- Les relations entre le marketing et les autres services: vente, R&D, fabrication, logistique, finance
- La synergie marketing - action commerciale et force de vente : suivi et contrôle des objectifs et des moyens clés

DATES DES SESSIONS

Paris : 23-24 mars 2016 • 20-21 juin 2016 • 26-27 sept. 2016
1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- Une découverte pratique et ciblée du marketing
- De nombreux cas pratiques pour s'exercer et savoir décoder les stratégies marketing

PARTICIPANTS

Toute personne souhaitant comprendre ses interlocuteurs marketing et contribuer à l'action marketing

FORMATEUR



Alain Hassler

Consultant en management, marketing et vente,
ex-directeur marketing de Mars et Nivea

Le chef de produit performant

OBJECTIFS

- Approfondir la connaissance de sa fonction et optimiser sa position d'interface en entreprise
- S'approprier les outils et techniques du marketing opérationnel pour mieux analyser son environnement
- Préparer un plan marketing efficace

2 jours / 14 h : 1845 €HT

réf. JD03

Le chef de produit performant : un métier polyvalent, véritable interface interne et externe

Les missions, qualités et compétences du chef de produit performant

- Les champs d'actions du chef de produit: analyse et diagnostic (stratégie et plan d'actions), mise en œuvre et animation avec les services internes et externes
- Les qualités et compétences du chef de produit: réactivité, rigueur, esprit d'analyse, disponibilité, communication, force de proposition... !
- Le chef de produit performant: une responsabilité centrale pour travailler avec les équipes internes et externes
- Comprendre le langage de ses interlocuteurs et utiliser les briefs: les erreurs à éviter

■ Cas pratique : exercice d'approfondissement du profil du chef de produit performant

Les 3 étapes de la bonne démarche marketing : du marketing stratégique...

- Connaître son environnement: la veille stratégique et concurrentielle, les panels, les analyses quantitatives et qualitatives, le benchmarking et la matrice SWOT
- Construire sa stratégie de marque sur le long terme: la vision, la segmentation et le positionnement; les 3 éléments clés pour un marketing efficace et cohérent

■ Cas pratique : exemples de grandes marques et discussion

■ Cas pratiques en groupe de travail coaché

- Le benchmarking: processus et mise en œuvre sur ses marchés/ secteurs d'activité et présentation des résultats en commun
- Le positionnement: étude du positionnement d'une marque, d'un produit et/ou d'un service et des concurrents par l'utilisation du mapping ou grille de lecture à 2 axes

Assurer le suivi de ses marques, restituer les résultats et définir les nouvelles actions

- Analyser les paramètres internes et les panels
- Participer à la construction de la brand review

■ Cas pratique : piloter le suivi et évaluer les résultats de la marque sur la base de 10 paramètres

... au marketing opérationnel : maîtriser les outils indispensables

Focus sur la promotion : rôle et méthodes pour bien développer les actions promotionnelles

- Déterminer et mettre en place l'action promotionnelle adaptée, gérer son budget, prévoir les ventes...
- Analyser et restituer les résultats de la campagne

■ Cas pratique : mettre en place une action promotionnelle

Focus sur la publicité : rôle et méthode pour mener à bien une campagne

Maîtriser les éléments clés en publicité: la promesse, les attributs, les bénéfices, la personnalité

■ Cas pratique : préparer le brief, la copie stratégie et le test de campagne

Renforcer les relations avec la force de vente

Contribuer à la synergie Marketing/Vente en proposant des outils d'aide à la vente en adéquation avec les besoins des commerciaux: argumentaires de vente...

■ Cas pratique : construire un argumentaire « vendeur »

Développer ses compétences organisationnelles et relationnelles

Travailler en mode multi-projets et gérer les urgences

- Savoir hiérarchiser ses projets et gérer ses priorités
- Utiliser des outils efficaces pour gagner du temps: « to do list », tableaux de bord, rétro planning...

PARTICIPANTS

Assistant(e) chef de produit, chef de produit junior, chef de produit, chef de marché

FORMATEUR



Alain Hassler

Consultant en management, marketing et vente,
ex-délégué marketing de Mars et Nivea

DATES DES SESSIONS

Paris: 17-18 mars 2016 • 23-24 juin 2016 • 24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

« Une formation pragmatique, qui va à l'essentiel, animée par un formateur pertinent doté d'une grande culture marketing et maîtrisant l'art de l'échange », Nicole D. Chef de produit

Insights consommateurs

Savoir les identifier pour optimiser son mix marketing

OBJECTIFS

- Disposer d'une méthode et d'outils fiables pour identifier et formuler des insights pertinents
- Sécuriser sa démarche pour limiter les risques décisionnels
- Proposer une réponse marketing aux insights formulés

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. MH13

Définir un insight consommateur

- Qu'est-ce que c'est ? La recherche de « signaux faibles », des besoins latents, inconscients
- L'apport de la psychologie
- Quels objectifs ? Lancer un nouveau bien/service sur le marché, adapter un produit existant, (re)définir sa cible et/ou son positionnement concurrentiel, orienter les discours publicitaires et la politique de commercialisation, faire évoluer son système de tarification...
- Les différentes typologies de l'insight : émotionnel versus fonctionnel, réponse à une frustration versus accomplissement d'un désir

■ Étude de cas : repérer les bons insights à travers des exemples de réussites et d'échecs produits

Déetecter les insights autour de sa marque : la démarche

- Quel champ d'investigation pour la recherche d'insights ?
- Définir son approche en fonction de son positionnement et de ses objectifs
 - Rechercher des insights « a priori » pour guider la R&D et travailler sur une réponse marketing
 - Rechercher des insights « a posteriori » pour repositionner un produit existant : le « reverse engineering »
 - Quelle place pour l'insight dans la démarche d'innovation ?
 - La typologie des études pour identifier des insights
 - Effectuer des études d'inspiration
 - Veille sociologique et culturelle avec analyse des tendances qui s'en dégagent, analyse de l'e-reputation...
 - Benchmark interne, concurrentiel, fonctionnel
 - Knowledge management
 - Recueillir les données via les feedbacks des consommateurs
 - Réaliser des études qualitatives exploratoires
 - L'écoute active en profondeur des clients sur leur vécu, leurs motivations et freins, leurs perspectives d'évolution via un focus group projectif en salle ou itinérant, via des « bulletin boards », via un entretien individuel, en duo ou en triade
 - L'observation ethnographique des clients en situation
 - La compréhension des non clients avec une vision Océan bleu...
 - L'écoute passive par des remontées spontanées : courriers de réclamations, mots de compliments, verbatim des enquêtes de satisfaction, discours online...
 - La constitution des échantillons et les outils d'investigation

- Réaliser des études quantitatives :

- La segmentation des besoins : la segmentation classique, les nouvelles segmentations

■ Cas pratique : identifier des insights à travers des mini-études terrain

Valider un insight

- Trier pour sélectionner les meilleurs insights
- Utiliser des grilles d'évaluation
- Réaliser des études quantitatives (online, par téléphone : échantillons, nombre de personnes interrogées, questionnaires)
- Trouver les bonnes réponses à apporter à un insight
- Utiliser les techniques et outils de créativité
- Mettre en place des process de co-conception : profils des personnes impliquées, modes coopératifs
- Animation de groupes créatifs : le brainstorming d'Alex Osborn
- Utilisation de TRIZ pour les produits...
- Mettre en place des travaux de R&D
- Structurer et formuler un insight : les étapes
- Passer de l'insight au concept en intégrant une promesse
- Formuler un concept pertinent et attractif
- Vérifier la cohérence entre le concept et la stratégie et les objectifs de la marque

■ Cas pratique : articuler et rédiger un insight à partir d'un cas concret

Évaluer le potentiel des insights : la méthode

- Déterminer les cibles pertinentes en termes de profil sociodémographique, de comportements, d'attitudes
- Effectuer des tests et des analyses chiffrées
- Opérer les bons arbitrages
- Définir le plan de lancement
- Positionner les indicateurs d'évaluation du succès du lancement
- Facteurs clés de succès

■ Cas pratique : à partir d'un insight défini et du bénéfice associé, proposer une méthode d'évaluation du potentiel de l'insight

PARTICIPANTS

Directeur marketing, responsable marketing, responsable développement, chef de marché, chef de produit, chef de marque, chargé de marketing, chef de projet, chef de publicité...

FORMATRICE



Florence Deronce

Consultante marketing, Athlane

DATES DES SESSIONS

Paris : 7-8 mars 2016 • 15-16 juin 2016 • 12-13 déc. 2016

LES +

- De nombreux exemples et cas pratiques pour approfondir les méthodes utilisées

Réussir sa stratégie de marque

OBJECTIFS

- Transposer les secrets des marques fortes à sa propre marque, même avec un budget marketing et communication modeste
- Retrouver des convictions fortes sur sa marque pour mieux innover dans tous les points de contact
- Simplifier son portefeuille de marque pour rester lisible

2 jours / 14 h : 1995 €HT

réf. OL10

Faire de sa marque un repère mental dans l'esprit des clients

- Découvrir les mécanismes cachés des marques fortes (BtoC et BtoB) : transposer le succès de Chanel, JCDecaux, Vente-privee.com, SAP...
- Formaliser le repère mental que la marque doit incarner pour les clients, les concurrents et les collaborateurs : transposer les pratiques de Starbucks, Easy Jet, Apple, Kusmi Tea, Intel, Placo...
- Fonction transactionnelle, identitaire et aspirationnelle : comment devenir et rester une marque forte ?

Formuler le repère mental de la marque en bénéfice-client

- Repérer les positionnements qui font vraiment la différence sur un marché : êtes-vous sur le modèle Axa, Canal +, Audi, Ford, GDF-SUEZ, La Poste... ?
- Trouver une promesse-client porteuse d'une vraie différence
- Formuler une plateforme de marque différenciante qui donne envie aux équipes marketing et communication de se dépasser pour leurs clients : les bonnes pratiques de Decathlon

■ Cas pratique

À partir de leur propre cas, les participants définissent et formulent le repère mental de leur(s) marque(s)

Définir le storytelling de la marque le plus pertinent

- S'approprier un outil pertinent : le schéma narratif de la marque
- Les mécanismes du storytelling : comment installer la narration de la marque dans les différents points de contact avec les clients ? Transposition des règles de Pixar
- E-branding : comment utiliser les ressources du web 2.0 pour animer une nouvelle forme de relation entre la marque et ses clients ? Transposer le cas Nespresso, MMA, Redbull

■ Cas pratique

À partir d'un cas concret, les participants réfléchissent à une stratégie de storytelling et en définissent les éléments clés

Construire un portefeuille de marques pertinent, lisible et différenciant

- Architecture de marque : comment hiérarchiser les différentes marques de l'entreprise ? Branding à 1, 2 ou 3 étages
- Maintenir, supprimer et créer de nouvelles marques : comment décider de façon pertinente ? Quels critères simples pour définir le portefeuille cible ?
- Piloter l'ensemble des marques du portefeuille en fonction de leur statut respectif : leader, challenger, suiveur, niche

Manager le changement : comment la marque peut rester en phase avec son contexte ?

- Le cycle de vie de la marque dans la durée : les bonnes pratiques des marques start-up, sages, historiques et icônaques
- Les valeurs fondatrices : comment les traduire régulièrement en nouvelles preuves ?
- Faire évoluer la marque à partir d'insights clients : transposer le succès de Nike, Nespresso, Nivea

■ Cas pratique

Pour chaque exemple de marque, les participants définissent des insights clients qui leur sont propres

Innover par la marque

- Réussir un stretching de marque : comment traduire le repère mental de la marque en nouveaux produits, nouveaux services, nouvelle expérience-client ? Brainstorming, convergence, test, retour d'expérience
- Le cas des marques génériques : comment ne pas faire le jeu de la catégorie et des concurrents ?
- Co-branding produit et co-branding d'image : les conditions de succès Transposer Babolat/Michelin, Hermes/Smart, Philadelphia/Milka, Coca-Cola/Lagerfeld, H&M/Beckham
- Innovation de rupture : comment rendre la marque légitime sur un territoire radicalement nouveau ? Transposer le succès de La Laitière, Petit Bateau, JCDecaux

■ Cas pratique

À partir de cas réels d'entreprise, les participants réfléchissent à des solutions pour les faire innover via des stratégies de marque concrètes

PARTICIPANTS

Directeur marketing, responsable marketing, chef de marque, chef de marché, responsable développement, chef de produit, chef de projet, directeur de clientèle, chef de publicité

FORMATEUR



Pierre-Louis Desprez

Directeur général associé, Kaos Consulting - Président, BEC Institute

DATES DES SESSIONS

Paris : 2-3 juin 2016 • 6-7 déc. 2016

LE +

Le formateur part des questions concrètes de chaque participant pour faire des rappels théoriques. Il illustre les outils du branding avec de nombreux exemples de marque forte. Il fait créer collectivement des idées sur le cas de chacun. Il anime la formation sous la forme d'un brainstorming créatif, collaboratif et opérationnel.

Piloter la performance marketing

Indicateurs clés et tableaux de bord

OBJECTIFS

- Déterminer les indicateurs d'efficacité et les outils les plus adaptés à ses objectifs
- Utiliser ses tableaux de bord (TBB) comme de véritables outils de reporting, d'anticipation et de communication interne
- Faire vivre ses outils de pilotage et TBB dans le temps pour développer un marketing de l'anticipation

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. SI18

Élaborer les tableaux de bord de suivi de son activité marketing

Les outils à disposition de la direction marketing

- Analyser les mutations de son environnement
- Définir les objectifs de son entreprise et leur traduction pour le marketing
- Établir les missions, responsabilités et contraintes actuelles d'un directeur marketing
- Identifier les nouveaux besoins de son service marketing : gestion des activités de l'entreprise, des dépenses et des budgets, intégration des nouveaux concepts marketing, anticipation des nouveaux comportements des consommateurs

Identifier et hiérarchiser les objectifs de ses TBM

- Suivre au quotidien le budget, les résultats, les ventes de ses produits, compte-tenu de ses objectifs
- Contrôler l'avancement des projets en cours
- Assurer une veille concurrentielle efficace et réactive

Définir les indicateurs d'efficacité de son département marketing

- Les indicateurs fonctionnels de résultat et de performance
 - Fixer ses indicateurs de résultat : lancements de nouveaux produits, croissance en PDM, rentabilité des investissements marketing en études, communication, Internet...
 - Identifier les évolutions de son activité : quels sont les indicateurs d'évolution adaptés à son activité
 - Analyser ses résultats précédents
- Les indicateurs relationnels
 - Identifier les attentes fortes de ses clients et mesurer leur niveau d'insatisfaction
 - Mettre en place des indicateurs relationnels pertinents

Exercice pratique : constitution de grilles d'évolution à partir des besoins des clients

- Repérer les indicateurs de mesure de créativité : rythme d'innovation du secteur, capacité d'innovation de l'entreprise...
- Suivre les évolutions de son environnement et repérer les événements essentiels pour son activité

Construire et faire vivre ses tableaux de bord marketing (TBM)

Vers un système de pilotage performant...

- Utiliser ses tableaux de bord pour réaliser un diagnostic pertinent de son organisation
- Interpréter les écarts de résultats par rapport aux objectifs
- Repérer les spécificités de son activité marketing

■ Exercice pratique : diagnostic des tableaux de bord des participants

Les indicateurs d'efficacité de la direction marketing

- Evaluer le contenu de chaque poste de la fonction marketing : quelles compétences pour quelles missions...
- Comment évaluer sa réactivité et celle de son équipe : mettre en place un système de suivi des délais de réponse de son service
- Mesurer la performance de son service : les qualités fonctionnelles, relationnelles et créatrices

Déterminer les indicateurs les plus pertinents pour son activité

- Hiérarchiser et choisir les indicateurs les plus pertinents
- Mettre en œuvre et formaliser ses tableaux de bord
- Exemples de TBM

Exploiter ses tableaux de bord comme véritables outils de reporting et de communication

- Assurer la cohérence des TBM avec les tableaux de bord de la direction générale et des autres directions
- Vendre ses idées et son budget auprès de la DG et des autres services
- Développer la coopération avec les autres services (commercial, achat...)
- Suivre et évaluer l'activité de ses prestataires externes
- Présenter les TBM pour informer et faire passer un message utile

Faire vivre et mettre à jour les TBM

- Identifier les sources et formaliser les processus pour alimenter les tableaux de bord
- Vérifier périodiquement la pertinence et la validité de ses indicateurs
- Établir un planning de révision des tableaux de bord et identifier les contraintes

PARTICIPANTS

Directeur marketing, responsable marketing, business unit manager, chef de gamme... Toute personne souhaitant piloter son activité marketing avec agilité et efficacité

FORMATRICE



Emmanuelle Stiou

Experte en marketing et stratégie d'entreprise

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 juil. 2016 • 15-16 nov. 2016

LES +

- Des séances de « coaching » individualisées pour améliorer l'efficacité des propres TBM des participants
- La double expérience d'opérationnel et de conseil en marketing de la formatrice

Support Marketing: soutien efficace à la force de vente

OBJECTIFS

- Promouvoir les activités de votre marque et faciliter la tâche des commerciaux
- Renforcer votre objectif commun avec les commerciaux de création de valeur
- Partager vos outils pour plus d'efficacité

2 jours / 14 h : 1 795 €HT

réf. 2056

Comprendre les besoins spécifiques et complémentaires des commerciaux

- Les contributions particulières et complémentaires du marketing et des commerciaux
- Les enjeux internes et externes avec les clients
- Connaitre les profils commerciaux pour ajuster votre discours
- Les accompagner en visite pour comprendre les contraintes et typologies clients et pour mieux cibler les actions personnalisées
- Crée des relations positives et complémentaires entre marketeurs et commerciaux en les impliquant dans le développement des actions : comment et pourquoi ?

■ Exercice de groupe : quelles attentes des clients « Stars » et quelles actions possibles ?

Expliquer aux commerciaux les avantages des 3 stratégies marketing et des principaux outils de travail

- Le marketing : votre état d'esprit, votre organisation, vos méthodes, vos outils et moyens, les bons exemples
- Les 3 principales stratégies : conquête, fidélisation, augmentation de la valeur
- Focus sur les outils de benchmark et de diagnostic SWOT. Outils communs et utiles pour définir vos atouts vs la concurrence

■ Exercice de groupe sur le benchmark concurrentiel et le diagnostic pour trouver les bons atouts

- Le positionnement précis, les 4 P et la cohérence des actions de lancement, de promotion et de communication proposées aux ventes

■ Exercice de groupe sur le positionnement et le développement des objectifs spécifiques et d'une action de promotion cohérente

Définir ensemble les tableaux de bord, CRM utiles pour avoir des analyses communes et prévoir des objectifs communs

- L'approfondissement de l'analyse du marché et de la concurrence utilisant les critères clés Marketing et vente
- Quels objectifs et priorités ? Comment les justifier sur un plan marketing et les hiérarchiser ?
- Objectifs de conquête : élargir la base et l'implantation, développer des actions de fidélisation et anti-concurrentielles... par l'analyse client spécifique

- Les actions promotionnelles de conquête et de fidélité autour du positionnement

- La fidélité active et renouvelée : client partenaire, engagement, valeur et le résultat gagnant/gagnant
- Le suivi et le bilan d'une opération promotionnelle
- Les supports de communication aux points de contacts clients
- Apprendre à évaluer la rentabilité financière des actions

■ Exercice de groupe sur l'analyse financière du retour sur investissement d'une action

- L'analyse de la réaction des clients et la mise en place des offres en fonction des évolutions des besoins
- L'étude de satisfaction client permanente : présentation d'un questionnaire type

■ Exercice de groupe : préparer un questionnaire d'étude de satisfaction

Construire ensemble vos supports de la communication orientés clients

- Argumentaires, fiches produits, présentations power point clients, email et autres supports
- Savoir développer et mettre en valeur l'avantage compétitif, le bénéfice client
- Ecrire les briefs agences et avoir l'implication et accord des services

■ Exercice de groupe : construction d'un brief partagé marketing/vente et d'un argumentaire avec bénéfices clients

- S'entraîner sur les arguments et la réponse aux objections selon les profils
- Présenter avec conviction un projet, une nouvelle offre/produit et le faire partager, utiliser
- Maîtriser les différentes situations, en face à face, en groupe : développer son body language

■ Jeux de rôles Commerciaux/Marketing - Clients : s'entraîner avec l'argumentaire, questionner, répondre aux objections et affiner le document final

■ Evaluer vos acquis, identifier vos zones de progrès et conclusion de la formation

PARTICIPANTS

Responsable marketing - chef de produit - chef de groupe - responsable promotion - responsable communication - jeune directeur marketing souhaitant établir des bonnes relations avec les commerciaux terrain...

FORMATEUR



Alain HASSLER

Consultant en management, marketing et vente - Ex-Directeur Marketing de NIVEA et MARS

DATES DES SESSIONS

Paris : 8-9 mars 2016 • 1^{er}-2 juin 2016 • 7-8 déc. 2016

LES +

- Des méthodes et outils simples et efficaces pour améliorer le partage d'informations et préparer les plans d'actions que les commerciaux vont s'approprier
- De la théorie interactive, des exemples tous secteurs, des exercices en groupe, des restitutions entre pairs et des jeux de rôle

Le marketing des banques et des assurances

OBJECTIFS

- Les dernières tendances marketing du secteur banque et assurance
- Mettre en place une stratégie marketing orientée client - banque et assurance
- Maîtriser les enjeux de la digitalisation pour ses salariés, ses clients et son écosystème

3 jours/21 h : 2 495 € HT

réf. 2394

Appréhender un écosystème de la banque et de l'assurance qui évolue

- Les évolutions du comportement des clients (autonomie, digitalisation, économie collaborative, etc.)
- Le développement des banques, assurances et comparateurs 100% en ligne (Boursorama Banque, ING Direct, Direct Assurance, lelynx.fr etc.)
- L'arrivée des FINTECH et des nouveaux acteurs (Lending Club, GoCardLess, GAFA, Grande distribution etc.)

■ Etude de cas : Moven, Oscar, Friendsurance: l'assurance en peer to peer

Quelles menaces/opportunités créent-elles cette évolution pour le marketing des banques et des assurances ?

- De nombreuses industries adaptent leur marketing à ce nouvel environnement (Télécom, Grande consommation, etc.)

■ Etude de cas : Bouygues Télécom, Starbucks

- Passer d'une stratégie marketing orientée produit à une stratégie marketing orientée client :

 - l'approche inside out - outside in
 - les particularités et les enjeux des secteurs Banque et Assurance

- Dans le secteur de la bancassurance aussi, des experts de la relation client

Les réseaux d'agence bancaire et d'assurance

- Des agences bancaires et des points de vente d'assurances de moins en moins fréquentées et de plus en plus digitalisées (tablette, signature électronique, visioconférence etc.)
- Le métier de conseiller bancaire et d'assureur qui évolue
- L'agence bancaire et le point de vente d'assurance de demain : quels sont les scénarios envisageables ?
 - segmentation par type de clientèle
 - segmentation par type de projets
 - animation d'agences et services extra bancaires
 - agencement
 - agence du futur

La digitalisation de la relation client en bancassurance

- Des clients à la recherche de transparence et de spontanéité
- Comment répondre à l'exigence d'un parcours client plus fluide et dématérialisé (entrée en relation, cross canal, signature électronique, etc.)
- Les principaux leviers digitaux de recrutement : le référencement, le display, l'emailing
- Pour recruter des clients en ligne, le site Internet de vente idéal
- Formaliser le tunnel de souscription en fonction du process décisionnel client
- Parcours d'achat : le phénomène « ROPO »
- Combiner les canaux digitaux Internet, Mobile, Réseaux Sociaux et la connaissance client pour définir votre plan marketing de fidélisation et de rétention client.
- Une gestion au quotidien via les canaux digitaux
- Le site Internet : gestion courante et achats de produits et services financiers
- La tablette et les applications mobiles : gestion en mobilité
- Les réseaux sociaux : un canal de relation client
- Les objets connectés et le big data : les prochaines révolutions ?
- Construire la relation client de demain pour chacun des participants
- Quels services, quelle offre, quels canaux, quelle expérience client ?

Les enjeux organisationnels et technologiques

- Une révolution culturelle interne avant tout
- D'une organisation en silo à un mode de gouvernance simplifié
- Une relation client omnicanale
- Le nouveau rôle de l'agence bancaire et du point de vente d'assurance
- De l'externalisation à la mutualisation
- Une ouverture de l'écosystème bancassurance traditionnel (clients, partenaires, start-up, laboratoires et universités)
- Un investissement sur l'innovation (Open Innovation, idées des collaborateurs, collaboration avec des start-up, création d'incubateurs, de laboratoires d'idées etc.)

■ Etude de cas : Metlife US, USAA n°1 de la relation client aux US selon Forrester Research

- Construire une feuille de route pour bâtir sa stratégie marketing pour chacun des participants
- Quels objectifs, quelles transformations, quelles priorités, quelles étapes, quel budget ?

PARTICIPANTS

Directeur Digital, CRM et Relation Client - Directeur du développement et de la stratégie - Directeur marketing et communication - Directeur commercial - Responsable marketing stratégique - Chef de marché/produit - Chef de projet

FORMATEUR



Yvon Moysan

Diplômé de HARVARD et de l'ESSEC. Président fondateur de Saint Germain Consulting, cabinet de conseil en Marketing et Digital Marketing spécialisé dans les secteurs Banque et Assurance.

LES +

- L'expertise nationale et internationale du formateur en Digital Marketing spécialisé
- Une formation complète et opérationnelle



anticipedia
LE
SERIOUS
GAME
d'intelligence créative
et collaborative

by émulsioncréative
Le management de projet par la créativité
& STRATÉGIESTFORMATIONS

Entraînement à la créativité

QU'EST-CE QU'ANTICIPÉDIA

Anticipépida est le serious game de l'intelligence collaborative et créative. Lauréat d'un appel à projets « serious gaming » et Web 2.0 par le Ministère de la Prospective et du Développement de l'Economie Numérique, Anticipépida naît après 3 ans de développement.



DÉVELOPPER SES COMPÉTENCES CRÉATIVES ET COLLABORATIVES À TRAVERS L'ÉLABORATION D'UN NOUVEAU CONCEPT DE PRODUIT OU SERVICE.

POUR Y PARVENIR, LE JOUEUR AURA À:

- Adopter un état d'esprit propice à la créativité
- Co-construire un concept
- Utiliser les techniques de la créativité
- Faire des choix éclairés
- Utiliser les macro-tendances
- Intégrer la critique
- Construire un argumentaire
- Vendre son produit ou service

QUI EST CONCERNÉ

Responsable marketing, communication, chef de marché, chef de produit, créatif et chef de projet en agence...

**TOUTE PERSONNE SOUHAITANT FAIRE
UN BON VERS LE FUTUR.**

LE JOUEUR AURA APPRIS À:

- Lâcher prise
- Se mettre en confiance et donner confiance
- Exercer son agilité créative
- Associer les autres à sa démarche
- S'approprier les macro-tendances
- Transformer les contraintes en opportunités
- Adopter un parti-pris
- Consolider un brief
- Défendre un projet

LE DISPOSITIF

- Un scénario de jeu
- Une plate-forme 2.0
- 8 joueurs réunis dans un même lieu
- 7 heures de jeu
- 1 coach

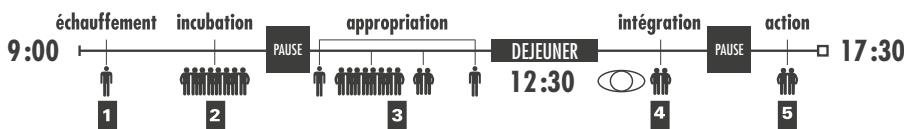
LA FORMATRICE



Véronique BONNET, Présidente d'Émulsion Creative

Depuis 2001, Véronique Bonnet développe des outils pour appréhender les processus créatifs et collaboratifs. Elle formalise des méthodes qu'elle transmet à travers une pédagogie de l'action. Elle accompagne dans la construction de leur futur les entreprises et les organisations telles que FDJ, LA POSTE, SWAROVSKI, WELL...

LES 5 ÉTAPES DU JEU



8 mars 2016 / 27 juin 2016 / 23 nov. 2016 / Paris
1 jour (7 heures) • 945 € HT (1 134 € TTC)

Ref. MH19

Créativité et solutions marketing

«Les réponses sont en vous... apprenez à les faire émerger!»

OBJECTIFS

- Stimuler sa créativité pour trouver des solutions marketing
- Transformer ses idées créatives en projets de croissance pour l'entreprise
- Gérer au quotidien la créativité individuelle et collective

2 jours/14 h : 1 895 € HT

réf. JD06

Maîtriser les techniques pour stimuler sa créativité

■ Test: quel type de créatif êtes-vous ? (Test émulsioncréative®)

Qu'est-ce que la créativité ?

- Les différents types de créativité
- La créativité est un processus structuré : étapes clés et règles du jeu
- Présentation de la méthode Creative Problem Solving (CPS)
- Les freins et les leviers de la créativité

■ Choix du sujet « fil rouge » des deux journées de formation

Les participants et la formatrice définiront ensemble la problématique qui sera traitée au cours des différents workshops.

Comment nourrir sa créativité ?

- Les techniques pour élargir ses perceptions face à l'information
- Déceler et collecter les insights
- Passer de la créativité individuelle à la créativité collective : le partage des connaissances

■ Mise en œuvre de la première phase de CPS avec 5 approches créatives d'analyse de l'information

Comment rendre opérationnelle sa créativité ?

- Déceler les besoins conscients et inconscients cachés derrière les insights
- Formaliser les insights pour déterminer le champ des possibles en termes de concepts marketing

■ Atelier « Why... and so What ? » sur le cas « fil rouge »

Analyser l'information et formaliser des insights pour générer des concepts opérationnels sur tous les aspects du mix-marketing

De l'insight au concept marketing : mettre en œuvre sa créativité

Méthodes pour sélectionner ses idées

- Connaitre les critères indispensables
- Trier, hiérarchiser, pondérer, évaluer les idées
- Passer de la problématique au concept/avant-projet

Suite de l'atelier

■ Atelier « Why... and so What ? » sur le cas « fil rouge »

Sélectionner les concepts pertinents et élaborer un avant-projet

Formaliser les solutions marketing

- Savoir présenter son projet pour le vendre en interne
- Connaitre les outils de formalisation d'idées

■ Mise en œuvre sur le cas « fil rouge » : vendre son projet en interne

Manager sa créativité et celle de ses équipes au quotidien

Pourquoi et comment constituer une équipe créative

- Connaitre les critères indispensables
- Dépasser les obstacles sociaux et organisationnels

Les outils pour développer le potentiel créatif de ses équipes

- Les règles du jeu à connaître
- La préparation et l'état d'esprit ad hoc
- Les critères d'espace-lieu et d'espace-temps
- Le climat de tension créative : le contexte d'enjeu (enjeu de marché...)

Les méthodes pour manager ses équipes autour d'un projet créatif

- Le management de projet
- Savoir être un bon coach : les indicateurs clés

Gagner l'adhésion des autres acteurs internes et externes : stratégie d'influence

- Savoir faire naître ses propres idées chez les autres
- Apprendre à rassembler les différents acteurs autour du projet et convaincre sa direction

■ Activité individuelle : explorer et déterminer 3 plans d'actions individuelles pour stimuler et gérer sa créativité au sein de son organisation

PARTICIPANTS

Toute personne impliquée dans un projet marketing ou communication : directeur et responsable marketing / communication, chef de groupe, de marque, produit, category manager, trade marketer...

FORMATRICE



Véronique Bonnet

Coach, systémicienne et experte des processus créatifs.
Présidente, Emulsion Créative

DATES DES SESSIONS

Paris : 9-10 mars 2016 • 28-29 juin 2016 • 24-25 nov. 2016

TÉMOIGNAGES

«Une des formatrices les plus stimulantes et les plus enrichissantes que nous ayons eues !», Mai-Lam N., directrice associée, Via Voice

Marketing de l'innovation

Anticiper, innover, se différencier et rester au plus près des besoins clients

OBJECTIFS

- Evaluer les tendances pour saisir/intégrer les opportunités d'innovation
- Maîtriser les procédures et méthodologies de créativité et d'innovation
- De l'innovation à la mise sur le marché et à l'intégration de son portefeuille produits/services

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. ZA12

Définir le cadre optimal pour stimuler l'innovation

- Les enjeux de l'innovation au niveau du marketing: leadership, pénétration et parts de marché, marges...
- L'identification des domaines d'application et des types d'innovation: mee too, rupture...
- La recherche d'idées: de solutions d'innovation, de stratégie
- Les notions de créativité, d'imagination, d'invention, d'innovation
- Les conditions nécessaires à la mise en place des innovations: organisation interne, implication, état d'esprit...
- Les gardes fous de la créativité
- La méthodologie générale

Identifier les champs d'innovation possibles

- Les méthodes d'investigation : études qualitatives, quantitatives...
- L'audit marketing via SWOT avec l'analyse des résultats et du positionnement, de la concurrence, de la stratégie des acteurs : portefeuille d'activités de Porter, Mactor, analyse de la valeur...
- La découverte des Insights, des besoins et attentes sur les zones d'opportunités
- Les outils d'exploration : veille marketing, technologique, commerciale, intelligence économique, recherche documentaire, écoute et observation clients, stratégie Ocean Bleu
- Le digital au service de l'innovation

■ Exercice de conception d'un guide d'entretien d'écoute clients

Utiliser les techniques de créativité pour rechercher des idées et des solutions pour mieux répondre aux besoins de sa cible

- La boîte à outils pour la résolution des problèmes, les innovations d'optimisation, de rupture: les outils orientés plutôt externe ou interne
- Les techniques de créativité avec phases de divergence-convergence : brainstorming, carte mentale, analogie factuelle, association, Triz, reverse thinking, problem solving, open innovation, co-creation on ou off line
- Le comité de sélection des idées
- Les méthodes d'évaluation et de sélection des meilleures idées :
 - Les 6 chapeaux
 - Le PPCO
 - Le classement des types d'idées: exemple de la grille d'O'Meara
 - L'étude de faisabilité technique, commerciale, financière, juridique

- L'évaluation des risques
- Les autres outils

- Les enseignements à prendre en compte pour arriver à convaincre sa direction de la légitimité du projet

■ Cas pratique : concassage ou stretching d'un produit ou d'un service

Optimiser les idées sélectionnées

- L'optimisation au niveau du Plan, du Mix marketing: cahier des charges fonctionnel d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie, positionnement concurrentiel, cibles...
- L'optimisation via la R&D: identifier les contraintes de coûts, lever les contradictions techniques, rechercher les solutions techniques, organisationnelles...
- L'optimisation des coûts
- Le bouclage coût/performance via l'analyse de la valeur

■ Etude de cas : contrainte d'industrialisation d'un produit grand public

Identifier le nouveau concept ayant le plus de potentiel

- Les différents types de pré-test d'offres innovantes et le management de la confidentialité
- L'estimation des ventes : les méthodes analogiques, analytiques...
- Les paramètres importants à maîtriser: les biais de présentation, les risques de cannibalisation au sein de son portefeuille clients...

■ Cas pratique : protocole de test d'une offre pour laquelle un prototype n'est pas encore disponible

Définir la stratégie de lancement et évaluer l'impact de l'innovation

- L'établissement du plan de lancement: objectifs, stratégie générale avec ses grands axes, timing, coûts...
- La définition des indicateurs de succès : taux d'essai, taux de ré-achat, niveau de satisfaction, image... ?
- Les méthodes de mesure envisageables: les enquêtes Early adopters, les panels distributeurs, les post-tests de lancement...

PARTICIPANTS

Directeur ou responsable marketing - Directeur ou responsable marketing innovation, R&D - Chef de produit/marché - Toute personne participant à la définition du développement produit/service en B2B et B2C

FORMATRICE



Florence Deronce
Consultante marketing, Athlanc

DATES DES SESSIONS

Paris: 4-5 avril 2016 • 7-8 nov. 2016

LES +

- La formatrice cumule 20 ans d'expérience marketing en Cabinet et chez l'Annonceur dans des secteurs d'activités très variés

Le Marketing à l'heure du Big Data

Mettre en place son projet

OBJECTIFS

- Identifier les applications marketing concrètes du Big Data
- Piloter les étapes clés de la mise en place d'une stratégie Big Data marketing
- Disposer d'une boîte à outils techniques et marketing dédiée à l'exploitation des données

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. YA04

Big Data : un futur incontournable encore en devenir

- Définitions & points de départ: tracking, comportements ROPO, agilité
- Quelques chiffres clefs qui illustrent la transformation numérique
- Le point sur l'avancement des annonceurs Français sur la Big Data

La vision cible d'un Marketing Synchronisé autour de la Data

- La vision Data & Marketing cible : quelles sources de données (contacts identifiés / anonymes, first/second et third party data...) ?, quel périmètre d'usage marketing (CRM/SITE/MEDIA) ?
- Quelle architecture fonctionnelle : choix techniques à faire (hébergement, choix du cloud, outils d'industrialisation des algorithmes, prestataires techniques référents...), architecture cible pour une vision consumer centric transversale...
- Quels impacts sur les organisations : quelles sont les fonctions impliquées ? quelles organisations possibles pour une collaboration efficace ? Qui doit prendre le lead ?

Démarches et outils pour passer du « dire » au « faire »

- Comment aborder concrètement un projet: worst & best practices à partir du retour d'expérience de plusieurs annonceurs
- Les étapes à respecter pour un projet réussi : par quels canaux commencer ?
- À quels moments interviennent : la collecte de la donnée, la réflexion marketing, les choix techniques... ?
- Comment prioriser les cas d'usage ?
- Boîte à outils Marketing / Data / Technique : quelques méthodes pour faciliter l'appréhension d'un projet Big Data sur l'ensemble de ses dimensions ?
- Comment sélectionner les données utiles ? Quelle segmentation client ?
- Quand internaliser/externaliser ?
- Quels choix techniques selon le contexte ?

Cas d'usage : partage de cas concrets d'apport de la Big Data sur des stratégies marketing

- Cas n°1 : transformation digitale du CRM – exemple d'un cas du retail montrant la méthodologie pour mettre en place le projet et partage des bénéfices business (coûts, ROI) et relationnels (bénéfices consommateurs)
- Cas n°2 : plateforme digitale personnalisée - exemple d'un cas où la marque n'a pas de réseau de distribution – comment créer du datacatching et de l'engagement en utilisant la donnée digitale en temps réel ?
- Cas n°3 : optimisation des campagnes média – exemple d'un cas très riche en data : les assurances. Quels bénéfices tirer du Big Data : quelles nouvelles données/sources peuvent être tracées ? Comment faire le lien entre les cookies et les identifiants des bases transactionnelles ? Echanges sur les contraintes légales

Data / Technologie : impact sur les hommes et les outils

- Les nouveaux métiers de la data : quels sont-ils ? Comment les attirer ?
- Les nouveaux outils datamining / IT open source : enjeux et critères de choix
- Quelle place dans l'organisation existante

Marketing: partage de cas d'usage inspirants

- Cas les plus innovants du salon du retail de New-York
- Le leader du e-commerce : Amazon illustre le futur de l'exploitation Big data poussée à l'extrême
- Le ROPO dans le CRM avec Séphora

Séance ouverte de questions-réponses

■ Ateliers pratiques sur des cas d'usages possibles pour les entreprises présentes

- Brainstorming pour déterminer des cas d'usages
- Ateliers en groupes
- Présentation et partage des premières réflexions

PARTICIPANTS

Directeur marketing, e-marketing, web marketing, directeur e-commerce, e-business, directeur relation client, directeur pôle data, CRM, bases de données, cabinets de conseil, directeur général, développement, stratégie.

FORMATRICES



Claire KORALEWSKI
Directrice générale -
FullSIX RETAIL



Hélène GOMBAUD-SAINSTONGE
Directrice générale -
FullSIX DATA

DATES DES SESSIONS

Paris : 30-31 mars 2016 • 7-8 juil. 2016 • 16-17 nov. 2016

LE +

- Une formation s'appuyant sur des exemples concrets de stratégies afin de démythifier le Big Data

Réussir sa stratégie cross-canal

Appréhender les nouveaux défis imposés par les «consomm'acteurs»

OBJECTIFS

- Définir une stratégie fondée sur l'intégration cohérente des canaux de communication et de distribution
- Optimiser la relation avec vos clients à chaque étape de leur cycle de vie
- Repenser votre organisation pour faire évoluer les canaux en complémentarité les uns des autres

2 jours / 14 h : 1 845 € HT

réf. DJ12

Les fondements de la stratégie cross canal

- Du multi canal au cross canal, du cross canal à l'omni canal
- Pourquoi une stratégie cross canal ?
- LE CLIENT, la raison d'être de la stratégie cross canal
- L'évolution vers le «Customer-Centricity»

■ Cas pratique : quizz du marketing cross canal

Comprendre le consomm'acteur aujourd'hui

- Qu'est-ce qui le caractérise ?
- Du marketing de masse au marketing partagé 360°
- Nouveaux outils de compréhension des consommateurs

■ Cas pratique : en fonction de leur évolution, vous définissez les besoins et attentes de vos clients

Repenser le parcours d'achat : aujourd'hui c'est le client qui décide

- L'impulsion, la préparation, l'acte d'achat, l'après-achat

■ Cas pratique : vous déterminez et évaluez les 3 principaux parcours d'achat de vos clients

Décrypter les rôles des canaux existants pour intégrer les enjeux du cross canal

- Décrypter les canaux existants (réseaux physiques, bornes d'accès, e-commerce, mobile, réseaux sociaux, centres d'appel, marketing direct, autres...): comment ?

■ Cas pratique : vous analysez les canaux utilisés par différents secteurs et déterminez ceux qui sont appropriés à votre entreprise

Réussir la mise en place de nouveaux canaux pour dynamiser l'expérience client

- La relation client aujourd'hui ?
- Passer du monocalan au cross canal
- Canal payant / canal gratuit: quelle stratégie adopter ?
- Nouvelles pratiques de services: drive, web-to-store et click and collect
- Nouvelles pratiques de paiement: la révolution du paiement mobile
- Quels nouveaux services pour demain ?

- Ré-enchanter l'expérience client !

- Laisser au consommateur le libre choix du canal durant tout son cycle de vie

Les clés pour intégrer de nouveaux canaux

- Créer un système qui donne une vue unique sur le client, ses commandes, ses stocks
- La donnée produit, clé de voute du modèle cross canal
- Définir ou repenser les stratégies tarifaires et les conditions commerciales pour avoir un circuit cohérent
- La donnée client, comment enrichir la logique CRM ?
- Segmenter ses clients, s'adapter à une utilisation croisée des canaux
- La donnée métier, pour mieux connaître la cible
- Mesurer les comportements d'un canal à l'autre

Dialoguer et échanger avec ses clients avec un marketing relationnel percutant

- Quel support pour quelle communication ?
- Personnaliser la relation client fait vendre
- Être proactif en communiquant sur les prochaines opérations de vente promotionnelle
- Faire évoluer les modes relationnels en étant incitatif sans contrainte ni obligation

■ Cas pratique : vous analysez et évaluez les dispositifs de contact en fonction de vos clients et de leur moment de vie commerciale

Adapter l'entreprise au nouveau mode relationnel créé par le développement des réseaux sociaux

- Pourquoi être présent ? Etre vu, rassurer
- Organiser sa présence de manière cohérente
- Ecouter vos clients !
- Les avis consommateurs, un vecteur de confiance et d'action
- Oubliez le message, pensez au partage !

■ Cas pratique : quelle stratégie sur les réseaux sociaux pour votre entreprise ?

Revoir son organisation pour combiner habilement les canaux

PARTICIPANTS

Directeur responsable marketing et marketing direct - Directeur / responsable marketing client - Directeur / responsable marketing relationnel
- Chef de marché/produit - Chef de marque - Responsable commercial

FORMATRICE



Laurence CIORA

Conseil en Marketing Relationnel, ex-Directrice Marketing Yves Rocher et Damart

DATES DES SESSIONS

Paris: 10-11 mars 2016 • 5-6 juill. 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- Pour l'entreprise : agir au bon moment du cycle de vie du client pour accroître les ventes
- Pour vous : cas clients concrets pour tirer profit des meilleures pratiques du cross canal

Réussir sa stratégie de marketing client multicanal

Prospéction, fidélisation et reconquête du client

BEST

OBJECTIFS

- Identifier les leviers de recrutement et de fidélisation et concevoir des plans d'action relationnels différenciés
- Exploiter les données au service de la connaissance client
- Évaluer la performance et l'impact des actions marketing client

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. CY21

Les leviers du recrutement et de la fidélisation

- Les attentes des consommateurs en temps de crise
- Donner confiance au client et ré-enchanter l'expérience consommateur
- Les segmentations de la base client: méthodes descriptives et prédictives
- Exploiter le Capital Clients pour maximiser la valeur sur le cercle relationnel

■ Cas pratiques

Comment les canaux fidèlissent-ils les clients ?

- Rôles, atouts, contraintes et limites de chacun des canaux
- Établir la cartographie des points de contact
- Les nouveaux enjeux des canaux physiques

Reconquérir le client

- Dissuader de partir ou donner envie de rester?
- Les raisons endogènes et exogènes à la résiliation
- Déceler les risques et les traiter. Quels clients reconquérir?
- Exploiter le CRM pour prévenir les résiliations et réveiller les clients inactifs

Dégager des synergies entre les différents canaux off et online

- Les meilleurs canaux d'action et de rebond : la matrice type
- Assurer la transformation et délivrer une expérience différenciante
- Implémenter des programmes selon le cycle de vie du client

■ Cas pratiques

Identifier les interfaces relationnelles avec la marque

- Définir le parcours d'achat et le parcours client
- Quels sont les moments de vérité pour le prospect et le client ?
- Connaître les règles de base à appliquer au parcours : simplicité, qualité, pertinence, fluidité des parcours
- Assurer la cohérence de l'expérience à travers des canaux complices
- Analyser les enjeux relationnels par canal

Mesurer et analyser le résultat de ses actions

- Les indicateurs de performance et de résultats
- Maîtriser les techniques de mesure du ROI du modèle CRM
- Mesurer la satisfaction client et évaluer la valeur perçue : baromètre, net promoter score, score d'engagement

Analyser la base de données et définir une vision stratégique client

- L'impact des nouvelles technologies et des nouveaux points de contact sur l'exploitation des données CRM (Big Data...)
- Démarrer par la construction du référentiel client
- Mettre en place une plateforme de Data Management

Les clés pour la réussite d'un projet CRM

- Considérer et auditer l'existant, identifier les étapes de conception du projet: CRM analytique, collaboratif et opérationnel
- Rédiger un cahier des charges
- Sélectionner les solutions CRM

Exploiter les données au service de la connaissance client

- Exploiter le CRM pour la connaissance client au quotidien
- Les méthodes d'analyse, de profiling, de ciblage et de scoring
- Industrialiser le CRM avec le « trigger marketing » : le relationnel de masse automatisé
- Assurer une relation interpersonnelle et contextuelle

Les programmes de fidélisation en multicanal

- Typologie, objectifs et risques d'un programme de fidélisation
- Les étapes clés de la mise en place d'un programme de fidélisation
- Récompense, reconnaissance, comment évaluer les impacts ?
- Les programmes segmentés sur les clients Valeur, Ambassadeurs et « Super fans »
- Les programmes relationnels revisités grâce au mobile marketing

Vers une Relation Prospects et Clients sociale en omnicanal

- Intégrer les réseaux sociaux et se positionner sur le s-CRM
- Évaluer le retour sur R.O.E. (retour sur engagement)
- Engager la conversation avec le consommateur
- Définir une stratégie de contenu différenciante et porteuse de sens

■ Cas pratiques

Les tendances du CEM (Customer Experience Management)

- Intégrer les nouveaux devices : tablettes, TV interconnectées, etc.
- Optimiser les organisations internes et conduire le changement pour une culture « customer centric »

PARTICIPANTS

Directeur, responsable marketing et marketing direct, chargé de communication on-line, responsable internet...

FORMATEUR



Olivier Hennion

Directeur Marketing du groupe MNH (Mutuelle Nationale des Hospitaliers et des professionnels de la santé et du social)

DATES DES SESSIONS

Paris : 6-7 avril 2016 • 6-7 juil. 2016 • 7-8 nov. 2016

LES +

- L'expérience et l'expertise professionnelle du formateur en marketing multicanal et digital
- Un point complet sur l'actualité du MD multicanal : stratégies, canaux...
- De nombreuses études et des solutions concrètes

Stratégie e-CRM

Acquisition, fidélisation et communication digitale

OBJECTIFS

- Décrypter les tendances e-CRM : comportements consommateurs et nouveaux médias
- Concevoir une stratégie e-CRM pertinente et génératrice de valeur
- Mesurer l'efficacité et le ROI de ses actions d'e-CRM

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. ZA06

Intégrer l'e-CRM dans sa stratégie d'entreprise et de marque

Analyser les tendances de la relation client digitale

- Quel périmètre pour l'e-CRM ?
- Délivrer une expérience au-delà de la transaction et de la relation

■ Étude de cas : analyser des campagnes e-CRM réussies

Faire vivre la segmentation client

- Assimiler les comportements des «digital natives»
- Analyser les typologies, segmentations et usages

■ Étude de cas : construire des segments clients sur les usages digitaux

Dessiner des parcours client fluides et inter-canaux

Construire un parcours client digital personnalisé en intégrant les points de contact online et offline

■ Étude de cas : construire un parcours client digital adapté

Construire et gérer l'e-CRM pour une communication optimisée

Définir une gestion de l'e-CRM selon ses besoins

- Développer le Master Data Management et construire un référentiel client-cible
- Définir ses objectifs avant les choix technologiques
- Définir un cahier des charges

Faire vivre sa base de données dans une démarche de qualité

- Prioriser et sélectionner les données à collecter
- Construire un dispositif de lead management, de maintenance et d'actualisation

Développer ses outils e-CRM pour améliorer l'expérience client

- Instaurer et piloter la qualité de service. Quels KPI's ?
- Intégrer les évolutions réglementaires et juridiques

■ Étude de cas : développer les usages sur internet pour lancer une nouvelle version de site

Créer de la valeur avec l'e-CRM

Définir des indicateurs de performance pertinents

- Développer des indicateurs de performance des outils e-CRM
- Élaborer un business plan digital
- Mesurer l'efficacité de l'inter-canalité
- Piloter la satisfaction client lors de chaque acte et contact

■ Étude de cas : construire le business plan digital et analyser le ROI des campagnes digitales

L'e-mailing est-il dépassé ?

- Analyser les e-mails sortants et traiter les e-mails entrants
- Définir la place de la newsletter et du sms dans le dispositif relationnel
- Exploiter le retargeting

L'e-CRM mobile, déjà une réalité

- Analyser les profils et besoins des clients en mobilité
- Comment mesurer le trafic et l'audience ?

■ Étude de cas : lancer une application mobile e-CRM

Le CtC et le social CRM modifient la relation clients

- Du message à la conversation : piloter forums, blogs, réseaux sociaux...
- Éditorialiser sa stratégie e-CRM pour des clients «engagés»
- «Social shopping» : quels développements pour les rapports marchands ?
- Manager son e-réputation et construire une stratégie conversationnelle

■ Étude de cas : intégrer les comparateurs et les réseaux sociaux à l'e-CRM

Optimiser les organisations internes pour une intégration client de qualité

- Vers une organisation décentralisée du community management ?
- Sélectionner le mode de gouvernance agile, rapide et intégré

Une expérience client continue, intensifiée et enrichie avec l'e-CRM augmenté

- Social gaming, géolocalisation, microgéolocalisation, sans contact... : les technologies pratiques et interactives au service du client
- La fragmentation des usages : vers une relation clients multi-écrans ?
- Relever le défi de l'omnicanalité

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing/communication, responsable e-marketing, responsable de marketing direct, chef de marque, chef de groupe...

FORMATEUR



Olivier Hennion

Directeur Marketing du groupe M NH (Mutuelle Nationale des Hospitaliers et des professionnels de la santé et du social)

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 30-31 mai 2016 • 4-5 juil. 2016
12-13 oct. 2016 • 16-17 nov. 2016 • 8-9 déc. 2016

LES +

Formation animée par le directeur marketing du groupe M NH

Tirer profit de vos données clients: Data, ROI, CRM, marketing relationnel, segmentation...

NEW

OBJECTIFS

- Utiliser les sources d'information sur vos clients et savoir prioriser leur exploitation
- Exploiter vos données clients par des méthodes et actions simples sur les 4P
- Mesurer et revendre en interne le ROI de votre connaissance client

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. 2187

Les nouvelles frontières de la connaissance client

- Bases de données cartes de fidélité
- Données caisses
- Données de navigation sites marchands
- Sources externes: panels, études clients, navigations sur le web, observations comportementales

■ Cas pratique : construire votre système d'information commerciale à partir des différentes sources

Segmenter pour mieux cibler

- La segmentation RFM/valeur: mesurer la valeur client et fidéliser
- Segmentation étapes de vie et style de vie: cibler vos clients afin de mieux gérer votre portefeuille client et votre offre
- La segmentation stratégique: cartographier les besoins et la demande client afin de déterminer les opportunités de croissance

■ Cas pratique : exploiter différents types de segmentation client et en tirer des actions

Construire des assortiments en réponse aux besoins clients: de vendeurs de produits à offreurs de solutions

- Analyser les paniers pour éclairer vos décisions sur l'offre
- Segmenter l'offre en fonction des besoins clients
- Couvrir les besoins, offrir du choix et supprimer les doublons inutiles
- Construire le plan du magasin: catégories permanentes et éphémères

■ Cas pratique : ajuster l'assortiment sur une catégorie stratégique

Optimiser votre plan promotionnel : la bonne équation investissement trafic et création de valeur

- Identifier missions et projets de courses
- Passer de l'unité de besoin à l'unité de projet
- Bâtir le bon calendrier promotionnel en fonction de la saisonnalité des projets et de la concurrence
- Mixer les offres trafic / panier et les outils physiques et digitaux pour un meilleur rapport investissement/valeur

■ Cas pratique : optimiser votre plan promotionnel en utilisant vos données clients

Analyser les parcours de courses et les paniers pour transformer les informations en actions

- Décrypter les parcours de courses
- Comparer les acheteurs et les non acheteurs afin d'identifier les moments de vérité
- Déterminer les actions à mener pour accélérer la conversion
- Inclure le CRM et le marketing digital dans votre plan d'action

■ Cas pratique : à partir de données simples, construire votre plan d'activation d'un segment de client

Utiliser la donnée client pour donner du sens à vos concepts

- Repenser vos catégories permanentes et éphémères
- Adapter votre parcours client aux besoins et aux opportunités de création de valeur
- Optimiser la rencontre de votre offre et des projets de vos clients

■ Cas pratique : déterminer l'impact des données clients sur le plan d'implantation d'un magasin

La donnée client au service de la collaboration industrie/commerce

- Sublimer l'expérience de marque tout au long du parcours d'achat
- Proposer des solutions cross catégorielles
- Rendre les produits disponibles en rayon et en promotion
- L'échange de données au service de l'optimisation locale des performances

Exemples de partages d'information profitables industries et commerces

La mesure du ROI des opérations

- KPI sinon rien
- Transaction ou contact
- Trucs et astuces pour une évaluation chiffrée de l'apport des opérations

■ Cas pratique : construire la scorecard de son plan marketing client

PARTICIPANTS

Secteurs: distribution, leurs fournisseurs, leurs marques; Directeur (marketing, développement commercial...); Responsable (marketing d'enseigne, direct, client, relationnel, CRM, e-commerce, fidélisation, données client...); Category Manager...

FORMATEURS



Jean-Marc Drubay, Directeur Associé - IMPP
Eric Weerdmeester, Associé et expert du marketing pour la distribution - Numsight

DATES DES SESSIONS

Paris: 3-4 fév. 2016 • 11-12 mai 2016 • 4-5 juil. 2016

17-18 nov. 2016

(Existe en format 1 jour dans le rendez-vous annuel du Category Management)

LES +

- Une formation co-animee par un expert du Category Management et un spécialiste de l'exploitation de la donnée
- Une approche pragmatique: transformation de l'information en action
- Cas pratiques pour être directement opérationnel

Expérience client: enjeu majeur de différenciation

Relation client, omnicanal, expérience émotionnelle, satisfaction client...

OBJECTIFS

- Simplifier et fluidifier le parcours client omnicanal
- Intégrer la dimension émotionnelle pour engager vos clients
- Acquérir les outils et méthodes pour vous différencier
- Améliorer votre satisfaction clients

1 jour / 7 h : 1145 €HT

réf. 2189

Connaître les nouveaux usages et comportements du client

- Quelles sont les tendances émergentes comportementales et les attentes du consommateur
- Quelle évolution du taux d'équipement des ménages ?
- Pratiques collaboratives
- Quels nouveaux enjeux pour les acteurs du commerce face à un shopper très agile et conscient de son pouvoir ?

Panorama des nouveaux dispositifs et services (côté retail) & impact sur l'expérience vécue

- En magasin :
 - Bornes, tablettes, outils mobiles, vitrines interactives
 - Géolocalisation, RFID
 - Nouvelles modalités de paiement
 - Animation, événementiel point de vente et hors point de vente,
- Sur les Zones de flux
 - Travel retail, Pop up stores, trucks
- Dématerrialisation
 - Sites, market places, réseaux sociaux, médias et flash codes

--> Fragmentation des canaux et multiplication des points de contact à l'œuvre dans tous les secteurs

La pyramide d'expérience : composantes & structure de l'expérience client

- Les fondamentaux transactionnels et leur évolution
- Les parcours shoppers cross canaux
- Une relation de plus en plus personnalisée
- Engager les communautés
- Appréhender le «territoire de l'expérience émotionnelle»

■ Décryptage des grands succès du commerce à travers cette grille d'analyse

Bâtir une expérience client fluide, différenciante et cohérente avec vos valeurs et missions de Marque : méthodologie

E-SCOR

- Présentation de la méthode
- Points de vigilance
- Conditions et protocole de test
- Quels choix de KPI ?

■ Illustrations et cas pratique

--> L'enjeu : restez cohérent et ne vous dispersez pas. Trouvez vos propres ressorts d'expérience sans tomber dans la mode ou le mimétisme déplacé

Managez l'expérience client : comment s'organiser dans la durée ? Avec quelles méthodes de travail ?

- Les nouveaux métiers émergents
- Un management agile, avec des modes opératoires transversaux
- Quelles méthodes & quels processus engager à minima ?
- Quelles mesures de performance retenir ?
- Quels sont les délais raisonnables ?

■ Conclusion de la journée

PARTICIPANTS

Directeur ou responsable marketing - Directeur ou responsable commercial
 - Directeur ou responsable communication - Responsable fidélisation, CRM -
 Directeurs ou responsables relation client - Directeurs ou responsables qualité...

FORMATRICE



Florence GUITTET,
Consultante Associée - IMPP

DATES DES SESSIONS

Paris: 30 mars 2016 • 15 juin 2016 • 13 oct. 2016

(Existe en format 1 jour dans le rendez-vous annuel du Category Management)

LES +

- Une formatrice ayant une parfaite connaissance des distributeurs et industriels, très à l'écoute des dernières tendances retail et des nouveaux concepts
- Formation pratiko-pratique

Le Rendez-vous du **Category Management 2016**

6 formations opérationnelles :

- **Category Management** : construisez et exécutez des stratégies catégorielles percutantes
Le 12 décembre 2016 à Paris
- **Le Category Management en retail spécialisé**
Le 12 décembre 2016 à Paris
- **Expérience client : enjeu majeur du category management**
Le 14 décembre 2015 à Paris
- **Développer son expertise shopper**
Le 14 décembre 2015 à Paris
- **Intégrer le parcours d'achat dans sa stratégie multicanal**
Le 15 décembre 2015 à Paris
- **Tirer profit de vos données clients** : Data, ROI, CRM, marketing relationnel, segmentation...
Le 15 décembre 2015 à Paris

Le Category Management

Construire et exécuter des stratégies catégorielles percutantes

OBJECTIFS

- Intégrer les enjeux du Category Management pour les distributeurs et les industriels
- Parcourir l'ensemble du processus catégoriel et apprendre à bâtir des stratégies catégorielles percutantes et efficientes pour la catégorie
- Piloter le déploiement des plans catégoriels

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. LR27

Pourquoi le Category Management ?

- Comprendre le contexte actuel, les enjeux et conséquences pour l'industriel, le distributeur et le shopper
- Quels sont les objectifs et les bénéfices du Category Management pour l'industriel et pour le distributeur ?
- Comprendre les attentes des distributeurs à l'égard des industriels
- Connaître le processus catégoriel du distributeur, et prendre conscience des actions à engager par l'industriel, pour être en mesure d'influencer les décisions des distributeurs
- Identifier les facteurs clés de réussite

■ Exemples d'industriels pratiquant un Category Management efficace

Intégrer le Category Management dans votre organisation

- Les prérequis à la mise en place d'un Category Management efficace, les compétences nécessaires, le processus de fonctionnement, les données et les outils à mettre en œuvre
- Quels sont les bénéfices d'une approche catégorielle, pour un industriel et pour ses marques ?

Construire la plateforme de croissance de la catégorie

- Faire la distinction entre un consommateur et un shopper et identifier les enjeux pour la catégorie
- Découvrir les 2 sources et les 5 vecteurs de croissance de la catégorie
- Définir le périmètre de la catégorie à partir des besoins de consommation
- Evaluer la capacité de la catégorie à répondre aux besoins de consommation
- Réaliser le diagnostic complet de la catégorie
- Utiliser les outils de shopper marketing (360° client) pour déchiffrer le parcours d'achat
- Faire émerger les axes de croissance de la catégorie
- Evaluer les enjeux pour votre marque et sa capacité à développer la catégorie et définissez votre stratégie catégorielle

■ Mise en pratique

A partir des données d'une catégorie, construisez la plateforme de croissance

Bâtir les solutions d'activation

- Construire les solutions pour activer les axes de croissance : assortiment, promotion, merchandising, prix, mise en marché...

■ Mise en pratique

A partir de la plateforme de croissance, identifiez les points de contact avec les shoppers et proposez des solutions

Adapter sa démarche catégorielle en fonction des canaux et enseignes

- Evaluer les enjeux par canal pour affecter les axes de croissance adaptés
- Faire un diagnostic de la catégorie pour une enseigne
- Définir un plan d'action adapté à chaque canal et format

Assurer la mise en œuvre des plans catégoriels

- Revendre son plan catégoriel à un distributeur, pour un industriel
- Engager le client vers une stratégie catégorielle commune
- Piloter le projet jusqu'à sa mise en œuvre en magasin
- Mesurer les résultats des actions

■ Cas pratique : auto-diagnostiquer la pratique du Category Management au sein de votre entreprise

- Mesurez votre niveau de collaboration avec vos clients et votre capacité à activer les shoppers sur 7 critères
- Identifiez les opportunités et les actions à mener

PARTICIPANTS

Category manager, directeur du category management, directeur et responsable commercial, marketing, marketing enseigne ou merchandising, souhaitant créer de la valeur durable grâce au category management

FORMATEUR



Bernard Bourdon Consultant associé, IMPP.

Il a accompagné Sodebo, Vandemoortele, Carrefour, Jardiland, Intermarché, Sanofi, Orange... dans la mise en œuvre du Category Management

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 avril 2016 • 21-22 nov. 2016

(Existe en format 1 jour dans le rendez-vous annuel du Category Management)

LES +

- 2 jours avec un associé du cabinet français spécialiste en Category Management
- Au travers de nombreux exemples et cas pratiques, vous pourrez acquérir les méthodes et outils indispensables pour optimiser le ROI de vos actions

Mieux vendre vos dispositifs catégoriels

OBJECTIFS

- Augmenter l'impact et l'efficacité de vos « ventes » catégorielles auprès de vos partenaires distributeurs
- Gagner en crédibilité et en efficacité auprès de vos interlocuteurs sans allonger la durée de vos présentations
- Déjouer les pièges qui vous seront tendus et savoir les anticiper

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. MH18

Définir la posture du Category manager (industriel, distributeur)

- Rappel des fondamentaux du Category Management: satisfaction shopper, préférence pour l'enseigne, croissance rentable, alignement...
- Les mécanismes de la communication et de l'influence
- L'objectif de l'approche catégorielle versus l'objectif de Marque
- Vous : votre objectif business, votre style personnel
- Les attentes du distributeur: son objectif professionnel, son style personnel
- Etablir la carte de vos interlocuteurs décisifs
- Vendre versus négocier: bien situer la différence
- Evaluer les attentes et le niveau de maturité en Category Management

■ Exemples pratiques

Construire votre stratégie d'approche client

- Le calendrier: les rendez-vous incontournables, la revue de marché, la revue d'innovation, le plan d'enseigne
- La priorisation des clients
- Les stratégies d'enseigne: différenciation par le prix, le choix, le service...
- Le process catégoriel chez le distributeur
- Votre process
- Les interlocuteurs décisifs: qui sont-ils ? Leurs profils et leurs attentes
- Les objectifs et le timing de chaque rendez-vous
- La proportion du contenu « Catégorie » et « Marque » de chaque rendez-vous
- Les différents participants : l'acheteur, le category manager, l'adhérent Savoir gérer leurs attentes et leur implication

La structure de contenu de chaque rendez-vous

- Le fond: ce qu'il faut inclure : type de données, analyses...
- La forme: gagnez en impact ! Esthétique, orthographe, logo, rappel et synthèse: revue des « oubliés » qui coûtent cher
- La durée idéale
- Ce qu'il faut éviter: du hors sujet total aux procédés qui peuvent finir par agacer votre interlocuteur...
- Les aspérités que vous avez repérées et le diagnostic que vous présentez
- Les 3 étapes du rendez-vous: convaincre, vendre, pérenniser

- Les phases de la vente : besoins, accroche, proposition, conclusion
- La revue des bénéfices: trafic, marge, taux de service, différenciation
- La structure type des bonnes présentations : ordre de passage des informations, niveau de précision, synthèse, rappel...
- Vos interlocuteurs internes pour préparer chaque rendez-vous: responsable marketing, channel manager, compte clé. Qui fait quoi ? Quand ?

■ Exemples, exercices et entraînement à partir de cas

Gérer la suite des étapes

- Engager votre interlocuteur
- Définir ensemble les étapes et délivrables
- Fixer le prochain rendez-vous
- Déterminer les indicateurs de suivi de projet: pénétration, masse de marge, taille des paniers, taux de rupture...

Les situations délicates

- Chez le distributeur: l'acheteur ramène le rendez-vous à de la négociation...
- En interne (vos collègues): les innovations ne sont pas prêtes...
- Vous recevez des demandes ingérables
- Les éléments du marketing ne sont pas prêts

■ Exercice et entraînement

A partir d'un cas complet, les participants intègrent les étapes catégorielles.

Coaching

Les participants s'entraînent à vendre leurs propres dispositifs catégoriels à partir d'une matière qu'ils auront amenée.

Les 20 règles d'or

Plan de progrès

Les participants sont amenés à réfléchir à leurs points d'amélioration (calendrier à l'appui) afin qu'ils préparent au mieux leurs prochains rendez-vous décisifs. Ils font ainsi le lien entre ce qu'ils ont appris en formation et la mise en applications concrètes pour le futur.

PARTICIPANTS

Category manager, directeur du category management, directeur commercial et développement des ventes, directeur et responsable marketing

DATES DES SESSIONS

Paris : 13-14 juin 2016 • 4-5 oct. 2016

FORMATRICE



Florence Guillet
Consultante Associée, IMPP

LES +

- Un pas-à-pas très opérationnel avec une méthodologie agrémentée de trucs et astuces

Marketing point de vente: nouvelles tendances

Omnicanal, expérience client, marketing digital...

NEW

OBJECTIFS

- Découvrir les dernières tendances du marketing en point de vente
- Cerner les nouvelles expériences et parcours clients cross canal
- Décrypter les enjeux clés pour innover efficacement

1 jour / 7 h : 1 145 €HT

réf. 2188

Panorama et dernières tendances du marketing en point de vente

Introduction : comprendre les nouveaux usages et comportements clients

- Cerner les nouvelles attentes et comportements clients
- L'omni-shopper est né !

--> Quels nouveaux enjeux pour les acteurs du commerce ?

Les nouveaux dispositifs et services: panorama des initiatives en cours en GSA, GSS, retail et luxe

- En magasin : le digital en appui des leviers traditionnels :
 - Bornes, tablettes, outils mobiles, vitrines interactives, géolocalisation, RFID (ou « étiquette intelligence ou à puce »), nouvelles modalités de paiement et livraisons
 - Opérations trade et promotions
 - Animation, événementiel en point de vente et hors point de vente
- Le travel retail et le commerce sur les zones de flux
- Quelles innovations en centre commercial ?
- La dématérialisation et la désintermédiation à l'œuvre
 - Sites, market places, réseaux sociaux, médias et flash codes
 - Plateformes collaboratives, fablabs

--> Omni commerce

- Quel est son impact sur les modèles ?
- Quelles sont les menaces et opportunités ?

Omnicanal, expérience client... : quelles nouvelles missions pour le point de vente ?

Les nouvelles expériences et parcours clients cross canal à l'œuvre

- Multiplication des points de contact
- Nouvelles modalités de communication, transaction, livraison
- Construction de parcours d'offres et de services à la carte
- Crowdsourcing & plateforme de mise en réseau

--> Cerner les nouvelles missions du point de vente, les nouvelles alliances et écosystèmes à construire

La quête de la différenciation...

Dérypter les 4 enjeux clés pour innover efficacement

- Vous situer par rapport aux attentes et aux perceptions de vos clients : les enjeux de la connaissance client, les insights clés que vous devez capter
- Vous situer par rapport à vos concurrents :
 - Les enjeux de la différenciation
- Prioriser les enjeux réels :
 - Distinguer enjeux d'image et enjeux transactionnels
- Construire des parcours efficaces :
 - Les enjeux d'une organisation interne cross fonctionnelle

Conclusion de la journée

PARTICIPANTS

Direction marketing, e-marketing, web marketing, trade marketing - Directeur d'enseigne et de point de vente - Direction de la communication - Direction commerciale - Direction de la relation client...

FORMATRICE



Florence GUITTET,
Consultante Associée - IMPP

DATES DES SESSIONS

Paris : 9 mars 2016 • 28 juin 2016 • 24 nov. 2016

LES +

- Format « conférence -formation » : Panorama complet des dernières tendances marketing en point de vente + 1 Consultante associée d'IMPP pour décrypter ces tendances et extraire vos propres atouts

Points de vente et Merchandising

OBJECTIFS

- Faire du point de vente un véritable levier de croissance et un lieu de vie
- Construire des solutions merchandising simples et efficaces pour atteindre ses objectifs
- Mettre en scène ses produits pour séduire le shopper et déclencher l'acte d'achat

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. LR24

Construire sa stratégie merchandising : du diagnostic au plan d'actions

Réaliser un diagnostic complet pour orienter sa stratégie merchandising

- Evaluer la situation de son enseigne, de sa catégorie ou de sa marque
- Analyser les attentes et comportements shoppers : quelles études pour quels objectifs ?

■ Cas pratique : quels sont les problématiques et le potentiel de votre enseigne, de votre catégorie ou de votre marque ?

Cibler ses actions merchandising et définir la démarche à adopter

- Déterminer les cibles clients auprès desquelles développer des solutions
- Sélectionner la démarche à suivre : catégorielle, de marque, de combat ?
- Du category management au merchandising catégoriel : définition et rôle d'une catégorie, stratégie à adopter

■ Cas pratique : travailler sur les rôles de ses catégories produits et définir des axes de solutions merchandising

Préparer le déploiement des solutions : actionner les bons leviers en entreprise et utiliser les outils les plus pertinents

- Qui conçoit et déploie les solutions ? Les moyens guident-ils les objectifs ou est-ce l'inverse ?
- Choisir et construire les outils de déploiement : logiciels merchandising, formations...

■ Cas pratique : quelles optimisations possibles de l'organisation merchandising de votre entreprise ?

Mesurer les résultats de ses actions, ajuster et pérenniser

- Fixer des indicateurs de performance merchandising
- Connaître les outils de contrôle internes et externes : relevés terrains, organismes extérieurs, panels...
- Anticiper les évolutions pour ajuster sa stratégie et ses actions

■ Cas pratique : quelle méthodologie utiliser pour évaluer vos actions ?

Les fondamentaux du merchandising : connaître les mises en scène qui incitent à l'achat sur le lieu de vente

Le macro merchandising du point de vente

- Optimiser la circulation au sein du point de vente : gestion des flux, zoning...
- Déterminer les allocations d'espaces : analyse de rendements et définition de bornes de linéaires
- Segmenter l'offre et déterminer l'ordre d'implantation des segments sur le parcours client

Le micro merchandising produits

- Gérer les assortiments avec habileté et segmenter la demande : trouver l'équilibre entre image de choix, limites des linéaires existants et rentabilité
- Structurer l'offre dans les linéaires : modes d'implantations, verticalités et horizontalités
- Attribuer des facings, construire des planogrammes

Le merchandising de la Communication sur le Lieu de Vente

- Les secrets d'une ILV visible et efficace
- Développer une signalétique dans une enseigne ou un rayon
- Concevoir et implanter la PLV (Promotion sur lieu de Vente)
- Gérer l'événementiel : connaître des outils de théâtralisation
- Utiliser les vitrines pour capter l'attention : règles de visual merchandising

■ Cas pratique : pour chacun des 3 modules, un cas réel illustrera les techniques, et une application à l'un des cas des participants sera traitée

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing et communication, responsable merchandising, trade marketer, chef de produit, agence de design, category manager...

FORMATEUR



Sébastien Tourné

Délégué associé, Loom&Co, leader du conseil en merchandising en France

DATES DES SESSIONS

Paris : 30-31 mars 2016 • 21-22 juin 2016 • 3-4 nov. 2016

LES +

- Des échanges sur vos problématiques personnelles et des cas analysés sur des marchés aussi variés que l'optique, la banque, l'alimentaire, la pharmacie, le bricolage, le textile...
- Venez découvrir les dernières tendances du merchandising !

Points de vente & Digital

Réalités terrain et modèles d'efficacité

OBJECTIFS

- Créer du trafic depuis le digital vers le magasin
- Créer une expérience en point de vente à partager sur le digital
- Rendre l'expérience de shopping plus intuitive, ludique et informée

2 jours / 14 h : 1845 €HT

réf. MH16

Quelle shopper experience pour quelle digitalisation ?

Hôtels, restaurants, bibliothèques, fleuristes...

- Un nouveau souffle pour le point de vente avec des orientations différentes en fonction des continents et des activités...
- ...Mais de nombreux points de convergence identifiables

■ Overview de best practices dans plus de 42 pays

Drainer du trafic depuis le digital vers le point de vente

- La démarche « web-to-store » : meilleure arme des enseignes pour capter le shopper et lui présenter ses offres et promotions
- Le digital n'est pas une menace mais une opportunité
Quels sont les leviers de génération de trafic, de revisite et de fidélisation pour les enseignes ?
 - Stratégies Click and Collect
 - Store locator (géolocalisation des boutiques)
 - Géolocalisation des utilisateurs...
- Mythes et réalités : de nombreuses expériences ont été menées mais pour quelle réelle efficacité ?
- Best practices et écueils à éviter
- Comment industrialiser des expériences à l'ensemble d'un réseau de distribution ?
 - Mise en place concrète
 - Étapes clés
 - Coûts
 - Implication des ressources humaines...
- Comment avoir un suivi précis des résultats ? Quels sont les KPIs, indicateurs de performance et de qualité ?

■ Retour d'expériences et construction commune de cas d'école

Créer une expérience en point de vente propre à générer du bruit digital

- Au-delà d'un canal de distribution, comment faire du point de vente un véritable support de communication, sans pour autant le réduire à une simple vitrine/espace de showrooming ?
- L'expérience shopper in-store comme levier de trafic digital : quelle expérience pour quel type de trafic ?
- Quels dispositifs digitaux pour optimiser la visite (plus interactive, pratique et/ou ludique) et nourrir l'expérience d'achat ?
 - Concept stores de magasins hyperconnectés : murs digitaux et écrans interactifs...
 - Vente assistée par tablette
 - Paiement sans contact (QR codes)
 - Recommandation communautaire
 - Localisation de l'offre...
- Quels sont les bons usages ? Quelle utilité pour les clients, pour l'enseigne ?
- Comment engager les visiteurs ?
- Comment transformer concrètement les visiteurs en acheteurs ?
- Comment maximiser le taux de conversion vers l'acte d'achat ?
- Comment rentabiliser au m² la digitalisation d'un espace de vente ?
- Comment orchestrer les différents métiers tout en conservant une vision globale ?

■ Étude de success stories et d'échecs d'entreprises

Bâtir une cohérence des données via une stratégie omnicanal

- Comment penser le nouveau parcours client en prenant en compte tous les points de contacts marchands ? Convergence du on et du offline
- Base CRM, fichiers carte de fidélité, clients VPC, clients online, fans, followers...
- Remettre de la cohérence dans toutes les données (personnelles, comportementales...) pour ne pas conquérir plusieurs fois le même client
- Quelle est la valeur réelle d'un fan Facebook en magasin ?
- Quelles sont les bonnes pratiques en la matière ?
- Quels sont les bons outils ?
- Quels sont les pièges à éviter ?

■ Cas pratiques

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing - Directeur commercial et développement des ventes - Responsable trade marketing - Responsable merchandising - Directeur du category management - Marketing enseigne

FORMATEUR



Ludovic Delaherche

Président et Co-Fondateur, Hi ! Human Inside !

DATES DES SESSIONS

Paris: 21-22 mars 2016 • 10-11 oct. 2016

LE +

Formation animée par un spécialiste précurseur du digital retail

Optimiser sa stratégie e-commerce dans un contexte multicanal

OBJECTIFS

- Adapter son mix marketing au choix du multicanal
- Optimiser les interactions entre points de vente et sites marchands
- Conduire le changement organisationnel et technologique

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. JD05

Les besoins spécifiques du consommateur multicanal : faire évoluer son orientation client

S'adapter au nouveau comportement d'achat du consommateur

- Accessibilité : des usages clients qui évoluent et conduisent au multicanal
- Intégrer les leviers d'insatisfaction et les freins à l'achat

Un modèle marchand « traditionnel » bouleversé

- Avantages et inconvénients de l'absence de contraintes géographiques sur le net
- Libre service et dématérialisation de l'offre : règles et logiques

Stratégie marketing : capitaliser sur les bonnes pratiques

Quel assortiment on et offline proposer ?

- Similarité ou différenciation de l'offre : avantages et inconvénients de chaque solution
- Quels services connexes proposer tout au long du processus d'achat ?

■ Cas pratique : auditer son site

Quel accès à l'offre ?

- Accompagner le consommateur tout au long de son processus de décision en online et offline
- Quelle(s) structure(s) de vente proposer ?

■ Cas pratique : créer du trafic entre son site et son réseau traditionnel

Quelle stratégie de prix sur les différents canaux ?

- Alignement vs différenciation : avantages et inconvénients de chaque solution
- Comment gérer potentiellement la dissonance prix entre les canaux ?

■ Études de cas : optimiser sa stratégie prix

Quel report du clic vers le mortar ? Et du mortar vers le clic ?

- Comment l'événement offline peut-il servir l'e-boutique ?
- Vente offline et cross selling online : quelles solutions pour entretenir la relation multicanale ?

Impact du multimédia sur la stratégie multicanale

- Multicanal : éviter la concurrence entre les canaux
- Marketing relationnel : développer une démarche personnalisée avec ses clients

Conduire le changement organisationnel et technologique d'une stratégie multicanale

Limiter la concurrence entre les canaux

- Comment intégrer de manière organisationnelle l'approche multicanale ?
- Comment gérer l'intégration du web en tant que canal transverse ?

■ Études de cas : et si c'était à refaire ?

Piloter le projet multicanal

- Mettre en place un rétroplanning des actions à réaliser
- Développement et coût du projet
- Le comité de pilotage : qui faut-il mobiliser autour du projet ?

Évaluer l'impact sur les SI

- Système d'information versus « système interactif »
- Système évolutif : la nécessaire adaptation des méthodes d'analyse et de conduite du projet

Optimiser le pilotage des indicateurs

Adopter une vision 360° du client

- Vers l'interconnexion des systèmes : comment créer un reporting multicanal ?
- Indicateurs : des KPI orientés business pour une prise de décision optimale

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, responsable e-commerce, responsable stratégie internet, e-business manager...

FORMATEUR



Anouar Hamidouche

Consultant e-commerce, Performance Interactive

DATES DES SESSIONS

Paris : 31 mai-1^{er} juin 2016 • 22-23 nov. 2016

LES +

- Toutes les clés pour optimiser votre stratégie multicanale
- Des cas pratiques pour illustrer les meilleures pratiques
- Des pistes de réflexions concrètes pour optimiser votre stratégie

Élaborer une stratégie de création de trafic orientée ROI

OBJECTIFS

- Maîtriser les différents leviers de la création de trafic sur internet
- Concevoir des dispositifs e-marketing orientés ROI
- Optimiser ses investissements en articulant efficacement les différents leviers

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. V049

Maîtriser les différents leviers de génération de trafic sur internet

Achat de mots clés : générer un trafic ciblé à budget maîtrisé et améliorer son CA

- Fonctionnement du search marketing, des moteurs, des systèmes d'encheres, les indicateurs à intégrer
- Méthodologie : cibles, objectifs, maîtrise du budget, durée et période test de campagne

■ Cas pratique : démo live de la création d'une campagne SEM (ouverture, structure du compte...)

Affiliation : développer son activité de ventes en ligne

- Structure des réseaux d'affiliés, choisir la plateforme, décider du modèle de rémunération
- Recruter, gérer et animer son réseau d'affiliés pour stimuler les ventes

■ Cas pratique : analyser un programme d'affiliation et identifier les bonnes pratiques

Comparateurs de prix, guide d'achat : toucher ses internautes en dernière phase du cycle d'achat

- Analyse des différents comparateurs sur le web (Le Guide, Shopping...)
- Intégrer ses bases de données produits : flux XML...
- Les leviers d'optimisation des ventes : le prix, les libellés, les descriptifs produit...

■ Cas pratique : mettre en place une campagne sur des comparateurs

Référencement naturel : développer sa visibilité sur les moteurs de recherche

- Principe de fonctionnement des moteurs de recherche
- Comment optimiser son référencement naturel ? Sites en HTML, en Flash, en Silver Light
- Mesurer son ROI en référencement naturel

■ Cas pratique : analyser le référencement naturel d'un e-commerçant

Les campagnes display (notoriété et performance) : quelles campagnes pour créer du trafic utile ?

- Les campagnes au CPC : la performance au service de l'image
- Les campagnes au CPM : l'image au service de la performance

■ Cas pratique : négocier un accord cadre sur 12 mois pour optimiser ses achats

L'e-mailing : constituer une BDD avec effet immédiat sur les ventes

- Créer sa base de données : location de fichiers, jeux-concours...
- Optimiser et mesurer l'efficacité de ses campagnes emailing

■ Cas pratique : analyser les mécaniques d'une campagne e-mailing génératrice de CA

Concevoir et piloter des campagnes de création de trafic à coûts maîtrisés

Élaborer sa stratégie : méthode étape par étape

- Définir ses objectifs : visibilité, ventes...
- Segmenter efficacement ses cibles
- Choisir les meilleurs leviers pour développer son trafic
- Identifier les techniques pour transformer les visiteurs en clients

Concevoir sa campagne de publicité sur internet

Élaborer son plan média, définir son budget, élaborer le planning de sa campagne média

■ Cas pratique : les campagnes qui fonctionnent pour les e-commerçants

Maîtriser et optimiser ses investissements, mesurer les performances

- Identifier les clés de répartition de son budget pour optimiser son ROI
- Définir ses indicateurs clés (Vu, clic, lead, email, vente...) et optimiser les performances

■ Cas pratique en groupe : imaginer le plan media idéal

PARTICIPANTS

Directeur et responsable e-marketing - directeur et responsable e-business - directeur et responsable marketing - directeur commercial - e-marketeurs

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 5-6 déc. 2016

FORMATEUR



Hervé Bourdon

Président, Ommerce SAS, spécialiste du commerce en ligne

LES +

- 2 journées 100% cas pratiques pour un ancrage rapide des nouveaux acquis

Optimiser les taux de transformation de son site e-commerce

Comment convertir ses internautes en acheteurs ?

BEST

OBJECTIFS

- Intégrer les techniques accélératrices de vente en ligne
- Optimiser sa politique de fidélisation sur internet
- Mesurer et faire progresser ses taux de transformation dans le temps

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. BJ12

Performances e-commerce : les préalables

Comprendre l'e-consommateur et ses motivations

- Les leviers d'insatisfaction du consommateur: accès complexe aux produits, offre mal structurée...
- Les exigences de l'e-consommateur: personnalisation de la relation, recherche d'autonomie dans l'acte d'achat...

Évaluer la performance d'un site e-commerce

- Taux de clics, panier moyens... Identifier ses KPI
- Comparer ses taux avec la moyenne du marché BtoB et BtoC

Générer du trafic ciblé et provoquer l'acte d'achat

Générer du trafic qualifié

- Provenance de son audience: s'agit-il d'une audience « unique », spontanée ou générée par des actions marketing ?
- Améliorer son trafic: le référencement naturel, les liens sponsorisés, l'affiliation... ou par un contenu éditorial pertinent

Améliorer la structure de son site et faciliter la navigation pour guider l'internaute vers l'acte d'achat

- Créer un univers marchand et une ergonomie de site adaptés aux besoins de l'internaute
- Améliorer les leviers de vente en ligne pour fluidifier la navigation: accueil client, moteur de recherche...

Cas pratique : les sources d'optimisation de l'ergonomie et de l'e-merchandising

Lever le frein du paiement en ligne

- Développer une véritable relation de confiance en ligne
- Relancer un internaute qui abandonne son panier avant la confirmation d'achat

Fidélisation : transformer ses actions en chiffre d'affaires

La fidélisation : nerf de la guerre de tout site e-commerce

- Dispositifs de fidélisation sur le web: promotions, e-cartes de fidélité... À quel coût ?
- Social shopping, user generated content...: créer de l'interaction avec ses consommateurs
- Comment se démarquer des autres e-commerçants ?
- Reconquérir des clients devenus inactifs

Etudes de cas : analyser les politiques de fidélisation clients

Adopter une stratégie multicanale

- Utiliser les autres canaux de vente pour optimiser ses taux de transformation
- Comment transformer ses visiteurs « physiques » en clients web ?

Recueillir et piloter ses indicateurs clés de performance

Piloter les taux de transformation

- Agir sur la gestion de trafic pour améliorer les taux de transformation
- Utiliser les indicateurs pour revoir et réajuster sa stratégie de recrutement et de fidélisation

Cas pratique : interpréter les indicateurs pour réajuster sa stratégie

Conclusion, innovation et prospective : l'e-commerce de demain

- Le m-commerce, les widgets, la géolocalisation...: quelles opportunités pour les e-commerçants ?
- Le community management: fédérer différemment vos cibles

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing - communication e-commerce, responsable stratégie internet, e-business manager, responsable multimédia, chef de projet en charge du site e-commerce...

FORMATEUR



Daniel IBARRAT

Gérant, ID Agir Webprospection

DATES DES SESSIONS

Paris : 26-27 mai 2016 • 13-14 oct. 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- Toutes les clés pour appréhender les leviers d'optimisation de votre site internet
- Des cas qui viendront illustrer les meilleures pratiques

DU 17 AU 21 OCTOBRE 2016 À PARIS

Boostez votre business à l'ère du web social

Cette année
Buzz The Brand
fera encore plus de bruit.

www.buzzthebrand.com

STRATÉGIESTFORMATIONS

5 formations opérationnelles pour faire le point sur les dernières innovations mobile

7^e édition

Communication sur mobile et tablette

M-commerce, Design, Marketing mobile, Stratégie de communication,
Responsive design...

Du 5 au 9 décembre 2016 à Paris

Pour recevoir le programme de cet événement, contactez Vanessa Aubert par email - vaubert@comundi.fr

STRATÉGIEST DIGITAL WEEK

4^e édition

- 21 formations opérationnelles
- 1 conférence d'actualité - **le 23 mars 2016**
- Le Grand Prix Stratégies du marketing digital

Du 21 au 25 mars 2016 - Paris

<http://www.strategies-digital-week.fr/>

The background features a dynamic, abstract pattern of teal-colored shards and geometric shapes, resembling shattered glass or digital data. These pieces vary in size and orientation, creating a sense of motion and fragmentation. The overall color palette is a gradient of teal and light blue.

FORMATIONS DIGITAL

2016

Culture digitale pour non spécialiste

OBJECTIFS

- Savoir dialoguer avec les spécialistes et les équipes techniques
- Identifier les nouvelles formes de consommation et les nouvelles attentes client
- Appréhender les évolutions du secteur digital et apprendre à reconnaître les opportunités

2 jours / 14 h : 1845 €HT

réf. KA38

Partager des connaissances et un langage commun

■ La puissance de l'interconnexion en 2 exemples

Le(s) rupture(s) Internet et leurs conséquences

- Internet en 10 dates
- La dématérialisation. Les contenus. La désintermédiation. La consommation collaborative. La viralité et les contributions sociales

Savoir dialoguer avec la technique et les spécialistes

- Comment fonctionne un site Web en 5 minutes
- 10 mots pour comprendre et dialoguer avec la technique : Développement, HTML(5), Back office, Front Office, CMS, Arborescence, Moteur de recherche, Spécifications fonctionnelles et techniques, Storyboarding, Méthode agile
- 10 mots pour comprendre la création de trafic sur un site : SEO, SEA, SEM, RTB, Search, Display, Affiliation, CPM, CPC, CPL

Les principaux acteurs du Web

- Les GAFA
- L'audience Web en France : les 20 premiers groupes
- Les acteurs des média en France. Les e-commerçants en France
- Le paysage de la publicité en ligne

Le Web social

- Les chiffres-clés des réseaux sociaux en France
- Les chiffres-clés de la dépose d'avis
- Les nouveaux rapports marques/consommateurs
- Brand Content: la marque devient média; 10 exemples

Les dernières tendances du digital

- Marketing et publicité. e-Commerce. Usages sociaux et collaboratifs. Technologies, devices et objets connectés

Focus sur mobile (smartphone et tablette)

- Les chiffres-clés du mobile en France. Quelles perspectives ?
- Apps ou sites « responsive » ?

Le cadre juridique

- Protéger sa marque, son site Web. Quelle responsabilité sur Internet ?
- Le droit d'auteur. La vie privée et le droit à l'oubli
- La fiscalité du numérique en France

Leviers e-marketing et usage des réseaux sociaux : maîtriser les fondamentaux d'un plan d'action digital

■ Fil conducteur: établissons un plan d'action digital dans ses grandes lignes

Les leviers de la communication digitale

- 3 stratégies média : Owned, Paid, Earned
- Quelle stratégie de référencement naturel ? référencement payant ?
- Mesurer l'efficacité: indicateurs et outils. Mesure d'audience et de performance
- Focus sur la publicité mobile

Points de contact digitaux: se centrer sur le client

- Identifier et optimiser le parcours client
- ROPO : l'enjeu du Web to Store & Drive to Store
- L'enjeu de la digitalisation du magasin
- Comment mesurer le ROI des actions e-marketing

Bien utiliser les réseaux sociaux

- Facebook pour l'entreprise: bonnes pratiques, outils et cas pratique
- Twitter: bonnes pratiques et exercices
- Instagram, Vine, Snapchat... Les nouveaux réseaux de l'image
- Storytelling: 3 exemples efficaces

Les clés pour gérer son E-reputation

- Suivre et optimiser l'e-reputation. Repérer les influenceurs
- Crise et bad buzz: 2 exemples

Internet dans l'organisation générale

- Les conséquences du digital sur l'entreprise
- Do's & Don'ts

Connaitre les métiers spécifiques digitaux

- Les nouveaux métiers de la data. Quelques data visualisations
- Les nouveaux métiers liés aux réseaux sociaux
- Les autres nouveaux métiers du digital marketing

Des nouveaux modes de travail

- Développer sa vision du numérique dans son entreprise
- Comment intégrer l'agilité et ajuster en permanence ?

■ Quiz Collectif: glossaire du digital

PARTICIPANTS

Direction générale, responsable de business unit, responsable RH, responsable communication, marketing, chef de marque, chef de projet, chargé de communication, toute personne souhaitant améliorer sa culture digitale

FORMATEUR



Jérôme Morlon
Fondateur d'Iperiago, associé Next Content,
co-créateur de Next Tourisme

DATES DES SESSIONS

Paris: 16-17 mars 2016 • 16-17 juin 2016 • 5-6 déc. 2016

LES +

- Démonstrations d'outils: AdWords, Analytics, Wordpress...

Réussir sa transformation digitale

Business model, innovation produit et organisation

OBJECTIFS

- Développer son business grâce au digital : définir les nouveaux business models, produits et services
- Vaincre les croyances limitantes et instaurer de nouvelles méthodes de développement et de commercialisation
- Transformer son organisation à l'ère du digital : de la technologie au nouveau business

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. ZA30

Les business models pour porter l'innovation

- Analyse d'exemples de business models « nouvelle génération » : Amazon, Google...
- Analyse des stratégies de start up
- Les éléments favorisant le succès et les éléments limitants

Développer des produits et services innovants

- Rupture des croyances limitantes
- Instaurer de nouvelles grilles de lecture, de valeurs et d'analyse sociétale et entrepreneuriale
- Quelle « nouvelle culture » entrepreneuriale ?
- Placer et conserver une innovation User Centric

■ Etude de cas : méthodologies et outils pour développer produit et service innovant avec le digital

■ Cas pratique : définir une carte d'empathie et pathway afin de replacer l'utilisateur au cœur de la réflexion

Profils et compétences à développer

- Faire monter en compétences les collaborateurs et managers
- Recruter de nouveaux profils

Les stratégies de rupture à mettre en œuvre

- Utiliser les matrices BMNG, CK de l'Océan bleu
- Le financement et les levées de fond dans ce nouveau contexte
- Le suivi et l'analyse ROIste : définir des indicateurs simples
- Quelle créativité visuelle mettre en œuvre ?

Organiser ses équipes afin d'intégrer l'innovation digitale et ses leviers de croissance

- Les nouvelles méthodes de travail : les comprendre et les implémenter
- Recruter, faire évoluer les compétences, valorisation des nouveaux profils/compétences

■ Journée de mise en pratique

A partir d'exemples de start-up à succès, et d'exemples d'entreprises de différents secteurs, les participants analysent et construisent les étapes de la transformation d'un business à l'ère du digital.

Les participants pourront, à travers ses exemples, apprêcher les outils et les méthodologies utiles à la transition numérique.

- Etablir un business model : comment gérer la rupture avec le modèle actuel et définir les axes de son nouveau BM ?
- Définir et mettre en place une organisation optimale : stimuler l'innovation en interne, comment accompagner le changement technologique, organisationnel et business auprès de l'ensemble des collaborateurs
- Etablir une grille de maturité de la marque/entreprise digitale afin d'accompagner son évolution
- Lancement de produits/services innovants : le plan de commercialisation
- Comment suivre et analyser les nouvelles actions ?
- Recrutement et gestion de nouveaux profils de prestataires

A la fin de la session, le formateur transmettra aux participants une liste actualisée des ouvrages et blogs à lire ou à suivre

PARTICIPANTS

Formation réservée aux décideurs : DG/membres du comex, cadres dirigeants, directeurs marketing/com/digital, chief digital officer

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 5-6 juil. 2016 • 16-17 nov. 2016

FORMATEUR



Davy Tessier

Directeur général de l'agence conseil en communication numérique, DISKO

Décideurs: réussir sa stratégie business digitale

OBJECTIFS

- Avoir une vision globale de ce que le digital peut apporter à son entreprise
- Acquérir les outils pour déployer le business model digital adapté à son entreprise
- Savoir évaluer et repenser sa stratégie digitale

1 jour / 7 h : 1 195 € HT - 2 jours / 14 h : 1 895 € HT - 3 jours / 21 h : 2 595 € HT

réf. KA40

Introduction au business digital pour les décideurs

JOURNÉE PRÉALABLE

Les fondamentaux de la culture digitale

- Glossaire, chiffres clés et panorama des acteurs
- Nouveaux usages et évolution des relations avec les consommateurs
- Les enjeux de la data : identité numérique, données personnelles

Atelier pratique du digital ou comment gérer sa visibilité personnelle, son réseau professionnel et sa e-réputation

Panorama des nouvelles technologies / business models

- Nouveaux écrans, objets connectés, NFC, réalité augmentée
- Nouveaux business models : e-commerce, publicité, 2.0

■ Réaliser un lancement d'activité e-commerce avec les médias sociaux

Réaliser un diagnostic de l'enjeu digital pour votre business

Identifier les différentes étapes de la transformation digitale

- Dresser le profil des éclaireurs / influenceurs / experts du Digital
- Déterminer la part du Digital dans votre business
- Estimer le niveau de digitalisation de vos collaborateurs

En quoi le Digital peut transformer votre business ?

- Déterminer l'impact du Digital : dans votre écosystème sectoriel, sur votre positionnement concurrentiel, sur vos clients...

Etablir la cartographie digitale de votre entreprise

- Où sont vos clients sur Internet ? Qui les influence ?
- Comment et qui parle de vous sur Internet ? De vos concurrents ?
- Savoir utiliser les outils de Digital Media Monitoring

■ Réaliser un diagnostic de l'enjeu digital pour une entreprise

Mettre le client au cœur de la stratégie business digitale

Définir et prioriser les objectifs de sa stratégie digitale

- Intégrer le Digital comme un levier stratégique : quels modèles ?

Definir un dispositif marketing digital selon ses objectifs

- Intégrer le modèle Paid / Owned / Earned Media dans sa stratégie
- Médias sociaux : les nouveaux usages des consommateurs
- Mobile et tablette : impact sur l'approche marketing

■ Réaliser un dispositif digital selon le modèle POEM

Tirer profit de la digitalisation des points de contact client

- Intégrer le digital dans sa distribution : de l'outbound à l'inbound
- Réussir son e-commerce ; digitaliser ses points de vente
- Optimiser sa stratégie click & collect
- Accompagner la digitalisation des commerciaux
- Intégrer le digital dans sa relation client (service client, SAV)

Exploiter la data pour améliorer sa stratégie

- Faut-il passer du CRM au DMP (Data Management Platform) ?
- Investir dans une infrastructure Big Data

■ Intégrer la Data dans une stratégie omnicanal

Concevoir et piloter sa stratégie business digitale

Manager la conception des produits et l'innovation digitale

- Gérer la co-conception des produits avec les clients
- Les méthodes agiles du type Scrum, le design thinking et le test & learn
- Piloter la réalisation d'un site Web ou d'une application

Tirer profit de la digitalisation des fonctions support

- Digitalisation des RH, du sourcing achats, du financement

Passer du business model au business plan digital

- Utiliser la matrice BMNG et le canvas Osterwalder
- Quid du CAPEX à l'heure du Cloud ?
- Piloter le ROI par la lifetime value du client
- Les opportunités digitales de stratégie Océan Bleu
- Définir les KPI et les outils de pilotage du BP digital

Manager le plan de transformation digitale

- Qui doit piloter la digitalisation ? Quel tableau de bord ?
- Arbitrer entre internationalisation et externalisation
- Convaincre et fédérer les collaborateurs

■ Réaliser un business model avec le canvas Osterwalder

PARTICIPANTS

DG/PDG, cadre dirigeant, responsable de projet de transformation digitale, chief digital officer, directeur marketing, directeur communication, directeur commercial, directeur internet, DSI, DAF, DRH, membre du COMEX

FORMATEUR



Frédéric Campart

Directeur Associé / Partner - STATION NEXT

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5-6 avril 2016 • 4-5-6 juil. 2016 • 12-13-14 déc. 2016

LES +

- Une vision transversale des enjeux du digital pour son entreprise
- Des outils pour réaliser son business plan digital
- **Pré-requis culture digitale :** il est recommandé aux participants qui n'ont pas de pratique de Facebook, Twitter et LinkedIn, d'assister à la journée préalable

Manager une équipe digitale à l'ère du 2.0 : organisation et stratégie

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour mettre en place une organisation 2.0
- Manager à l'ère du collaboratif
- Transformer son organisation pour mieux répondre aux attentes de vos cibles

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. BJ32

Intégrer les dernières évolutions du monde digital

- Définition du 2.0 : profils, spécificités et comportement des internautes
- Transformation du web ces dernières années : bilan. Où en sont les organismes et les marques concrètement ?
- Panorama des réseaux sociaux / des plateformes / des interfaces / des fonctionnalités / des écrans mobiles
- Acteurs et Pure Players du 2.0 : quel positionnement ? Comment sont pensées concrètement ces structures ? Quels business model / modèles économiques ?
- Marques : comment sont-elles entrées dans l'ère du 2.0 ? Panorama international. Quelle stratégie de communication pour quelle organisation ?
- Les dernières offres médias. Comment les médias deviennent à leur tour 2.0 ? Pourquoi ?

■ Études de cas : panorama de marques ayant réussi à intégrer le collaboratif dans leur communication

Entrer dans l'ère du participatif : quelle organisation concrète ?

- Philosophie : « le lâché prise maîtrisé »
- Des frontières de plus en plus fines entre monde professionnel et vie privée pour la génération Y. Sortir des organisations « rigides »
- Management 2.0 : manager des digital natives / le management organique
- Faire converger les aspirations de la génération Y et les objectifs de l'entreprise
- Motivation : génération Y ou homme 2.0 ? Repenser son mode de management en privilégiant les motivations intrinsèques
- Test : Quel management dans votre entreprise ?
- L'excellence vs la performance : Découvrir et faire émerger vos points forts
- Forces vs Compétences : Gestion des talents sur le long terme
- Comment stimuler la coopération et créer une dynamique collective ? Fidéliser autour d'un projet collectif
- Intention vs Ambition : A quel monde contribuez-vous ? Quel projet au sens large ? Quel monde voulez vous construire ? Comment s'inscrit votre entreprise dans ce contexte ?

■ Cas pratique : comment recruter auprès de la génération Y ? Comment les motiver ? Manager différentes générations : comment faire concrètement ?

■ Cas pratique : penser le changement au sein de votre organisation

Marquer sa différence : mettre en place une stratégie de communication 2.0

- Auditer sa stratégie de communication actuelle
- Vision stratégique / philosophie 2.0 : quel impact concret sur les clients ? Transformer ses clients en ambassadeurs de marque / fans
- Posture 2.0 : adopter l'attitude « lâché prise ». Utiliser les médias sociaux dans sa stratégie de communication de manière efficace : la maîtrise de la proposition
- Emettre « juste », écouter « ouvert »
- Identité / Intention : « L'Être est mon paraître ». Instaurer une relation réelle et de proximité avec ses internautes
- Stratégie de communication 2.0 : mettre en œuvre une stratégie optimale pour plus d'interactivité, d'échanges et de personnalisation

■ Cas pratique : réflexion par chaque participant sur l'optimisation (ou le lancement le cas échéant) de sa propre stratégie de communication 2.0

Etre impactant grâce au 2.0

- Le Community Manager : du communiquant au commercial. Stratégie de dialogue et de modération : la « boîte à outils »
- Communication de crise 2.0, quand les réseaux sociaux s'affolent : best and worst practices. Bien gérer la réputation de sa marque en ligne : les outils clés
- Comment utiliser au mieux la vidéo sur les réseaux sociaux. Qu'apporte concrètement de plus ce format ?

Piloter son engagement 2.0 : KPI

- Déterminer quels sont les indicateurs les plus pertinents
- Mesurer le ROI de vos actions en ligne

PARTICIPANTS

Direction générale, directeur / responsable communication, directeur / responsable marketing, responsable de la stratégie de communication en ligne

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 16-17 nov. 2016

FORMATRICE



Caroline de la Palme
Présidente - VISIGO

LES +

- Un discours adapté aux problématiques de chacun
- Formation sur mesure, grande expertise de la formatrice

Piloter et manager un projet Digital

OBJECTIFS

- Définir les objectifs stratégiques de votre projet digital et les indicateurs de performance
- Exprimer les besoins, rédiger le cahier des charges et savoir choisir un prestataire
- Conduire avec professionnalisme votre projet digital

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. CY17

Définir vos objectifs et construire votre projet digital

Comprendre l'environnement digital

- Chiffres clés
- Les grandes tendances du digital, état des comportements et des usages
- Cartographie des différents types de site web
- Tablettes et smartphones : sites mobiles et applications
- Comment tirer parti des réseaux sociaux
- Du web au digital : la nécessité de penser en terme d'écosystème

Évaluer l'existant, définir les besoins et l'objectif de son projet digital

- Comprendre les enjeux stratégiques d'un projet digital (image, notoriété, business développement, relation clients, services...)
- Exposer le contexte du projet
- Définir les objectifs, identifier les cibles, déterminer les critères de succès de votre projet
- Evaluer la maturité digitale de l'entreprise et des collaborateurs
- L'évaluation quantitative-qualitative de l'existant: indicateurs et méthode
- Techniques d'enquête de satisfaction et besoins
- Rédiger l'expression des besoins

■ Cas pratique : expression des besoins

Définir les composantes de votre projet

- Structure : organisation des contenus, rubriques, parcours visiteurs. Intégrer les contraintes fonctionnelles et du SEO
- Typologie des contenus du site (textes, vidéos, infographies, formulaires...)
- Ergonomie et charte graphique
- Aspects techniques : CMS, web 2.0, applications mobiles, responsive design, API... Ce que vous devez savoir
- Interaction avec d'autres outils de l'entreprise (CRM, plateforme e-mailing, applications « métier »...)

Structurer l'environnement de votre projet

- Identifier les directions et collaborateurs concernés par le projet
- Le pilotage du projet: comité de pilotage, Comité de projet, Utilisateurs-clés
- Typologie des prestataires (agences de communication, agences marketing, webagences, SSII...)
- Les étapes et phases de votre projet digital

- Les livrables d'un projet digital
- Etablir le planning de votre projet

Rédiger le cahier des charges

- Cahier des charges ou Spécifications Fonctionnelles détaillées
- Les rubriques indispensables, les prestations complémentaires : la structure du document
- Se faire accompagner: l'AMOA
- Exemples de cahiers des charges réussis

Choisir un prestataire : appel d'offres, consultation simplifiée

- Préparer la consultation : méthodologie de recherche, de sélection et de référencement
- Conduire la consultation : méthodologie et conseils pratiques
- Déchiffrer les propositions et évaluer les offres

Conduire le projet et maîtriser les indicateurs clés pour piloter votre site web

Encadrer une équipe pluridisciplinaire et piloter le projet

- Clarifier la contribution attendue, définir les compétences requises
- Piloter l'équipe interne, évaluer la charge de travail
- Manager hors hiérarchie : travailler avec des prestataires
- Prévenir et gérer les aléas dans la conduite du projet

La création et la gestion de contenu

- Organiser la production de contenu (équipe interne, prestataires)
- Produire des contenus efficaces et performants : choisir les sujets, rédiger pour le web, SEO
- Mettre en œuvre des actions de génération d'audiences qualifiées
- Distribuer l'information, publier les documents

Piloter la performance

- Identifier les bons indicateurs et établir des tableaux de bord
- Référencer et promouvoir le site pour générer du trafic
- Mesurer et analyser l'audience de votre site
- Le market-automation : une solution efficace pour générer du chiffre d'affaires
- Mettre en place une stratégie de lead nurturing

PARTICIPANTS

Toute personne amenée à conduire et piloter un projet digital : site web, site mobile, application mobile...

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 avril 2016 • 23-24 juin 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

FORMATEUR



Frédéric Chevalier

Social Media & Digital Marketing Strategist, Visionary Marketing

Intranet collaboratif et RSE (Réseau social d'entreprise)

Outil de performance et de transformation digitale de l'entreprise

OBJECTIFS

- Maîtriser les nouveaux usages et fonctionnalités des réseaux et du web collaboratif
- Evaluer le potentiel des nouvelles technologies intranet pour votre entreprise
- Déployer un intranet collaboratif ou un réseau social d'entreprise performant

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. CY20

Comment exploiter le potentiel de l'intranet 2.0 ?

- Découvrir les nouveaux usages du digital : présentation d'outils
- Identifier les fonctionnalités clés d'un intranet 2.0
- Comprendre les attentes des collaborateurs
- Repérer les best practices des intranets collaboratifs en termes de communication, gestion RH, collaboration, management de l'innovation et de la créativité
- Prendre en compte le facteur technologique : cloud, 4G, convergence entre informatique et télécommunications, mobilité, sécurité des réseaux...

Identifier les problèmes à résoudre et formaliser les enjeux de votre projet intranet

- Auditer votre intranet : méthode, outils et étapes clés
- Le syndrome du hamster : comment survivre à l'infobésité ?
- GED, knowledge management : capitaliser les savoirs et savoir-faire de l'entreprise
- Des réseaux et des hommes : placer le collaborateur au centre de l'intranet.
- De l'intranet au Réseau Social d'Entreprise (RSE)
- De l'intranet à l'extranet : ouvrir son réseau sur l'écosystème de l'entreprise (fournisseurs, sous-traitants, clients...)
- Mobilité : optimiser son intranet pour les tablettes et smartphones

Construire un projet de refonte efficace et performant

- Accompagner le changement : enjeux, méthode et acteurs clés
- Construire votre projet :
 - rédiger l'expression des besoins
 - mettre en place une veille sur les outils et applicatifs disponibles sur le marché
 - identifier et mobiliser les ressources nécessaires en interne et en externe (AMOA, consultants en management...)
 - structurer et rédiger un cahier des charges fonctionnel
 - identifier les prestataires potentiels et lancer l'appel d'offres
- **Boîte à outils remise aux participants :** modèles de documents, grille d'évaluation, check-list...

Déployer un réseau de travail collaboratif

- Appréhender les nouveaux rôles sur le RSE : contributeurs, community managers, curateurs
- Mettre en avant les talents individuels et early adopters, constituer un réseau d'ambassadeurs en interne
- Définir, modéliser et partager les process de travail collaboratifs : réunions virtuelles, co-création de documents, collaboration asynchrone, workflows et prise de décisions

Faire vivre et animer votre intranet collaboratif ou votre RSE

- Intégrer votre intranet à un processus de stratégie de marque (objectifs business, évolutions des métiers, transformation digitale...)
- Impliquer, valoriser les collaborateurs pour pousser l'innovation et au partage
- Promouvoir l'intranet par des contenus riches : vidéos, podcasts, questionnaires, serious games, e-learning, employee blogging...
- Accompagner le changement auprès des managers et des collaborateurs

Un intranet rentable et durable : mesurer l'efficacité et le gain de productivité de votre portail

- Mesurer et analyser le comportement des utilisateurs : quels indicateurs de performance mettre en place ? Quelles actions correctives ?
- ROI et mesure de la performance : développer des baromètres pertinents

PARTICIPANTS

Directeur de la communication interne, Responsable de la communication interne, Directeur des ressources humaines, Responsable intranet, DSI

DATES DES SESSIONS

Paris : 6-7 juin 2016 • 21-22 nov. 2016

FORMATEUR



Frédéric-Michel Chevalier

Social Media & Digital Marketing Strategist, Visionary Marketing

LES +

- Une formation donnant les clés pour faire de son intranet un lieu d'intelligence collective et un vecteur de transformation digitale de son entreprise

Concevoir et mettre en œuvre sa stratégie éditoriale digitale

OBJECTIFS

- Définir sa stratégie d'enrichissement web en fonction des objectifs de son site
- Construire et piloter son projet éditorial digital
- Intégrer le référencement naturel à sa stratégie éditoriale

2 jours / 14 h : 1845 €HT

réf. V052

Introduction : comment les marques deviennent des médias, productrices de contenus

Définir sa stratégie éditoriale

Déterminer et prioriser ses objectifs

- Les avantages d'une production éditoriale web
- Gérer plusieurs objectifs conjoints : notoriété, image, fidélisation, trafic...
- Verrouiller son projet : anticiper les contraintes techniques et organisationnelles
- Évaluer l'efficacité de ses actions éditoriales
- Mettre en place un tableau de bord

■ Analyse de cas : en BtoC ou BtoB, quelques exemples de stratégies de contenus

Concevoir des contenus adaptés à ses objectifs et choisir ses canaux

- Identifier les solutions d'enrichissement web en fonction de ses objectifs :
 - Contenus rédactionnels : contenus chauds, froids, catalogues...
 - Newsletter, emailing
 - Rich média
 - Web social : contenus produits par les utilisateurs (UGC) et réseaux sociaux
 - Les spécificités du mobile
- Concevoir un tableau de bord pour piloter ses actions

■ Déterminer ses objectifs et choisir un canal ; créer un blog

Prendre en compte les moteurs de recherche sans appauvrir les contenus

- SEO-SEM-SMO : cadre général
- Principes du SEO : soumission, indexation, positionnement
- Comprendre les critères d'indexation des pages
- Améliorer son référencement naturel grâce au contenu

Construire et piloter son projet éditorial digital

Comprendre les spécificités de l'écriture web

- Appréhender les principes de la lecture à l'écran
- Ergonomie et mise en scène de l'information
- Maîtriser le cadre général de l'écriture
- L'importance du multimédia
- Les réseaux sociaux : Posts, Tweets, Pin, quelles caractéristiques ?

Produire soi-même ou sous-traiter sa production éditoriale

- Internalisation vs externalisation : avantages et inconvénients
- Définir son projet et verrouiller un appel d'offre
- Établir un brief d'agence : points clés
- Maîtriser planning et budget dans le temps

■ Cas pratique : les participants établissent un brief agence pour la création d'une web-série

Piloter la production éditoriale

- Étapes clés de la réalisation
- Focus : les chartes éditoriales
- Définir la structure des contenus : arborescence, navigation...
- Établir une feuille de style éditoriale
- Mettre en place un comité de rédaction
- Constituer, coordonner et piloter un réseau de rédacteurs
- Animer et faire vivre son projet dans le temps
- Connaître le cadre juridique, les responsabilités et les précautions à prendre

■ Cas pratique : les participants établissent une charte éditoriale pour l'animation d'une page Facebook ou un autre réseau social

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, directeur et responsable marketing, responsable éditorial, directeur et responsable publication, chef de projet, directeur communication, directeur marketing, rédacteurs

FORMATEUR



Simon Loubris

Consultant médias sociaux - Pôle Community Management & Consulting, KRDS Paris

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 29-30 juin 2016 • 24-25 nov. 2016

LES +

- Des cas pratiques adaptés au profil des participants

E-Marketing et E-Communication

Tous les fondamentaux du digital

OBJECTIFS

- Intégrer les techniques du marketing et de la communication online : e-pub, emailing, search, réseaux sociaux, mobile
- Apprendre à élaborer un plan d'actions online
- Mesurer et optimiser le ROI de ses actions

3 jours / 21 h : 2 495 € HT

réf. VO20

Chiffres clés et grandes tendances du marketing digital

- Impact de la mobilité avec le web 3.0
- Classement des sites les plus visités, taux de pénétration, investissements annonceurs...
- Connaitre les profils et les usages des internautes : blogs, wikis, flux RSS...
- Offres et spécificités des acteurs du marché : agences, centrales, régies
- Maîtriser le cadre juridique du webmarketing

Marketing digital : objectifs et mise en œuvre

- Budgets à prévoir, arbitrage des investissements, résultats escomptés
- Référencement naturel /SEO
- Achat de mots clés et SEA
- Le marketing à la performance : l'affiliation
- La révolution des Ad Exchanges : RTB, RTG
- Concevoir un e-mail ou une newsletter
- Mettre en œuvre les outils de promotion : jeux-concours communautaires, collaboratifs, quiz
- Marketing viral : exploiter les mécanismes du bouche à oreille pour optimiser ses campagnes online
- L'essentiel du e-CRM : connaissance et satisfaction client, segmentation et outils du marché

Communication digitale : publicité interactive, sponsoring, RP

- Publicités interactives : formats, coûts et règles de création des Skyscrapers, bannières, images cliquables, videocast, pop up
- Quels formats choisir en marketing mobile ?
- Sponsoring et partenariats : développer des circuits de prescriptions pour un trafic qualifié
- RP et Internet : utiliser les blogs, wikis, flux RSS et autres outils pour renforcer sa communication externe

■ Cas pratique : analyse de campagnes réussies par technique

Élaborer un plan d'actions online performant

- Identifier ses cibles sur internet et déterminer leur profil
- Choisir ses supports de communication online en fonction de ses objectifs
- Les synergies entre les actions online et offline
- Élaborer un planning de diffusion

- Répartir le budget entre les différents canaux

- Calculer le ROI de ses actions

Communication et médias sociaux

- Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux
- Pratiques des marques en BtoB et BtoC
- Investir les plateformes communautaires
- E-réputation : créer du buzz autour de sa marque et répondre à un bad buzz
- Créer un blog de marque, corporat ou produit

■ Cas pratique : analyse de campagnes marketing 2.0 récentes

Les essentiels pour optimiser son site internet

- Ergonomie, design, navigation : les pistes à suivre pour améliorer la qualité de votre site
- Choisir le CMS performant
- Point de salut sans responsive design

Les indicateurs de mesure et outils de tracking

- Mesurer l'audience d'un site : visite, visiteur unique, pages vues, impression de pages
- Mesurer le potentiel publicitaire d'un site : nombre de pages avec publicité, nombre moyen de pages vues par visite, par visiteur unique, temps d'exposition

■ Cas pratique : exemple d'un tableau de bord de mesure d'audience de site web

PARTICIPANTS

Annonceurs, agence média, agence de communication, régie publicitaire, responsable communication, responsable marketing, responsable internet, responsable étude

FORMATEUR



Jean-Pascal Thys

Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing digital

DATES DES SESSIONS

Paris: 8-9-10 fév. 2016 • 9-10-11 mars 2016 • 4-5-6 avril 2016
 8-9-10 juin 2016 • 5-6-7 juil. 2016 • 20-21-22 sept. 2016
 11-12-13 oct. 2016 • 22-23-24 nov. 2016 • 13-14-15 déc. 2016

Lyon: 25-26-27 mai 2016 • 5-6-7 déc. 2016

Formation de Lyon animée par :
Damien Odet, Consultant en stratégie digitale, Acti

Le marketing BtoB à l'ère du digital

Acquisition et transformation de leads

OBJECTIFS

- Intégrer les techniques du marketing digital en BtoB : contenus digitaux, email marketing, lead nurturing...
- Concevoir un tunnel de conversion performant et apprendre à générer des leads efficacement
- Mesurer et optimiser le ROI de vos actions

2 jours / 14 h : 1845 €HT

rég. YA14

Chiffres clés et principales tendances en marketing digital BtoB

- Comportement de l'acheteur en BtoB
- Mobilité, cloud, big data, médias sociaux, réalité augmentée, 3D...
- Le cycle de vente en BtoB : quelles sont ses différentes étapes ?
- Fonctions marketing : quelles transformations pour s'adapter au digital ?
- La notion de tunnel de conversion

Leviers web : miser sur l'Inbound marketing en BtoB

- Les complémentarités entre une campagne « classique » & une campagne Inbound marketing
- Les facteurs rendant une campagne Inbound plus efficace que les campagnes traditionnelles
- Comment démarrer ?

■ Cas pratique : études des campagnes webmarketing actuelles des participants dans le but de les transformer en campagnes Inbound

Définir le portrait-robot de vos cibles

- Tout est basé sur les personas : qui sont-ils ? Comment les définir ?
- Comment collecter les bonnes informations au sujet de ses personas ?

■ Cas pratique : définir ses personas, détailler le « profil type » pour chaque cible visée et traduire ces profils en actions concrètes en terme de production de contenus

Concevoir une stratégie de contenus digitale

- Définir ses étapes tout au long du cycle de vente
- A chaque étape, définir les offres éditoriales les plus adaptées
- Sélectionner les formats les plus pertinents : articles de blog, livres blancs, démos, études de cas, témoignages, webinars...
- Définir ses types de contenu : « curated, recyclés, créés, « CoMarket »

■ Cas pratique : établir son calendrier éditorial

Diffuser ses contenus sur les bons canaux

- Les différents canaux exploitables : blogs, sites web, médias sociaux, newsletters...
- Focus sur les sites web des participants
- Les médias sociaux : comment les actionner pour une efficacité maximale ?
- Actionner LinkedIn pour le marketing et les commerciaux, utiliser Twitter, Facebook

- Les autres médias sociaux : Google +, Slideshare, Pinterest...

- Le blog : un support incontournable en BtoB ?

Promouvoir ses contenus

- L'email marketing : segmenter ses envois
- Le SEO : un enjeu crucial pour l'acquisition de trafic
- Le SEA : une alternative au SEO
- Le rôle de ses équipes marketing et commerciales
- Utiliser ses leaders d'opinion ? Impliquer ses dirigeants
- Les techniques publicitaires sur les réseaux sociaux : InMail LinkedIn, Facebook Ads, Sponsored Tweet...
- Comprendre et intégrer les mécanismes de l'affiliation en BtoB
- Mieux appréhender le fonctionnement de la publicité en ligne : formats, modes de rémunération, démarches légales, Ad Exchange...

Capter des leads en BtoB

- Comprendre le rôle de l'entonnoir de conversion
- Quels contenus pour quelles étapes ?
- Qu'est-ce qu'un prospect ? un prospect recyclé ? un MQL ? un SAL ? un SQL ?
- L'importance des « calls to action » CTA
- Le rôle des landing pages

Lead nurturing & marketing automation

- Lead nurturing : gérer ses prospects en amont du cycle d'achat
- Etablir son scoring de lead pour définir ses cibles prioritaires
- Quelles actions webmarketing automatiser ?
- Présentation des plates-formes d'Inbound marketing type Hubspot et Marketo

■ Cas pratique : créer son plan de scoring de ses leads

Mesure de l'efficacité des actions

- Le lien avec les commerciaux est-il fait ?
- Quels sont les objectifs en termes de revenus ?
- Combien de MQL ont été générés ? Combien de SQL ?
- Quel est le taux moyen de conversion, d'engagement sur les médias sociaux ?
- Quels sont les points de contact les plus performants ?

PARTICIPANTS

Responsable marketing, responsable communication, responsable internet, responsable étude en BtoB et toutes les personnes chargées de la stratégie de contenu et d'acquisition de leads en BtoB

FORMATEUR



Stéphane Truphème

Co-fondateur de Kinoa, agence de conseil en marketing digital B2B

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 27-28 juin 2016 • 11-12 oct. 2016
7-8 déc. 2016

LES +

- Formation animée par un spécialiste du marketing digital BtoB
- Des techniques et études de cas pour intégrer le digital à sa stratégie marketing et sa stratégie éditoriale

Stratégie de communication digitale 360

OBJECTIFS

- Bâtir une stratégie et un plan d'action de communication digitale efficace
- Arbitrer efficacement les investissements entre les leviers de communication digitale
- Comprendre le pilotage de vos campagnes digitale et leur optimisation ROI

1 jour / 7 h : 1 245 € HT

réf. 2469

Introduction : vue d'ensemble du digital au travers de 3 vidéos

Comprendre les impacts stratégiques du Digital dans la visibilité des marques

- Repenser son marketing, sa communication et les nouvelles stratégies de visibilité
- La fin du site web ?
- Vers de nouveaux business models ?
- Le Contenu ROI !
- Les nouvelles synergies on& off !
- Open graph, personnalisation et visibilité !
- Votre client, votre premier prospect !
- L'enjeu du Multi et omnicanal
- L'avénement du prédictif
- L'enjeu des datas
- Réseaux Sociaux
- Mobilité & IOT

Point sur les Investissements en communication digitale

- Quel montant ? Quelle évolution ?
- La part des principaux leviers dans les investissements
- Tendances et évolution principales : les opportunités pour les marques
- Mobile, social, vidéo, programmatic...

Quels leviers activer pour quel(s) objectif(s) ?

- Objectif Notoriété : quels leviers, quels KPI, quel pilotage ?
- Objectif Génération de trafic : quels leviers, quels KPI, quel pilotage ?
- Objectif Lead ou Développement des ventes : quels leviers, quels KPI, quel pilotage ?
- Focus sur SEO, SEM, display, RTB, Programmatic, affiliation, emailing, retargeting

Définir et piloter sa campagne online dans une logique ROI

- Une histoire d'objectifs, de KPI et de Tableau de Bord
- Parcours client et performance
- L'entonnoir digital
- Vision globale de la performance : quels leviers de performance et quels KPI ?
- L'enjeu de l'attribution & modèles d'attribution
- La contribution des canaux : ceux qui assistent la vente, ceux qui déclenchent la vente...

- Quels canaux pour quel Objectif ROI ? Modèle Forrester

- Exemple de pratiques publicitaires avancées de marques (VENTES, LEADS...)
- Exemples de tableau de bord, de pilotage de KPI...

Réseaux Sociaux : son rôle dans le mix online

- Panorama des Réseaux... au-delà de Facebook et Twitter !

Bâtir sa stratégie Sociale

- Découvrir les étapes et le process « ongoing »
- Quels objectifs viser avec le Social ?
- Comprendre les enjeux de l'e-réputation, le process de la crise online
- Les enseignements Sociaux de Coca-Cola
- Focus sur les Réseaux Sociaux leaders : Facebook, Twitter et LinkedIn

■ Cas pratique : quels leviers actionner pour une campagne de leads ou de développement des ventes

PARTICIPANTS

Directeur et responsable en charge de la communication ou du marketing online

DATES DES SESSIONS

Paris : 18 mars 2016 • 3 juin 2016 • 8 juil. 2016 • 24 nov. 2016

FORMATEUR



Pierre Bizollon

Président, LinkingBrand, accélérateur de croissance online et spécialiste des campagnes online

E-publicité: réussir ses campagnes display

- Disposer d'un panorama complet des aspects du display
- Construire, étape par étape, sa stratégie display dans le cadre de sa politique globale de communication
- Evaluer et optimiser le ROI de ses campagnes display

2 jours / 14 h : 1845 €HT

réf. MH11

Le display dans le paysage publicitaire online

- Qu'est-ce que le display ? Quelles sont ses caractéristiques ?
- Les atouts des campagnes display : accroître la préférence de marque, augmenter les intentions d'achat, générer du trafic additionnel sur le site, vendre en ligne...
- Les limites à prendre en considération

Les acteurs du marché et leurs rôles respectifs

- Annonceurs, agences médias, éditeurs, régie

Focus sur les plateformes ad-exchange

- Le principe : passer d'un achat d'espace dans un média donné à un achat d'audience dans un environnement qualifié en temps réel : le Real Time Bidding (RTB)
- Ses avantages : augmenter la performance des campagnes en temps réel, optimiser la prospection et le retargeting
- Ses limites : adapter son approche budgétaire...
- Les différentes plateformes : agence, régie

■ Étude de cas : exemples de campagnes réussies intégrant le display

Arbitrer ses investissements

- Intégrer sa stratégie display dans la stratégie globale de communication de l'entreprise
- Quelle complémentarité avec le search et l'affiliation ?
- Les différents modes d'achat du display : forfait, CPM, coût au clic, coût au lead...

Sélectionner les sites de son plan médias

- Les outils de mediaplanning : outils de mesure d'audience, outils de construction d'un plan...
- Bâtir sa stratégie d'achats : sélectionner les partenaires médias, définir les objectifs de négociation, préparer sa négociation

■ Cas pratique : réalisation d'une recommandation en Digital

Choisir les emplacements les plus efficaces pour sa campagne

Home page, rubrique, rotation générale

Utiliser les formats les plus appropriés à ses produits et ses objectifs

- Les formats classiques : bannières, pop-up, skyscrapers, liens hypertextes, interstitiel, intext...
- Les formats impactants : bannière extensible, vidéo, flash transparent, rich media

S'orienter vers les ciblages les plus efficaces

Comportemental : la technique du retargeting et des ciblages comportementaux, contextuel, sociodémographique, géographique...

Adopter le bon support

Web, mobile/tablette, multi-device

Focus sur le display via les médias sociaux

Objectifs, principaux acteurs, formats et mode d'achats

Définir les autres critères de choix

- Les choix créatifs
- La durée d'affichage

Définir les bons KPIs et évaluer l'impact de ses campagnes display

- Taux de clics
- Taux et durées d'interaction
- Nombre d'impressions
- Taux de conversion
- Taux de transformation in store

Utiliser les outils de tracking pour optimiser son ROI

- L'ad-server
- L'analytis
- Les études de mesure d'efficacité : brand effects, impact du online sur ventes offline....

■ Étude de cas : présentation des bonnes pratiques sur les bilans et les études de mesure d'efficacité

PARTICIPANTS

Directeur/responsable marketing, responsable e-marketing, directeur/responsable communication, responsable e-communication, agence médias

FORMATRICE

Souaade Agmir,

Directrice Media Digital et Innovation, Starcom Digital (groupe Publicis)

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 7-8 juil. 2016 • 24-25 nov. 2016

LES +

- La méthodologie de A à Z pour mener à bien ses campagnes display
- De nombreux cas pratiques pour s'exercer

Web analytics

Optimiser le ROI de son site internet et de ses actions e-marketing

OBJECTIFS

- Définir les bons KPI's, interpréter les résultats et identifier les leviers d'optimisation
- Comprendre et analyser le trafic et le comportement des visiteurs de son site internet
- Identifier et mettre en œuvre les meilleures actions d'optimisation

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. V047

Mesurer et analyser l'audience de son site web

Comment fonctionne les Webanalytics ?

- Les origines et les méthodes
- Définir les outils de mesure d'audience en fonction de ses objectifs et des usages à mesurer
- Focus sur les Panels, le Crawling et Google Analytics

■ Mise en pratique : déterminer les objectifs business de son site et choisir un outil adapté

Comprendre les visiteurs et l'impact ROI

- Agir sur les enjeux de la géolocalisation et le mobile
- Comprendre les attentes et les actions des internautes
- Analyser les sources de trafic de son site : l'importance de la provenance (http, cookie...)
- Mettre en place les indicateurs CRM
- Suivre et comprendre ses campagnes

■ Étude de cas : analyser les sources de trafic web (fixe et mobile)

■ Étude de cas : booster ses ventes grâce à un meilleur ciblage

Prise en main de Google Analytics

- Configuration des comptes utilisateurs
- Configuration des filtres
- Configuration des profils
- Mise en place des alertes
- Configurer des indicateurs personnalisés

■ Démonstration en live de configuration de l'ensemble des variables

L'analyse des actions online, offline et sociales

- Mesurer et analyser vos actions de communication
- Comprendre l'impact du off sur le online
- Optimiser ses initiatives de marketing online
- Suivre le SEO, SEA, SMO

■ Études de cas : mesurer l'impact des actions de marketing et de marketing online

Définir des indicateurs clés de performance

Les optimisations, KPI's, méthodes et outils pour accroître le ROI de son site

- L'optimisation technique et l'optimisation sémantique
- Benchmark des outils disponibles
- Optimisation pour l'usage réel: comprendre les spécificités en fonction des formats (mobile, tablette...)
- Définir les KPI's pour chaque type de levier et de business (media, e-commerce, buzz...)
- Création de croissance, trafic et CA
- Comment établir un audit d'intégration de Google ?

■ Étude de cas : analyse de l'optimisation d'un site e-commerce (recherche, processus d'achat, agir sur les taux d'abandon d'un panier...)

Les stratégies d'optimisation pour augmenter ses résultats

- Mettre en place des landing pages, l'A/B Testing et multi-variables
- Suivre des scénarios d'usage et augmenter la transformation
- Optimiser son funnel de conversion
- L'aide à la décision grâce à vos outils

■ Démonstration en live d'optimisation en temps réel

Aller plus loin sur les webanalytics

- Modifier son marqueur et analyser sur-mesure (scripts sur les pages, boutons d'actions, vidéos...)
- Croiser les données de différents outils
- Analyser les logs serveurs en plus de Google Analytics

Remise d'un feuillet « mémo » sur les nouveaux procédés techniques (mieux comprendre et échanger avec les équipes techniques).

A travers l'ensemble des démonstrations et des exemples analysés avec le formateur, les participants travailleront sur des sites médias, e-commerce, contenu...

PARTICIPANTS

Directeur responsable marketing, responsable e-marketing, responsable e-commerce, responsable de site internet, responsable communication

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 5-6 juil. 2016 • 16-17 nov. 2016

FORMATEUR

Richard Cohen

Formateur et spécialiste des leviers d'acquisition

LES +

- Pistes d'optimisation de votre site web
- Analyse de sites media et e-commerce

Stratégie d'e-mail marketing

OBJECTIFS

- Elaborer une stratégie de conquête et de fidélisation via e-mail cohérente avec sa stratégie digitale multicanale
- Maîtriser les étapes clés et la mesure de l'efficacité d'une campagne d'e-mailing réussie
- Intégrer les innovations

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. ED12

Les fondamentaux de l'email Marketing

- Définitions et chiffres clefs
- Typologie
- Atouts
- Usages & pratiques

■ Etude de cas : analyse des Do et Don't des pratiques d'email marketing

Stratégie de fidélisation et d'acquisition : Newsletter, Emailing, Trigger Marketing

- Vocations et usages
- Objectifs et résultats
- Proposer des communications adaptées aux cycles de vie
- Stratégie d'automatisation et l'enjeu du temps réel
- Coordonner ses actions d'email marketing avec sa stratégie marketing multicanal

Créer, gérer et développer une base efficacement

- Location et achat de bases
- Gérer sa base dans une optique de Trigger marketing (cycle client / prospect)
- Leviers de collecte : jeux-concours, co-registration, Email appending, parrainage et viralité
- CRM et gestion de la base clients / prospects
- L'abonnement à la newsletter
- Le cadre juridique et les règles éthiques

Email Marketing : comment élaborer un contenu impactant ?

- Charte éditoriale et typologies de contenus
- Attentes des internautes en termes de contenus
- Rédiger des contenus pertinents selon la typologie d'opération
- Images et boutons d'action
- Analyse de bonnes pratiques récentes

Email Marketing : valoriser le contenu par une forme adaptée

- Les règles de forme spécifiques au support
- Apprécier les propositions graphiques et ergonomiques
- La question du responsive email design
- Des techniques de développement HTML spécifiques
- Comment choisir son expéditeur : quelle est son influence ?

Email Marketing : comment choisir son objet ?

- L'impact de l'objet
- La longueur de l'objet
- La sémantique de l'objet
- La personnalisation et l'utilisation de symboles
- Que font les annonceurs en matière d'objet
- Le pré-header

Organiser efficacement les envois et la délivrabilité

- Jour et heures d'envoi
- A quelle fréquence envoyer ses newsletters ?
- Filtrage Anti-Spam et délivrabilité
- Routage : quelles sont les options disponibles ?
- CRM, routage et gestion de la pression auprès de ses cibles

Analyser les résultats

- Définir des critères d'appréciation : taux d'ouverture, de clic, de réactivité...
- La question clef du retour sur investissement (ROI)
- Identifier les autres retombées
- Split tests

■ Cas pratique - fil rouge : analyse d'une stratégie d'email marketing

PARTICIPANTS

Directeur, responsable marketing, responsable communication, chargé de marketing direct, responsable promotion, chef de groupe, chef de marque...

DATES DES SESSIONS

Paris : 5-6 avril 2016 • 4-5 juil. 2016 • 13-14 oct. 2016
1^{er}-2 déc. 2016

FORMATEUR



Marc Merzoug

Directeur Général, MM CREATION. Il conseille depuis 20 ans de nombreuses entreprises dans l'élaboration de leur stratégie interactive

Concevoir et déployer sa newsletter sur internet

OBJECTIFS

- Maîtriser les règles éditoriales, graphiques, techniques et juridiques de sa e-newsletter
- Utiliser les techniques qui maximisent l'efficacité de ses newsletters à moindre coût
- Mesurer et optimiser le retour sur investissement de sa newsletter

1 jour / 7 h : 1 095 € HT

réf. V014

Bâtir une « Stratégie Newsletter » : informer, vendre, fidéliser

Image, branding, développement commercial :

faire de sa newsletter un véritable outil stratégique

- Maîtriser les typologies de newsletters et objectifs associés
- Décider du point d'équilibre entre newsletter « promotionnelle » et « éditoriale »

■ Cas pratique

Analyse de newsletters efficaces dans les secteurs du tourisme, des services et du luxe

Constituer une base d'e-mails pour toucher sa cible

- Quelles actions pour constituer une base de données e-mails ? (location de fichiers, jeux-concours, partenariats en ligne...)
- Maîtriser les techniques pour développer le nombre d'abonnés de votre newsletter
- Respecter les règles éthiques et juridiques

Piloter la création, diffusion et gestion de sa e-newsletter

Optimiser les coûts par une gestion efficiente de sa newsletter

- Gérer la plateforme technique : routage, hébergement, listes d'abonnés, désinscriptions...
- Internaliser ou externaliser ? Connaître les prestataires spécialisés. Quel budget prévoir ?

■ Cas pratique

Rédiger un cahier des charges performant

Techniques rédactionnelles et editing de newsletter

- Élaborer une stratégie éditoriale en adéquation avec les attentes de ses cibles
- Décider du rubriquage, du format et de la charte graphique de sa newsletter
- Utiliser les outils journalistiques : dépêches, interviews, dossier, reportages...

Améliorer l'efficacité tactique de sa newsletter

- À quelle fréquence envoyer la newsletter ? À quel moment ? Quel volume d'envois prévoir ?
- Écrire des objets percutants pour augmenter le taux d'ouverture de sa newsletter
- Développer des synergies entre newsletter et autres supports de communication

■ Cas pratique

Apprendre à rédiger des objets, titres et accroches percutants

Mesurer le retour sur investissement de sa newsletter

- Maîtriser les indicateurs et ratios clés de performances
- Élaborer un tableau de bord : outil de pilotage

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, directeur commercial, chef de projet marketing, chef de projet, consultant...

DATES DES SESSIONS

Paris : 16 mars 2016 • 16 juin 2016 • 17 nov. 2016

FORMATEUR



Marc Merzoug

Directeur Général, MM CREATION. Il conseille depuis 20 ans de nombreuses entreprises dans l'élaboration de leur stratégie interactive

LES +

- Une journée pour maîtriser chaque étape du cycle de vie d'une newsletter
- Remis aux participants : le squelette d'un cahier des charges performant

Communication digitale et créativité

Imaginer et concrétiser des idées pertinentes sur les médias digitaux

OBJECTIFS

- Décliner son concept créatif sur les supports digitaux
- Définir un brief créatif pertinent et piloter l'agence
- Comprendre l'environnement et la création en digital

2 jours / 14 h : 1895 €HT

réf. ZA08

Comprendre la création digitale : environnement, métiers, spécificités

- Panorama de l'environnement digital, ses opportunités et contraintes
- Création digitale et création off-line : spécificités et synergies
- Qu'est-ce que la création digitale en design et ergonomie, contenus, idées, expérience utilisateur ?
- Tour d'horizon et potentiel créatif des outils de création digitale : TV connectée, tablette, smartphone, rich média, flash codes, RFID, réalité augmentée, réseaux sociaux, géolocalisation, social gaming...
- Assimiler les fondamentaux des outils de web design, des langages de programmation et des outils de gestion de contenus

■ Étude de cas : analyse de campagnes digitales créatives.

Glossaire : « Parlez-vous digital ? » - Les mots-clés de l'univers interactif

Mettre en place un processus créatif pour définir ses actions de communication digitale

- Quels interlocuteurs internes et externes impliqués dans le processus de réflexion ?
- Quelles sont les clés de succès d'une communication digitale ?

Aborder les nouveaux médias et canaux digitaux avec créativité et pertinence

- Déterminer les rôles de chaque partie prenante du projet en interne et externe
- Que signifie être innovant et se démarquer sur ces nouveaux médias ?
- Décliner l'idée créative sur les différents supports digitaux

■ Étude de cas : décliner une idée créative digitale à succès sur les autres médias on/off

■ Quiz : « Quel créatif êtes-vous ?

Mettre en œuvre la création digitale : imaginer, faciliter, évaluer

Élaborer un brief créatif digital

- Définir les caractéristiques et objectifs de sa marque
- Quels sont les comportements et attentes de sa cible en digital ?
- Anticiper les contraintes techniques et budgétaires en communication digitale
- Modéliser un « template » de brief digital
- Challenger sa marque et son agence

■ Étude de cas : rédiger un brief créatif digital

Évaluer la pertinence et la performance d'une opération digitale

- Arbitrer les propositions créatives des agences
- Mesurer la performance d'une campagne digitale
- Quels KPIs mettre en place ?

Créativité sur le web et les médias sociaux

- Renouveler les créations « basiques » sur le web ?
- Quelles sont les nouveautés et le potentiel créatif des médias et réseaux sociaux ?

Développer une communication créative sur smartphone et tablette

- Définir une création digitale adaptée aux valeurs de la marque et à l'OS
- Quels sont les leviers de la créativité sur smartphone et tablette ?

■ Étude de cas : analyse des leviers créatifs de communication pour smartphone et tablette

■ Cas pratique : trucs et astuces pour booster sa créativité

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication/digitale, responsable communication digitale, chargé de communication internet et multimédia, chef de projet multimédia, responsable e-marketing et e-commerce

FORMATEUR



Régis Ruby

Directeur de création et formateur certifié en créativité, co-fondateur du réseau Eurekzy

DATES DES SESSIONS

Paris: 21-22 mars 2016 • 28-29 juin 2016 • 18-19 oct. 2016
13-14 déc. 2016

LES +

- Une formation animée par un directeur de création expérimenté en online et offline
- Des exercices pour développer sa créativité et ses compétences en digital

Responsive design pour marketeur

NEW

S'adapter aux nouveaux usages de consommation
des parcours client digitaux

OBJECTIFS

- Comprendre les contraintes du responsive design dans un projet marketing digital
- Mettre en place une stratégie responsive design en cohérence avec la navigation multi-écrans
- Maîtriser les enjeux du responsive design afin de cadrer son projet marketing avec les équipes techniques/agences

2 jours/14 h : 1 795 €HT

réf. ZA32

Le responsive design au service de votre stratégie digitale et client

Définition et enjeux du responsive design

Analyse d'exemples de sites actuels responsive : sites média et e-commerce

Comprendre les principaux concepts du responsive design

- Contrôle du viewport
- Comprendre la densité écran et l'impact sur la lecture
- Designer son projet pour des densités d'écran différentes:
 - media queries
 - points pivots
 - grilles fluides
- Rendre les images responsive
- Proposer des formulaires responsive
- Optimiser les performances offertes par le responsive : taux de rebond, clics, conversion

Mettre en place une stratégie responsive

- Les stratégies en fonction des contextes
 - Mockups / Schémas : planifier un projet de responsive design (budget, planning)
 - Construire sa stratégie de contenu pour un site responsive
- Le contexte mobile
 - Designer spécifiquement pour mobile
 - La flexibilité du code
 - Frameworks : frameworks en grilles fluides
 - Tester son projet responsive design
 - Outils gratuits et payants pour le responsive design : Bootstrap

■ Etude de cas : analyse de la stratégie Pixmania

Mettre en place une architecture responsive

- Maîtriser les avantages et inconvénients : responsive vs site dédié, vs application
- Responsive design & emailing

Les différents points seront analysés via des exemples fil rouge

Journée de mise en pratique : piloter un projet responsive design en cohérence avec sa stratégie marketing

Les participants devront se munir de leur PC, tablette et/ou smartphone.

Révision : définition et usages du HTML et CSS

Planifier son responsive design

- Planification du contenu
- Création des mockups
- Définir son responsive UX
- Structurer les régions de sa page et les contenus pour du multi-device

Construire sa mise en page responsive

- Contrôle du viewport
- Styles par défaut
- Définition des points pivots
- Définition des media queries
- Mise en page basique : pour desktop, tablette, mobile

Comprendre les enjeux de navigation et des utilisateurs

- Définir la stratégie de navigation et recenser les besoins marketing pour faciliter l'étape de mise en recette
- Structurer et designer ses menus
- Animation et frameworks Javascript (Jquery, scriptaculous, mootools...)
- Gérer les changements de taille
- Réduire un menu pour les petits appareils
- Gérer les sous-menus avec le tactile
- Parer les conflits, fournir un échappement, remplacement dynamique, conversions : menu to select, select to menu

Richmedia : image, vidéo, son en responsive design

Les fonctions spécifiques mobiles

- Formulaires
- Fonctions téléphones
- Icônes

Gérer les ressources

- Avec Modernizr
- Respond.js
- Gestion conditionnelle

PARTICIPANTS

Responsables e-marketing, e-communication, digital, communication et marketing, Responsable de marque, Chefs de produits, chef de marché, chef de projet digital

FORMATEUR



Naimeric Villafruela

DIRECTEUR TECHNIQUE CHEZ WEBREDACTEURS ET CRÉATEUR DU FABLAC MOEBIUS.

DATES DES SESSIONS

Paris : 6-7 avril 2016 • 4-5 juil. 2016 • 29-30 sept. 2016
12-13 déc. 2016

LES +

- Une journée de mise en pratique afin de maîtriser les enjeux techniques du responsive design dans un projet marketing
- Les participants devront se munir de leur PC portable, tablette et/ou smartphone

Digital Brand Content

Diffuser les valeurs de sa marque pour une prise de parole différenciante

OBJECTIFS

- Définir des objectifs de marque cohérents avec la stratégie globale et ses publics
- Déterminer les techniques et formats digitaux pertinents pour une communication impactante
- Optimiser la relation avec les prestataires : agences digitales, d'advertising, studios de production...

1 jour / 7 h : 1145 €HT

réf. ZA01

Élaborer une stratégie de digital brand content : une opportunité pour les marques

- Panorama du brand content et particularités du digital brand content
- Lexique des termes clés : vidéo buzz, séries, branded content...
- Le digital brand content : une solution face à la saturation publicitaire, au profond changement des valeurs et à une consommation médias fragmentée
- Analyser la pertinence des valeurs de sa marque et de sa cible : le digital brand content est-il la meilleure alternative à adopter ?
- Intégrer le digital brand content à sa stratégie média

Mettre le contenu au service de la marque

- Définir des objectifs : se différencier, fidéliser, créer une préférence de marque, asseoir sa notoriété...
- Quelle communication mettre en place pour impliquer sa cible et créer du buzz ? Choix des canaux : RP, communication événementielle, réseaux sociaux...
- Pourquoi et comment intégrer un leader d'opinion ou une personnalité ?
- Synthèse : écueils et « best practice »

■ Études de cas : analyse stratégique de contenu de marque digital sectoriel - grilles d'analyse, checklists d'aide à la décision, les standards d'angle de lecture

Déterminer ses messages et formats

- Définir le ton du message : humoristique, informatif, pratique, divertissant et participatif...
- Choisir le format adéquat : films, clips, produits artistiques, TV-teasing, épisodes, site événementiel...
- Mettre en place un digital brand content multi supports cohérent : TV, internet, mobile...
- Quelle place pour la co-création et les « témoignages » ?
- Comment intégrer la marque dans le contenu ? À quel moment peut-elle apparaître ?

■ Cas pratique en groupe : étapes et méthodologie pour aboutir à un programme de digital brand content cohérent et créatif

Piloter les prestataires externes

- L'idée créative : qui a le lead ? Comment mobiliser ses compétences en interne ? À quels types de prestataires externes recourir ?
- Implication de la marque dans le processus de production : à quel moment l'annonceur peut-il intervenir ?
- Les critères de sélection de l'agence : panorama des agences, producteurs, créateurs...
- Élaborer le cahier des charges, le brief puis superviser la création et la production
- Benchmark tarifaire
- Maîtriser les aspects juridiques et les droits d'auteur

Optimiser et évaluer l'efficacité de sa stratégie

- Suivi du budget étape par étape
- Mesurer le ROI et l'efficacité : notoriété et trafic sur le site (de marque, e-commerce...)

■ Cas pratique : les participants travailleront sur leur problématique tout en bénéficiant des recommandations du formateur

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, directeur et responsable e-communication / e-marketing, responsable communication internet et multimédia

FORMATEUR



Laurent Laforgue

Co-fondateur et président, Modedemploi, Happy Together

DATES DES SESSIONS

Paris : 18 mars 2016 • 1^{er} juil. 2016 • 17 oct. 2016 • 14 déc. 2016

LE +

Une formation pratique et des techniques opérationnelles pour un contenu au service du branding

Techniques de rédaction en ligne

Améliorer la qualité de ses écrits web

OBJECTIFS

- Maîtriser les règles de l'écriture web
- Optimiser ses écrits web pour être lu, compris et référencé
- Organiser dans la durée l'animation éditoriale de sa présence en ligne

2 jours / 14 h : 1895 € HT

rég. EL02

Les spécificités de la lecture à l'écran

- La « culture du zapping » : une lecture de survol avant tout
- Les études eye-tracking : le comportement de lecture en ligne
- Du print au web : les spécificités de chaque support
- Du rédacteur au rédacteur web : quelles nouvelles compétences requises ?
- Penser responsive design : les clés pour une lecture multi-device

Les règles de l'écriture journalistique appliquées au web

- La règle des 5W
- La pyramide inversée
- La loi de proximité
- Choisir l'angle d'un contenu

■ Atelier d'écriture web

Travail sur les titres, accroches, « chapôs », intertitres

Exercices pratiques d'écriture et analyse comparée de sites web

Les techniques de rédaction propres au web

- Définir ses cibles et structurer son site
- Créer différents niveaux et circuits de lecture
- La structure d'un article web : titre, chapô, accroche, intertitres
- Optimiser ses liens hypertextes
- Techniques de réécriture : adapter un texte papier pour le web
- L'écrit pour valoriser les images et les vidéos

■ Atelier de réécriture pour le web

Adapter un support print au web : méthodologie de réécriture pour le web

Exercice de réécriture d'un article print pour le web : travail sur le fond et la forme

Maîtriser les clés de l'animation éditoriale

- Contenu chaud/contenu froid
- Les outils de l'animation éditoriale
- Les types de contenus
- La newsletter

Etude de cas : analyse des différents types de newsletters et consignes de rédaction

- Images, vidéos, infographies, buzz...
- Intégrer les médias sociaux à sa stratégie éditoriale : Facebook, Twitter, Google+...

■ Cas pratique : écrire efficacement pour Twitter, Facebook, Google en fonction de ses objectifs

Maîtriser la chaîne éditoriale et planifier la mise en ligne des contenus

- Conception et objectifs d'une charte éditoriale
- Zoom sur le workflow éditorial : intervenants, processus de validation...
- Organiser un comité éditorial
- Etablir une programmation éditoriale

Référencement naturel : optimiser ses contenus pour les moteurs de recherche

- Les éléments de contenu : titre, intertitres, images, liens...
- Les balises title et description
- Organiser le maillage interne
- Respecter la structure H1, H2, H3...
- Animer son site et ses réseaux sociaux
- Les outils pour améliorer son positionnement

■ Atelier rédaction SEO (Search Engine Optimization) : optimiser un texte pour le référencement

- Sélectionner les mots clés : utiliser les bons outils
- Réécrire un texte pour les moteurs de recherche
- Conseils pratiques pour optimiser ses écrits pour le référencement naturel

■ Cas pratique : analyse des sites web des participants d'un point de vue du référencement

Prise en compte du référencement dans la rédaction des contenus ?
Points forts/ points faibles/ possibilités d'amélioration...

Les participants sont invités à venir avec leur ordinateur portable pour les exercices de rédaction

PARTICIPANTS

Responsable de la communication online, webmaster, responsable intranet, responsable éditorial web, journaliste web

FORMATRICE



Séverine Ghys

Directrice Conseil, consultante et coach, Agence WebRédacteurs

DATES DES SESSIONS

Paris : 11-12 fév. 2016 • 15-16 mars 2016 • 25-26 mai 2016
15-16 juin 2016 • 6-7 juil. 2016 • 20-21 sept. 2016
28-29 nov. 2016 • 14-15 déc. 2016

Lyon : 17-18 nov. 2016

Les enjeux juridiques en communication digitale

Web 2.0, mobile, e-publicité

- Maîtriser les droits et obligations en e-marketing et e-communication
- Définir un cadre juridique sécurisé en communication digitale
- Construire un plan d'actions adapté aux réglementations de chaque environnement digital

1 jour / 7 h : 1 145 € HT

réf. ZA07

Appréhender les fondamentaux de l'e-publicité

- Définir les mentions obligatoires et contenu des messages : respect des droits des tiers et d'auteur
- Règles à respecter lors de l'achat de mots clés, tags... quelles sont les modalités d'achat et les contraintes ?
- Élaborer ses contrats de publicité et de régie
- Sécuriser ses contrats d'affiliation et de tracking

■ Cas pratique : analyser les clauses essentielles de la relation contractuelle en matière de communication digitale

Les droits et obligations du web 2.0 : maîtriser les risques juridiques sur Facebook, Twitter, Foursquare, Viadeo, LinkedIn...

- Encadrer ses communautés : que peut faire l'entreprise ? Comment gérer le droit à l'image, le droit d'auteur... ?
- Les avis et commentaires : les droits et interdictions de l'entreprise ? Quels recours face à des commentaires discriminants ?
- La co-création : définir les droits du « fan » sur et les risques pour la marque
- Définir les mentions juridiques spécifiques au développement du social gaming
- Maîtriser son e-réputation et les voies de recours possible en cas de contentieux
- Focus : définir les clauses du contrat et la responsabilité du community management

■ Cas pratique : définir les essentiels d'une charte d'utilisation d'un forum et un règlement de jeu (social gaming)

La protection des données : une contrainte au cœur de l'e-marketing

- Les fondamentaux de la loi Informatique et Libertés en matière de marketing : collecter et traiter les données personnelles, consentement préalable, opt-in...
- Recourir aux analyses comportementales selon les règles juridiques en vigueur : publicité ciblée, retargetting...
- Gérer les cookies, l'adresse IP des données à caractère personnel
- Conquérir de nouvelles adresses en toute légalité : location d'adresses, le parrainage, les opérations de jeu-concours...

■ Cas pratique n°1 : comment faire sa déclaration auprès de la CNIL ?

■ Cas pratique n°2 : quelles informations doivent être affichées sur le site / message ?

Maîtriser les problématiques légales en M-publicité et M-marketing

- Les enjeux juridiques des nouveaux dispositifs de communication mobile : géolocalisation, réalité augmentée, flash code...
- La prospection par SMS et MMS : la règle de l'opt-in, comment permettre le désabonnement sur mobile ? Vers un nouveau régime de la prospection commerciale ?

■ Étude de cas : comment développer une politique d'opt-in et l'optimiser à partir d'une application avec un jeu sur mobile ?

PARTICIPANTS

Directeur/responsable communication, responsable communication digitale, chef de projet e-marketing, chef de projet web et multimédia, juriste en communication digitale, community manager...

FORMATEURS



Eric Barby

Avocat à la Cour, Directeur du pôle internet et telecom, Cabinet Alain Bensoussan.



Céline Avignon

Avocate à la Cour, Directrice du département publicité et marketing électronique, Cabinet Alain Bensoussan.

DATES DES SESSIONS

Paris : 23 juin 2016 • 1^{er} déc. 2016

LE +

Une formation animée par des spécialistes du droit de l'internet, de l'e-publicité et du e-marketing

Stratégie de communication 2.0

OBJECTIFS

- Intégrer avec pertinence les nouveaux médias pour redynamiser sa communication
- Élaborer une stratégie de communication 2.0 adaptée à ses différents publics : externes et internes
- Évaluer l'efficacité de vos actions de communication online

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. BJ08

Communication 2.0 : opportunités pour les marques

Comprendre la culture du 2.0 : qu'attendent vos clients ?

- Profil, usages, comportements des utilisateurs du web social
- Bilan du web 2.0 : où en sont les marques actuellement ?

Saisir les opportunités du web 2.0 en communication

- Les nouveaux territoires : blogs, réseaux sociaux, univers virtuels...
- Les dernières offres médias...
- Les plateformes de partage : You Tube, Dailymotion...
- Les techniques de diffusion des contenus : VOD, catch up, streaming...

■ Cas pratique : comment s'approprier les nouvelles techniques pour plus de visibilité ?

Communiquer autrement et apporter de la valeur d'usage à ses publics

- Utiliser le social comme moyen de se démarquer
- Réaliser des communications interactives : rich media, web TV
- Créer des films viraux : les mécanismes à connaître
- Prolonger la relation sur les supports : smartphones, tablettes

Marquer sa différence : de l'audit à la définition de la stratégie de communication 2.0

Auditer sa communication : identifier les axes d'amélioration

- Diagnostiquer sa stratégie de communication actuelle
- Avoir une vision stratégique : pourquoi utiliser le web 2.0 ?
- Cible : les spécificités des publics internes et externes
- Bilan des outils et de leurs usages : site corporate, intranet 2.0, blogs...
- Benchmark les pratiques de la concurrence et identifier ses propres axes de différenciation
- Moniturer la réputation de son entreprise sur internet

Préparer le lancement de sa stratégie 2.0

- Monter une équipe projet : internaliser ou externaliser ?
- Déterminer la cible : les collaborateurs, les clients...
- Définir le cadre de la création : ton, univers, concept
- Choisir les supports et les formats
- Compléter le dispositif avec la stratégie off-line

- Prévoir le budget en fonction de sa stratégie
- Utiliser les médias sociaux dans sa stratégie
- Se définir des objectifs mesurables

Mettre en œuvre sa stratégie pour plus d'interactivité, de personnalisation, de participation

Lancer sa stratégie de communication 2.0

- Maintenir une cohérence du message sur tous les supports
- Relayer le dispositif viral par la stratégie de communication offline
- Faire un suivi du budget étape par étape
- Piloter le projet dans le temps : se fixer des étapes clés de communication

■ Cas pratique : exemples concrets d'utilisation de la vidéo pour renforcer l'attractivité de son site

Instaurer une relation de proximité avec ses internautes

- Modérer des communautés : les règles à suivre
- Engager la participation : blog, voting, commentaire, plateforme vidéo
- L'éditorialisation : donner du sens à ses vidéos pour déclencher la lecture
- Produire du contenu pour ses communautés : jeux, concours, défi...

Évaluer et optimiser l'efficacité de sa stratégie

Mesurer le ROI de ses actions

- Déterminer les indicateurs les plus pertinents : nombre de contributions envoyées, postées, audience générée...
- Crée son tableau de bord et interpréter les résultats

■ Cas pratique : analyse de stratégies de communication 2.0 et leurs résultats

- Communication externe : établir une stratégie d'influence auprès de public cible, faire participer le public identifié via des supports enrichis et interactifs, donner une autre image de votre entreprise/institution, marque ou produit
- Communication interne : rapprocher et motiver les collaborateurs grâce aux outils du web 2.0 (blogs, web TV, intranet collaboratif...)

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, directeur et responsable marketing, responsable de la stratégie de communication online...

FORMATRICE



Caroline de la Palme

Présidente-Fondatrice, Visigo. Spécialiste des stratégies audiovisuelles, web et mobile. Ex Directrice de la Communication relationnelle de SFR

DATES DES SESSIONS

Paris : 6-7 avril 2016 • 4-5 juil. 2016 • 19-20 oct. 2016 • 7-8 déc. 2016

LES +

- Une formation stratégique et opérationnelle
- Des méthodes, des techniques concrètes, des cas pratiques

Médias sociaux et BtoC

OBJECTIFS

- Analyser les tendances du web social en « BtoC »
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie digitale
- Définir les indicateurs clés et mesurer le ROI sur les réseaux sociaux

1 jour / 7 h : 1145 € HT

réf. ZA25

Analyser les tendances du web social

- Les évolutions de comportement du consommateur provoquées par le web social
- Les impacts des évolutions du Web social pour les marques en B2C
- Panorama des médias sociaux:
 - chiffres clés
 - usages
 - contenus spécifiques

Définir sa stratégie de marque sur les médias sociaux en B2C

- Ecoute des médias sociaux: le prérequis à la stratégie
- Quelle place pour les médias sociaux dans une approche omnicanal ?
- Comment sélectionner les médias sociaux où la marque doit être présente ?
- Définir les objectifs de sa marque et les indicateurs de performance
- Définir un plan social marketing et un plan éditorial

Présentation des usages des principaux réseaux sociaux par les marques

- Focus sur les principaux réseaux sociaux en B2C:
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - Twitter
 - Pinterest

■ Etude de cas : pour chaque réseau seront abordés les axes suivants :

- Les usages des membres
- Faire de la veille pour savoir ce qui se dit sur votre marque
- Les pages de marques, les applications, les groupes de discussion...
- Les spécificités des applications mobiles des médias sociaux
- Les outils de médiatisation
- Les Indicateurs de performance selon les objectifs (engagement, ROI...)
- Les outils de statistiques
- Les médias sociaux, la visibilité et la réputation des marques
- L'animation et la créativité pour générer de l'engagement
- La co-création à travers les réseaux sociaux

La gestion omnicanal des médias sociaux en B2C

- Les synergies entre les médias sociaux
- Les outils de gestion multi médias sociaux

Les participants devront se munir de leur PC ou tablette

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, responsable nouveaux medias, chef de groupe, chef de marque, chef de produit, chef de projet, community manager

FORMATRICE



Martine BONNIER

Directrice associée / Partner - STATION NEXT

DATES DES SESSIONS

Paris: 21 mars 2016 • 23 juin 2016 • 17 oct. 2016

Médias sociaux et BtoB

Déployer une stratégie performante

OBJECTIFS

- Définir sa stratégie et cibler les réseaux BtoB adéquats en fonction de ses objectifs prioritaires
- Améliorer ses pratiques sur les médias sociaux existants en découvrant toutes les fonctionnalités BtoB
- Booster le ROI et les retombées business de sa stratégie social média

1 jour / 7 h : 1145 € HT

réf. YA01

Comprendre les spécificités des médias sociaux appliqués au BtoB : les opportunités du web social

- Chiffres clés, principaux usages et attentes des utilisateurs (recherche de solutions, compétences et échanges d'expériences)
- Particularités des communautés de prospects et clients BtoB

Les étalons du web social et communautaire en BtoB : impacts sur les stratégies digitales

- Utiliser les médias sociaux pour gérer son image business : identité numérique, e-réputation
- Les fondements des médias sociaux BtoB : storytelling, brand content, influenceurs, bloggeurs
- Réorienter sa stratégie de réseau, de veille, de collecte et de communication et repenser son marketing
- Adapter sa stratégie à des cycles de vente plus longs

Focus sur les principaux médias sociaux et leurs fonctionnalités BtoB

Les réseaux sociaux professionnels incontournables :

- Facebook un réseau inutile ?
- Linkedin, Viadéo
(Études des outils spécifiques : communautés, hubs...)
- Twitter
- Youtube, Dailymotion, Viméo
- SlideShare
- Scoopit/Timely
- Google+

Panorama des réseaux professionnels d'experts (Muxi, Expeert), des réseaux professionnels sectoriels (public, e-commerce, digital, tourisme, loisirs et luxe etc...) et des réseaux géolocalisés

■ Étude de cas : analyse d'exemples de communautés professionnelles

■ Cas pratique : définissez votre stratégie pour créer et animer votre réseau social, quelles ressources ? Quels objectifs ? BtoB ou B to small-B, quels médias choisir ? Sur quoi investir ?

Seront abordés les axes suivants :

- la valorisation de l'image des dirigeants et le personal branding pour servir l'entreprise
- le concept de « Networking inter-dirigeants » sur les réseaux sociaux BtoB
- la génération des leads commerciaux en BtoB
- l'interconnexion des dispositifs de social marketing et de web marketing traditionnel
- la monétisation, le ROI et les outils de pilotage d'une stratégie social media BtoB performante

Bonnes pratiques au travers de business cases BtoB

- Mise en place d'un web eco-système automatique sur les réseaux sociaux
- Technique du blog collaboratif d'entreprise

■ Étude de cas : analyse de l'organisation globale d'une campagne BtoB (charts, planning de publication, reporting, formulaires, feedback etc...) et comparaison avec une campagne BtoC

Les participants devront se munir de leur PC ou tablette

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, responsable génération des leads en BtoB, directeur et responsable communication, responsable nouveaux médias, community manager, responsable internet, chef de marque, de produit, de projet

FORMATEUR



Stéphane Truphème

Co-fondateur de Kinoa, agence de conseil en marketing digital B2B

DATES DES SESSIONS

Paris : 22 mars 2016 • 24 juin 2016 • 17 oct. 2016

LES +

- Formation animée par un précurseur des médias sociaux BtoB
- Des techniques et études de cas concrètes pour se démarquer sur les médias sociaux BtoB

Web 2.0 et médias sociaux pour les collectivités

OBJECTIFS

- Comprendre la culture et les enjeux du web social dans le secteur public
- Mettre en place une stratégie de communication "social media" à l'échelle de la collectivité
- Maîtriser les usages du community management

2 jours/14 h : 1 795 €HT

réf. ZA29

Nouveaux enjeux, panorama des usages, stratégies et outils du web 2.0

■ Cas fil rouge : les participants étudieront les outils du Web 2.0 et analyseront leur mise en pratique au travers d'exemples réels issus de différentes collectivités

Les enjeux du web 2.0 pour le secteur public

- La révolution des médias sociaux et le secteur public
- Une nouvelle approche participative et collaborative
- Comprendre les enjeux du web 2.0 pour l'élu

Adapter les réseaux sociaux aux besoins d'une collectivité

- Définir ses objectifs en lien avec la stratégie de communication globale
- Etablir une communication de proximité avec les citoyens
- Appréhender les notions du web 2.0 et du community management : le crowdsourcing, les flux RSS, l'open source
- Adapter sa relation avec les utilisateurs : stratégie éditoriale, gestion des « griefs »

Les outils 2.0 pour la stratégie de communication : partage et viralité de contenu

- Comparatif d'utilisation de Facebook / Twitter
- Mieux cerner les différents types de blogs et savoir interagir sur les plateformes sociales

■ Cas pratique de synthèse : concevoir une stratégie web 2.0 en lien avec la stratégie de communication globale

Stratégie de présence sur les réseaux sociaux

- Définir ses objectifs et ses publics cibles
- Storytelling : raconter sa collectivité

Développer et animer la communauté de votre collectivité

- Générer de l'interaction
- Développer son réseau d'ambassadeurs
- Participer et animer la page de la collectivité
- Construire une ligne de défense : savoir gérer une crise d'e-réputation
- Stratégie d'événementialisation en cohérence avec les actions de la collectivité

Community management : Facebook et Twitter en pratique

Créer et animer une page Facebook

- Présentation de Facebook et des évolutions de fonctionnement
- Raconter sa collectivité

Stratégie d'animation et de conversation

- Définir un projet de positionnement éditorial (PPE) et évaluer les risques
- Élaborer une stratégie de publication
- Procéder au monitoring de la page

Promouvoir la page de sa collectivité

- Les solutions de promotion sur Facebook
- Relayer sa page sur les supports digitaux et print

Créer et animer un compte Twitter

- Les notions clés de la communication sur Twitter
- Les principaux domaines d'usage et les applications complémentaires

Définir sa stratégie d'animation

- Animer votre Timeline
- Participer aux codes et à la vie du réseau : les règles d'usage
- Gérer une crise sur les médias sociaux ? Quelle organisation ?

■ Étude de cas : Facebook et Twitter

Analyse de bonnes et mauvaises pratiques sur Facebook et Twitter à partir d'exemples concrets de collectivités territoriales

PARTICIPANTS

Secteur public: directeur de la communication, chargé de communication, responsable site Internet, community manager, attaché de presse, webmestre, directeur du service informatique, élu

FORMATEUR



Franck Confino

Fondateur du média blog-territorial.fr, auteur et consultant digital

DATES DES SESSIONS

Paris: 5-6 avril 2016 • 20-21 oct. 2016

LES +

- Une analyse de différentes stratégies de collectivités territoriales
- Les clés d'une stratégie d'animation efficace

Stratégie de marketing viral

OBJECTIFS

- Définir une stratégie de marketing viral et 2.0 en fonction de ses objectifs
- Concevoir et piloter une opération de buzz marketing efficace
- Mesurer la performance et le ROI de ses actions de marketing viral

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. VO10

Buzz viral, marketing d'influence, RP : les techniques pour communiquer autrement et stimuler ses ventes

Le marketing viral et collaboratif

- Les opportunités offertes par le marketing alternatif
- Spécificités du buzz marketing en B2B et B2C
- Gérer les résistances en interne

Le web social génératrice de buzz et de contenu

- Marketing viral : transformer ses cibles en media
- Marketing communautaire : exploiter Facebook, Twitter, Youtube...
- Blog marketing : générer du buzz sur les blogs

Brand content

- Faire vivre une expérience utilisateur en cohérence avec les valeurs et le registre de sa marque

■ Cas pratique : les opérations de buzz marketing qui fonctionnent, les facteurs clés de succès

Faire des leaders d'opinion des ambassadeurs de sa marque

Identifier et travailler avec les leaders d'opinion

- Comprendre la culture des blogs et des réseaux sociaux
- Identifier les blogueurs influents dans son secteur d'activité : outils et plateformes
- Entrer en relation avec les influenceurs : quelles méthodes ?
- Community management : animer ses propres communautés

Les stratégies pour être visible et crédible sur les blogs

- Définir sa stratégie : impliquer des blogueurs, faire du blog un outil de RP, de communication évènementielle ou de communication interne
- Utiliser le marketing d'influence pour doper sa campagne

■ Cas pratique : User Generated Content (UGC), comment impliquer l'internaute dans le message de sa marque ?

Social media, créativité, street, guerilla marketing... Concevoir et piloter une opération de buzz on et offline

Articuler le bouche à oreille dans sa stratégie marketing

- Définir ses objectifs : notoriété, e-trafic, lancement de produits, collecte d'adresses, fidélisation...
- Sélectionner l'action marketing en fonction de son budget, de ses objectifs et de son timing
- Intégrer le marketing alternatif dans son marketing mix
- Jouer la carte du multicanal : web & mobile, sms & mobile, affichage & sms, etc.

Street, guerilla, ambiant, experiencial marketing...

Maximiser le buzz en off-line

- Créer du bouche à oreille par des actions de street, guerilla marketing, affichage alternatif
- Le rôle des RP dans le succès d'une opération de guérilla

Twitter, vidéocasts, podcasts, widgets... Exploiter les outils du web social pour accélérer le bouche-à-oreille

- Utiliser les outils de propagation de son message
- Crée un buzz exponentiel avec un ROI optimal

■ Cas pratique :

- Créer une campagne de marketing 2.0
- Les tendances du web social : replacer l'humain dans sa stratégie de communication

Buzz monitoring : contrôler et mesurer les retombées de ses campagnes

Déetecter, éviter, gérer le bad buzz

- Méthodes pour atténuer et refroidir un mauvais buzz
- Quelles procédures de contrôle interne pour le gérer ?
- Gérer une communication de crise

Tracking, suivi et mesure du buzz

- Mesurer l'efficacité des actions buzz : critères de mesure, indicateurs et ratios clés
- Développer des outils de mesure et de tracking

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, directeur et responsable marketing, chargé de communication, chef de groupe / chef de marque...

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 6-7 juin 2016 • 19-20 oct. 2016
24-25 nov. 2016

FORMATEUR



Ludovic Delaherche
Digital Specialist

LES +

- Des études de cas approfondies et actualisées
- Les méthodologies nécessaires à la mise en place et au suivi d'un dispositif de marketing viral et digital

Gérer l'e-réputation de sa marque et les crises online

OBJECTIFS

- Maîtriser l'ensemble des outils du web 2.0 et des RP en ligne
- Développer une stratégie d'influence et de valorisation de sa marque sur internet et les médias sociaux
- Prévenir et gérer les rumeurs sur internet et les médias sociaux

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. DU42

E-réputation et buzz monitoring

E-réputation : tendances, caractéristiques, chiffres clés

- La complémentarité et les synergies de la communication traditionnelle et 2.0
- Analyse des nouveaux usages sur le web : quels impacts pour l'e-réputation des marques ?

■ Etude de cas : diagnostiquer ses besoins en communication 2.0

Réussir une veille opérationnelle efficace

- Analyser et comprendre l'environnement digital
- Typologie des réseaux, des contenus, des usages
- Revue et démo des outils gratuits et payants pour surveiller son e-réputation

■ Etude de cas : écouter ce qui se dit de vous sur internet

Réseaux sociaux : les nouveaux pouvoirs du digital

- Historique et chiffres clés
- De l'ère du blogueur à l'ère des influenceurs Internet : le web 3.0
- Fonctionnement des réseaux sociaux : Wikipédia Twitter, Facebook,
- Picture & video marketing : Youtube, Instagram, Pinterest
- Les forums et espaces de discussion intégrés aux sites

■ Etudes de cas : analyse de 2 buzz viraux récents

La presse en ligne et les nouvelles règles de l'influence médiatique

- Maîtriser le Rich Média dans ses actions RP
- Référencer et échanger du contenu à forte valeur ajoutée
- Les étapes pour construire les RP 2.0

■ Etude de cas : augmenter son e-réputation via les médias digitaux

Contrôler l'image de sa marque en ligne : définir sa stratégie d'e-réputation

- Mettre en place un tableau de bord de suivi de la stratégie
- Outils de mesure des actions d'e-réputation

■ Cas pratique : élaborer une stratégie et un plan de RP online

Bien gérer l'e-réputation de sa marque & anticiper les crises digitales

Identifier et comprendre les « signaux faibles » sur le web

- Retour sur les fondamentaux : l'identité numérique, l'e-réputation, bad buzz...
- Relation entre la réputation et l'e-réputation d'une marque
- Tour d'horizon de la culture web, ses codes, ses valeurs...
- Quels sont les signaux faibles, comment les repérer ?

Crise sur le web et implications pour la marque

- Comment peut-on « anticiper » une crise digitale ?
- Quels sont les mécanismes d'une crise digitale ?
- Analyse des mécanismes du bad buzz (web émotionnel)
- Comprendre les impacts et dommages des traces négatives sur le web
- Impact du bad buzz sur l'activité de l'entreprise, sur l'image et sur la communication de l'entreprise ?

Comment réagir face à un bad buzz et structurer sa réponse ?

- Définir et mettre en place une organisation de crise
- Quelle stratégie de communication sensible et plan d'actions ?
- Comment « tenter » de transformer le bad buzz en good buzz ?
- Les limites de la communication de crise sur les réseaux sociaux
- Gérer l'après-crise et les bonnes pratiques à adopter

Nouvelles postures, nouveaux réflexes, nouveaux défis !

- Rôle et place du Community Manager / Team Social Media
- Les nouveaux défis du DirCom/ DirMarketing et de ses équipes
- Le contenu est ROI ! Les bons principes d'une présence sur les médias sociaux

■ Etude de cas et cas pratiques :

- Analyse des étapes d'une situation critique et d'une crise digitale à travers des cas récents

■ Analyse de la stratégie de communication de crise d'une marque face aux :

- Attaques et détournements de la marque
- Critiques négatives d'influenceurs de sa communauté
- Commentaires négatifs de clients sur les réseaux sociaux
- Gestion des « trolls » et des détracteurs

PARTICIPANTS

DIRECTEUR ET RESPONSABLE DE COMMUNICATION, RESPONSABLE DES RELATIONS PRESSE ET PUBLIQUES, CHARGÉ DE COMMUNICATION, CHEF DE MARQUE, CHEF PRODUIT

FORMATEURS



Laurent Durgeat
Directeur, Prformance,
Planete-rp.com



Ronan Boussicaud
chef de projet Social
Media, community
manager - Extrême Sensio

DATES DES SESSIONS

Paris : 21-22 mars 2016 • 13-14 juin 2016 • 19-20 oct. 2016
1^{er}-2 déc. 2016

TÉMOIGNAGE

- «Très précis, très opérationnel, à recommander», Hubert V., directeur communication, secteur de la banque

Community management et stratégie de communication

OBJECTIFS

- Élaborer une stratégie de marketing communautaire adaptée à sa marque et ses produits
- Mesurer l'attachement de ses communautés à sa marque et leur capacité à la promouvoir
- Définir et piloter des leviers de communication adaptés aux réseaux sociaux

2 jours/14 h: 1895 €HT

réf. JD08

Évolutions du web 2.0 et du community management

Comprendre les dynamiques d'opinion du web social et les missions du community manager

- « Internautes 2.0 » : qui sont-ils, leur mode de fonctionnement et leur champ d'influence ?
- Au service du client et de la communication interne

Stratégie social media : collaborer avec une communauté existante ou créer sa propre communauté

Bâtir une stratégie sur les médias sociaux

- Définir ses objectifs : générer des leads, développer l'image, fidéliser...
- Analyser l'écosystème des sites communautaires, blog, forums, listes de discussion

Les mécaniques pour créer du buzz en communiquant auprès de communautés existantes

- Identifier aborder et impliquer les « influenceurs » de sa marque

■ Étude de cas : analyse d'opérations participatives dans la blogosphère

Créer sa propre communauté : renforcer son e-CRM et toucher une audience qualifiée

- Pourquoi créer sa communauté ? Comment devenir légitime ?
- Blog de marque, forums, chats... : choisir le « bon » outil à moindre coût

Bien gérer la réputation de sa marque en ligne

■ Cas pratique : faire face au bad buzz

■ Études de cas : identifier ses fans, les transformer en ambassadeurs, les messages à diffuser...

Stratégie de dialogue et de modération

Développer sa stratégie de dialogue et de modération

- Construire un historique de marque sur les réseaux sociaux
- Développer une stratégie de ton et définir des guidelines

Animation et modération : la « boîte à outils »

- Outils de veille gratuits et payants, de gestion de dialogue et de modération

■ Étude de cas : optimiser la stratégie de dialogue et la modération

Co-création, publicité, social shopping : exploiter les médias sociaux

Passer de l'UGC à la co-création

- Impliquer la communauté dans son marketing et développement produit

Jeux concours, e-pub... : créer des expériences de marque

■ Étude de cas : retours d'expérience des « best practice » d'animation, promotion, fidélisation...

Réseaux sociaux et enjeux sectoriels

E-commerce : intégrer le social shopping à sa stratégie

■ Cas pratique : élaborer, piloter et analyser des actions collaboratives de social shopping

Réseaux sociaux et B2B : supports et sites industriels thématiques à privilégier

Réseaux sociaux et recrutement

- Développer une image de marque employeur et créer un réseau de candidats qualifiés

Mesurer l'impact de son marketing communautaire

■ Illustration : standardiser ses metrics et outils de mesure du ROI, ROA

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, Directeur et responsable communication, E-CRM manager, E-marketeurs, Community manager, Chef de projet internet...

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 25-26 mai 2016 • 28-29 juin 2016
19-20 oct. 2016 • 8-9 déc. 2016

FORMATEUR



Laurent Laforge

Co-fondateur et président, Modedemploi, Happy Together

Atelier Facebook

Optimiser sa stratégie d'engagement, publicitaire et business

OBJECTIFS

- Analyser les innovations de la plateforme et ses conséquences pour sa marque
- Maîtriser les nouvelles opportunités publicitaires et business de Facebook
- Adapter les metrics et les KPIs en fonction de l'évolution de ses objectifs

1 jour / 7 h : 1095 € HT

réf. 2331

Les médias sociaux dans l'écosystème digital des marques

- Chiffres clés, usages & tendances (focus Facebook)
- Facebook, géant incontournable ?

Facebook au service des marques

- La fin du « mythe gratuit »
- Investir sur Facebook: une dépense stratégique ou à perte ?
- Être présent sur Facebook, combien ça coûte ?
- Le business model de Facebook: un écosystème actionnable pour les marques
- Comment s'adapter aux évolutions permanentes de la plateforme ?
- Brand utility: positionner et intégrer Facebook dans l'écosystème digital de la marque
- Etude de cas: définir la brand utility de sa marque sur Facebook

L'enjeu de l'engagement sur Facebook

- Mécaniques de diffusion des contenus sur Facebook (Paid, Owned, Earned Media)
- Stratégie de contenu: focus sur les formats photos & vidéos
- Maîtriser le média Facebook
- Approche tactique de l'engagement sur Facebook
 - Storytelling & ligne éditoriale
 - Test & learn
- La créativité: clé du succès

Optimiser l'engagement sur sa page Facebook

- Tirer parti des options de publishing et des formats de contenus
- Comprendre les « analytics » Facebook

Facebook comme levier business

- Facebook, moteur de recommandation
- Intégrer Facebook dans un dispositif e-commerce
 - Facebook Connect / Socialisation du site & de l'application mobile de la marque
 - La page Facebook, outil d'acquisition et de transformation
- Tirer parti de Facebook au niveau local (in-store, drive-to-store)
- Une expérience client en mobilité
- KPI: évaluer le ROI de Facebook dans la mesure de la performance globale de la marque

■ Case studies : exemples de marques qui ont fait de Facebook un levier business

Facebook Ads / Publicité et contenus sponsorisés

- Native advertising, la nouvelle référence
- Les formats de publicité sur Facebook
- Le potentiel de ciblage, véritable atout de Facebook:
 - Custom audiences
 - Lookalike audiences
 - Facebook Exchange
- Utiliser Facebook dans une campagne de communication cross media
- Exemples tirés de différents secteurs

■ Etude de cas : savoir challenger son agence média et collaborer efficacement avec elle

PARTICIPANTS

Directeur et responsable de la communication, directeur et responsable marketing, chef de projet digital, chef de produit/ marché, social media manager et community manager.

FORMATEUR



Romain Simonin
Digital Specialist

DATES DES SESSIONS

Paris: 17 mars 2016 • 5 juil. 2016 • 18 oct. 2016 • 2 déc. 2016

Atelier LinkedIn

Boostez votre e-business

OBJECTIFS

- Comprendre et maîtriser les enjeux du réseau et la communauté
- Développer l'univers produit, corporate et commercial de son entreprise sur LinkedIn
- Favoriser les leviers e-business : social selling et prospection commerciale, publicité...

1 jour / 7 h : 1 095 € HT

réf. 2135

Découvrir LinkedIn

- A quoi ça sert ?
- Les chiffres clés

Comment être présent sur LinkedIn

- Profils Professionnels
- Pages Entreprises
- Groupes

Quels enjeux pour les entreprises ?

- La communication Corporate
- La communication produit
- Le développement commercial
- La marque employeur

■ Atelier pratique : Les bonnes pratiques pour créer sa page entreprise

- Les fonctionnalités
- Les règles de publications
- Les statistiques

■ Atelier pratique : Pourquoi créer un groupe sur LinkedIn ?

- Groupe : mode d'emploi

Les bonnes pratiques B to B selon les objectifs

- Communication
- Créer une mécanique virale
- Faire de la publicité
- Commercial
- Cartographier ses prospects et clients
- Partager du contenu
- Utiliser et participer aux groupes de discussion
- Contacter des prospects
- Influencer des clients
- Développer une base en « nurturing »
- Fidéliser des clients
- Sales Solutions

■ Atelier : Créer et valoriser son profil professionnel

- Valoriser son profil : Parcours, compétences, publications, recommandations...)
- Développer et gérer sa visibilité, son carnet d'adresse, sa veille
- Gérer ses préférences
- Les principales règles de confidentialité

Comment interagir sur LinkedIn

- Demande de connexion
- Groupes de discussion

LinkedIn sur mobile et tablette

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication/marketing, chef de projet digital, social media manager, chef de produit/marché, commercial.

DATES DES SESSIONS

Paris : 18 mars 2016 • 28 juin 2016 • 20 oct. 2016 • 2 déc. 2016

FORMATRICE



Martine Bonnier

Directrice associée / Partner - STATION NEXT

Atelier Twitter

NEW

Dynamiser les leviers de communication et business de sa stratégie Twitter

Atelier de 14h à 17h30

OBJECTIFS

- Comprendre et maîtriser les innovations de Twitter
- Développer l'univers de communication, business et relation client de son entreprise sur Twitter
- Optimiser les actions de publicité, relation client et e-business

1/2 journée / 3h30 : 500 € HT

réf. 2332

Utiliser Twitter comme levier de communication

- Le média de l'instantanéité
- L'amplification, source de earned media
- Un outil d'influence
- Les contenus de marque au cœur des conversations
- Utiliser Twitter dans une campagne de communication cross media (exemples & études de cas)

La boîte à outils du community manager sur Twitter

- Veille
- Publication & programmation des contenus
- Analyse des statistiques

Twitter, au cœur de la relation client

- Un réseau social taillé pour la relation client
- Optimiser l'engagement de sa communauté
- Soigner l'e-réputation de sa marque
- Vers un service client omnicanal digital: adapter l'organisation et les process en interne
- Exemples tirés de différents secteurs

■ Étude de cas: les bonnes pratiques pour développer et engager sa communauté

Twitter, un outil au service du business

- Développer et impliquer sa communauté
- Faire de Twitter une source de trafic vers un site ou une application ?
- Tirer parti de Twitter dans un écosystème mobile
- Intégrer Twitter dans un dispositif e-commerce

Twitter Ads

- Quel format pour quel objectif ?
- Tirer parti du potentiel de ciblage
- Approche tactique de la publicité sur Twitter: conseils et bonnes pratiques

Savoir challenger efficacement son agence média sur une campagne Twitter

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication/marketing, chef de projet digital, social media manager, chef de produit/marché.

DATES DES SESSIONS

Paris: 5 avril 2016 • 14 juin 2016 • 21 oct. 2016 • 8 déc. 2016

FORMATEUR



Romain Simonin
Digital Specialist

LES +

- Pré-requis de la formation: avoir un compte Twitter actif

Atelier Instagram et Tumblr

Atelier de 9h à 12h30

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux d'Instagram et Tumblr et de leur communauté
- Maîtriser les fonctionnalités de ces réseaux
- Développer une stratégie de Picture marketing, de brand content pour optimiser son marketing viral

1/2 journée / 3h30 : 500 € HT

réf. 2227

Les fonctionnalités et les usages d'Instagram

Instagram, quels enjeux pour les marques ?

- A quels objectifs peut répondre Instagram pour les marques ?
- Valoriser un savoir-faire
- Picture marketing, Brand content
- Relayer un événement : jeux-concours, publicité
- Panorama d'usages par les marques

Les règles de publication

- Format éditorial, bonnes pratiques, les applications et services

Les fonctionnalités et les usages Tumblr

Tumblr, quels intérêts pour les marques ?

- Un levier de communication pour mettre en scène sa marque
- Une vitrine promotionnelle pour ses produits et ses services
- Un relais pour une campagne événementielle
- Panorama d'usages par les marques
- Lier Tumblr à son écosystème marketing digital et web social

Les règles de publication

- Les formats, les bonnes pratiques, les applications et services

■ Ateliers pratiques : créer son compte Tumblr et Instagram

Atelier Pinterest

Booster le capital image de son entreprise

Atelier de 14h à 17h30

OBJECTIFS

- Comprendre et maîtriser les enjeux de Pinterest et sa communauté
- Développer un univers visuel pertinent pour sa marque
- Favoriser les leviers business sur Pinterest : e-commerce, événementiel, promotion produits

1/2 journée / 3h30 : 500 € HT

réf. 2136

Découvrir Pinterest

Faire des recherches sur Pinterest

Pinterest pour les marques

- Au départ, un média inspirant
- Aujourd'hui, un média qui répond à de nombreux enjeux pour les marques :
 - un levier pour l'e-business
 - un portail relationnel
 - un support pour organiser des jeux
 - un relais de communication pour l'événementiel

- un site de promotion produits
- une nouvelle tendance pour la marque employeur
- un outil de publication BtoB

■ Atelier pratique : à travers des exemples proposés par la formatrice, les participants travailleront sur les points suivants :

- Créer sa page de marque, faire valider et certifier son compte
- Les règles de publication
- La boîte à outils : Statistiques, Widget, Rich Pins, Place Pin, Product Pin, Article Pin, Recipe Pin

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication/marketing, chef de projet digital, social media manager, chef de produit/marché.

DATES DES SESSIONS

Paris : 11 mars 2016 • 17 juin 2016 • 21 oct. 2016 • 9 déc. 2016

FORMATRICE



Martine Bonnier

Directrice associée / Partner - STATION NEXT

Social CRM

Intégrer les médias sociaux au cœur de la gestion de la relation client

OBJECTIFS

- Appréhender les outils de social CRM, social scoring, social marketing...
- Replacer la stratégie social CRM au cœur de la gestion globale de la relation client
- Mesurer l'efficacité et le ROI de ses actions de gestion sociale de la relation client

2 jours / 14 h : 1845 € HT

réf. YA02

Retour sur les fondamentaux de la relation client

- Comprendre les évolutions des attentes du client: interactivité, écoute, relation one-to-one
- Qu'est-ce que la connaissance client ?
- Appréhender les composantes du CRM global (CRM classique, e-CRM, social CRM)
- Comprendre les bases du CRM analytique
- Intégrer la méthodologie d'un projet CRM

Comprendre les enjeux de la gestion de la relation client sur les médias sociaux

- Réduire le délai de traitement global d'une demande client sur les médias sociaux
- Replacer le client au cœur des processus de l'entreprise
- Maîtriser les enjeux e-réputation, fidélisation et le potentiel business du social CRM

■ Cas pratique: analyse d'une feuille de route d'une stratégie social CRM

Qu'est-ce que le social CRM: intégrer les piliers de la social relation client

- Comprendre les étapes clés du social CRM: connaissance, satisfaction, fidélisation et marketing ciblé
- Intégrer le «social scoring», la «social relation client» et le «social marketing»: outils et processus
- Appréhender le cycle de la relation client sur les réseaux sociaux: du «social commerce» au «social care»

■ Étude de cas: analyse du cycle d'une campagne social CRM

Construire votre stratégie social CRM: utiliser les réseaux sociaux comme outil de CRM

- Quels réseaux sociaux prioriser en fonction de ses objectifs: focus sur l'utilisation de Facebook, Twitter, Viadeo, Linkedin comme outil de social CRM, quid d'offres spécifiques ?
- Quelles données sociales pertinentes collecter? Critères de sélection et outils potentiels

Comment orienter sa stratégie conversationnelle en fonction de ses objectifs prioritaires ?

- Identifier et animer des évangélisateurs des réseaux sociaux pour les impliquer dans la relation client
- Arbitrer entre la stratégie social média, social CRM, supports digitaux et mobile

Utilisation "intelligente" des données: du social scoring au social marketing

Engager des actions de marketing en fonction des données participatives et comportementales issues des médias sociaux externes et du site Internet

■ Étude de cas: analyse de l'intégration du social CRM et social marketing à une campagne 360°

Accompagner l'organisation et la conduite globale du changement

- Impulser une démarche de test & learn
- Impliquer l'ensemble des acteurs dans le processus de gestion sociale de la relation client: une approche multicanal et un suivi des interactions
- Comment intégrer les données issues du social CRM au CRM existant
- Comment faire porter le projet par l'ensemble des membres de l'organisation: repenser les interactions dans la gestion de la relation client
- Impulser le changement dans l'organisation en capitalisant sur le social CRM

Mesurer les actions et retombées de son social CRM

- Quels objectifs fixer et quels résultats attendre de la mise en place d'un social CRM ? Quels indicateurs mettre en place ?
- Quels nouveaux KPI pour prendre en compte la qualité du service client et du social CRM ?
- Mesurer les retombées sur les objectifs commerciaux et business

Le formateur s'appuiera sur des exemples multi-sectoriels

PARTICIPANTS

Directeur, responsable marketing, responsable digital, directeur, responsable e-commerce, responsable internet, CRM, e-CRM et social CRM, directeur, responsable communication

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 21-22 juin 2016 • 20-21 oct. 2016
14-15 déc. 2016

FORMATEUR



Davy Tessier

Directeur général de l'agence conseil en communication numérique, DISKO

Optimisez votre stratégie de Communication via les Smart Data

OBJECTIFS

- Identifier les clés pour exploiter vos Smart Data Sémantiques et construire votre stratégie de communication
- Intégrer les nouveaux insights à votre marque
- Mettre en place un plan d'actions digital orienté client

1 jour / 7 h : 1 095 € HT

réf. 2133

Introduction sur la Stratégie Customer Centric

- Qu'est ce que c'est qu'une Stratégie Customer Centric ?
- Le socle qui la rend possible: La transformation Digitale et les Data Sémantiques
- Les 3 piliers de la Stratégie Customer Centric: technologie, humain, méthodologie

Comprendre les Data Sémantiques

- Datas structurées vs datas non-structurées
- Données internes vs données externes: comment les compiler et les traiter ?
- Pourquoi est-ce si important pour les entreprises ?

Comprendre les 3 piliers : technologie, humain, méthodologie

- Comprendre et utiliser la bonne technologie
- Comment l'analyse syntaxique permet de comprendre finement son marché et ses cibles
- Les 5 écueils à contourner pour rendre le traitement des Datas sémantiques opérantes pour sa Marque
- L'humain : profil et organisation
- Comment éviter les biais méthodologiques pour comprendre la demande
- Construire un périmètre de contenu idéal de cette Demande

Phase 1 de la Stratégie Customer Centric : faire une « photo » de mon marché

Etude de cas - avec le formateur, les participants travailleront sur plusieurs études de cas sur les points suivants :

- Définir et passer des objectifs business aux objectifs digitaux
- Comprendre la demande de ses cibles
- Se situer parmi l'ensemble des acteurs digitaux
- Hiérarchiser ses priorités par couples produit/marché et canal d'activation
- Réajuster ses objectifs digitaux
- Ajuster son Offre et ses moyens
- Construire, déployer et piloter mes actions

Phase 2 de la Stratégie Customer Centric : concevoir et suivre le « film » des évolutions du marché - ajuster sa stratégie en conséquence

- Plan d'action Owned Media : théorie + fiches pratiques d'activation data
- Plan d'action Earned Media: théorie + fiches pratiques d'activation data
- Plan d'action Social Media : théorie + fiches pratiques d'activation data
- Plan d'action Paid Media: théorie + fiches pratiques d'activation data

Les Phase 1 et surtout Phase 2 s'appuieront très largement sur des études de cas portant sur les secteurs de la grande consommation, de l'industrie et de la santé.

PARTICIPANTS

Directeur et responsable de la communication/marketing,
social media manager, community manager

DATES DES SESSIONS

Paris: 6 avril 2016 • 6 juil. 2016 • 18 oct. 2016 • 14 déc. 2016

FORMATEUR



Philippe Aït Yahia,

PDG et Co-fondateur de Synomia

Mobile et stratégie social media

Proposez à votre communauté une expérience en mobilité

OBJECTIFS

- Identifier les nouveaux enjeux de mobilité des communautés
- Analyser les nouvelles stratégies "mobile first" centrées expérience client
- Intégrer les usages de mobilité à sa stratégie social media

1 jour / 7 h : 1095 €HT

réf. 2333

Impact du mobile sur les usages des consommateurs

- Comparaison & recherche d'information locale
- M-commerce, comportements d'achats des consommateurs, drive-to-store

Les communautés à l'heure du mobile

- La prédominance des applications mobiles
- L'émergence de hubs sociaux
- La place grandissante de la vidéo et de l'image

Impact de la mobilité sur les usages des communautés

- Un écosystème qui s'organise autour de quatre grands usages :
- La publication (Meerkat, Periscope...)
- Le partage (Instagram, Pinterest...)
- La discussion (Snapchat, Skype...)
- Le réseautage (LinkedIn, Tinder...)

■ Case study : comment Facebook a fait sa révolution mobile ?

Mobile first : l'impact du mobile sur les stratégies de marque

- Le mobile au centre du dispositif de communication digitale
- Le mobile dans un parcours client digital, social et multicanal
- L'impact du mobile sur les business models digitaux

■ Études de cas : Comment un acteur traditionnel se réinvente avec une stratégie "mobile first"

SoLoMo : l'engagement avec le consommateur de proximité

- La culture "smartphone" à la rencontre de l'expérience client
- Les médias sociaux au cœur des interactions et de la recommandation sur mobile
- Le mobile au service du social CRM

■ Études de cas :

- Les entreprises qui tirent parti du SoLoMo
- Applications shopping et activation in-store
- L'innovation au service du marketing et des consommateurs
- Social Media Mobile Ads : formats, ciblage, best practices

PARTICIPANTS

Directeur et responsable de la communication - directeur et responsable marketing - chef de projet digital - chef de produit/ marché - social media manager et community manager, responsable de projet mobile

FORMATEUR



Romain Simonin
Digital Specialist

DATES DES SESSIONS

Paris: 25 mars 2016 • 23 juin 2016 • 20 oct. 2016 • 13 déc. 2016

LES +

- L'intervention d'un expert maîtrisant parfaitement la réalité et les tendances du marché mobile

Intégrer le mobile dans sa stratégie de communication

OBJECTIFS

- Concevoir et déployer une stratégie de marketing sur mobile
- Piloter les leviers de communication sur mobile
- Mesurer l'impact de l'intégration du mobile dans sa stratégie

1 jour / 7 h : 1 145 € HT

réf. V011

Écosystème du mobile : perspectives de croissance et pratiques annonceurs

Chiffres clés, acteurs et perspectives de croissance

- État des lieux du parc technologique français
- Connaître les opérateurs, prestataires, régies...
- Perspectives de croissance :
 - application,
 - messaging,
 - publicité...

Pratiques annonceurs et médias

- Quelles utilisations du mobile aujourd'hui ?

■ Illustrations : prise de parole d'éditeurs et annonceurs

Exemples de cas et réponses aux questions les plus fréquentes (type de campagnes, bénéfices clients, coût, avantages et inconvénients du support...)

Concevoir et piloter sa stratégie mobile interactive : la boîte à outils

Définir un contenu cohérent avec les supports existants

- Comment intégrer le mobile dans son mix média et maximiser l'efficacité de sa stratégie interactive ?
- Les enjeux du transmédia :
 - convergence web
 - print
 - mobile...

Les leviers du mobile selon ses objectifs stratégiques : fidélisation, acquisition, branding

- Élaborer un service internet sur mobile et application
- Concevoir un service messaging
- Favoriser le marketing relationnel

Publicité mobile : réaliser un plan de communication mobile et créer du trafic

- La publicité sur mobile - pull :
 - liens sponsorisés,
 - bandeaux,
 - interstituels,
 - advergames,
 - pub vidéo...
- Se rendre visible sur l'Internet mobile :
 - référencement et search marketing
- Le marketing direct : push (SMS, MMS...)

Reussir ses campagnes : méthodologie par étape

- Identifier les enjeux techniques et budgétaires
- Choisir ses prestataires
- Réaliser un bilan de campagne

Innovations et mobile : quelle stratégie interactive possible ?

Intégrer la réalité augmentée, la 3D...

■ Étude de cas : l'innovation dans la publicité sur mobile et au delà

■ Études de cas approfondies par secteur : NTIC, Automobile, Banque/Assurance, Grande Consommation, Entertainment

1. Comment créer du trafic en point de vente ?
2. Comment vendre sur mobile ?
3. Comment mettre en avant sa marque sur l'internet mobile ?
4. Comment faire de l'image sur mobile ?
5. Comment engager une relation avec le consommateur via mobile ?

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, responsable nouveaux medias, chef de groupe, chef de marque, chargé de communication, chef de produit, chef de projet

DATES DES SESSIONS

Paris : 21 mars 2016 • 17 oct. 2016 • 6 déc. 2016

FORMATEUR



Jérôme Stiou

Président et fondateur d'Accengage

LES +

- La méthodologie pour mener à bien un projet de marketing mobile de A à Z
- Des cas concrets pour capitaliser sur de bonnes pratiques

Développer ses applications et sites sur smartphone et tablette

OBJECTIFS

- Élaborer une stratégie de communication sur smartphone et tablette
- Maîtriser les enjeux techniques et piloter la mise en œuvre des applications et sites
- Analyser le ROI selon ses objectifs de marque, sa notoriété et son CA

2 jours / 14 h : 1 845 € HT - 3 jours / ZA02 + MH07 / 21h : 2 495 € HT

réf. ZA02

Appréhender les enjeux stratégiques et budgétaires du développement sur smartphone et tablette

Appréhender les tendances 2015 et 2016 de la communication sur écrans

- Profiling utilisateurs et tracking d'usage sur iPad
- Choisir le support: quelle visibilité, ergonomie ? Quels publics et quelles cibles ?

Insérer smartphone et tablette dans sa stratégie marketing et communication

- Pourquoi être présent sur smartphone et sur tablette ?
- Objectifs de marque et gratuité vs monétisation des applis
- Pourquoi et comment développer sa présence sur chaque plateforme ?

Élaborer un plan média on, off et mobile cohérent

- Insérer smartphone et tablette dans la stratégie globale
- Établir un plan média adapté à sa stratégie de communication globale : quelle cohérence entre les écrans ?

Rentabiliser et mutualiser le développement technique de ses sites et applications

- Élaborer son cahier des charges
- Définir le budget, calculer le ROI et favoriser la mutualisation de ses coûts
- Choisir et piloter ses prestataires externes

■ Études de cas : analyse de stratégies - checklists, grille de calculs budgétaires, de calculs du ROI...

Maîtriser les facteurs clés de la mise en œuvre opérationnelle de la communication sur smartphone et tablette : techniques, usages et outils

Sites mobiles et sites classiques : définir le chemin de fer adapté

- Définir une ergonomie et un graphisme adaptés à l'écran et aux spécificités techniques du support (mobilité)

- Construire un contenu et un format adaptés: menu déroulant, tags...
- Quel contenu définir par rapport à son site web ? Comment référencer son site sur mobile et tablette ?

Concevoir des applications pertinentes

- Définir les objectifs et contenus de ses applis - les écueils à éviter
- Démarrer ses applications de son site web

Gadgets ou tendances de fond ?

- Réalité augmentée, visio +, géolocalisation, sans contact mobile...

■ Études de cas : analyse d'élaborations techniques et créatives d'applications, sites médias, marchands, de marque...

Publicité sur smartphone et tablette : élaborer une communication interactive et hyper-ciblée

- Interagir avec le consommateur: formats intersticiels, publicités croisées, vidéo, alerting... que change l'iAd ?
- Créer des publicités et sites web classiques consultables sur iPad / iPhone
- Développer un site monétisable

Cohérence entre les sites, les applis, les autres supports et le point de ventes

- Référencer vos services mobiles sur chaque plateforme : appli, appli hybride et site mobile
- Instaurer et gérer une cohérence entre applis et sites
- Communication sur le point de vente : vente flash via sms géolocalisés, m-couponing...

Développer et gérer l'e-commerce sur smartphone et tablette

- Mettre en place le mode de paiement le plus adapté
- Existe-t-il encore un frein au paiement par carte sur smartphone et iPad ?

■ Cas pratiques : les participants travailleront sur leurs propres problématiques et sur des cas réels récents

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication et marketing, directeur de l'innovation, responsable marketing mobile, responsable web et nouveaux médias, chef de produit/projet développement digital, directeur des systèmes d'information

FORMATEUR



Didier Nizard

Fondateur, Système polaire

DATES DES SESSIONS

Paris: 21-22-23 mars 2016 • 9-10-11 juin 2016 • 7-8-9 déc. 2016

LES +

- L'intervention d'un expert maîtrisant parfaitement la réalité et les tendances du marché mobile

Optimisez votre performance marketing sur mobile et tablette

Les bonnes pratiques de l'App Marketing

OBJECTIFS

- Acquérir et fidéliser vos clients mobiles
- Mesurer et augmenter la performance de vos campagnes d'acquisition de trafic
- Mesurer et améliorer la fidélisation de vos clients

1 jour / 7 h : 1 145 € HT

réf. MH07

Mesurer et améliorer la performance de vos campagnes d'acquisition de trafic

Le fonctionnement des stores d'application

- Les classements et catégories
- Le référencement naturel
- Le ranking
- La saisonnalité
- L'impact du pricing

Analyser le comportement des « smartphonautes »

Les techniques pour promouvoir votre application et/ou votre site mobile

- L'auto-promotion, le display mobile, le search mobile, le blog marketing, le community marketing, le push marketing, le marketing viral

Entrer dans les tops des rankings

- Orchestrer les différents leviers
- Mettre en place une stratégie de temps fort
- Mesurer le R.O.I. de vos actions

Utiliser les outils de tracking du R.O.I.

- Les positions dans les stores
- Le nombre de téléchargements/visites
- Les notes et commentaires dans les stores
- Le R.O.I. des achats médias mobile

■ Cas pratiques : mettre en place des campagnes mobile-to-mobile, web-to-mobile et offline-to-mobile optimales

Montrer les KPIs : indicateurs clés de performance

- La position de votre application dans le classement général
- Les Coût par Clic, Coût par Téléchargement, Coût au Lead
- Le taux de transformation
- La Life Time Value...

■ Cas pratique : analyser un tableau classique de KPIs et ses axes d'amélioration

Mesurer et améliorer la fidélisation de vos clients (porteurs d'applications et/ou visiteurs de votre site mobile)

Etre en capacité de mesurer la fidélisation

- Les outils d'analytics mobile
- Les KPIs et statistiques moyennes

Connaître individuellement vos mobinautes

Améliorer la réactivité de vos mobinautes

- Le push notification
- Les scénarios possibles en m-CRM: welcome push, wake up push, cross push...

■ Étude de cas : analyser des campagnes impactantes avec des retombées sur les réseaux sociaux ou le CRM

PARTICIPANTS

Directeur/responsable communication, directeur/responsable marketing, e-marketing, responsable marketing mobile, responsable web et nouveaux médias, chef de produit/projet développement digital

FORMATEUR



Jérôme Stioui

Président et fondateur d'Accengage

DATES DES SESSIONS

Paris : 22 mars 2016 • 11 juin 2016 • 9 déc. 2016

LES +

- Une boîte à outils complète de la mesure et de l'optimisation de la performance sur mobile et tablette
- De nombreux cas pratiques pour s'exercer

M-commerce : comment doper votre business

OBJECTIFS

- Evaluer le potentiel du M-commerce et choisir les outils adaptés à son offre
- Maîtriser les étapes clefs d'un projet de site ou d'application M-commerce
- Tirer profit des leviers de marketing mobile pour booster ses ventes

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. YA07

Tirer parti des opportunités du commerce sur mobile

Identifier le potentiel du M-commerce pour votre activité

- Redéfinir le Mobile commerce et la mobilité
- L'impact du mobile sur les comportements d'achats du shopper
- Les chiffres clés de la fidélité sur mobile

Analyser le comportement d'achat du mobinaute

- La révolution des actes d'achat: actes impulsifs, showrooming, ROPO...
- Qui sont les mobinautes, que consomment-ils et quels services sont-ils prêts à utiliser sur mobile ?
- Quelle utilisation en magasin: consultation vs achat, application vs site mobile...

Cerner les opportunités d'une stratégie de vente sur mobile

- Adapter sa marque aux nouveaux modes de communication
- Augmenter la proximité envers ses clients: compte fidélité, avantages clients...
- Générer plus de trafic afin de conquérir de nouveaux clients
- Faire converger les bénéfices du magasin et de l'e-commerce

Définir les orientations de sa stratégie mobile

- Le m-commerce : une stratégie appropriée à tout type d'offre ?
- Mobile-to-store, vitrine interactive, cross-selling, vente sur mobile... que faire en fonction de ses besoins ?
- Intégrer le mobile à sa stratégie 360 : coordonner mobile et cross-canal

■ Quelle stratégie pour augmenter ses ventes ? Panorama des stratégies M-Commerce gagnantes

Mettre en œuvre sa stratégie de mobile commerce

■ Atelier fil rouge : concevoir votre plan d'action (de A à Z) et définir votre cahier des charges M-commerce

Vendre sur mobile : les impératifs de simplicité, rapidité et sécurité à prendre en compte

- Palier à l'affichage trop réduit
- Adapter le contenu aux supports mobiles
- Gagner la confiance des consommateurs pour le paiement mobile

Quel canal privilégié pour accéder au M-commerce ?

- Quels terminaux privilégiés ? Commencer par l'IPAD ? Créer son appli mobile ? Gérer un site mobile ?
- Mobile vs tablettes, apps vs sites, iOS vs Android, responsive design... quelles solutions privilégiées ?

Paiement sur mobile : les outils adaptés au M-commerce

- Paypal, Square, Main libre.... Les solutions disponibles en France
- Les moyens de paiement dans les points de vente connectés: QR codes, NFC...
- Le paiement sur mobile pour toute ou partie de l'offre ?

Mobile-to-store, réalité augmentée, social commerce : tous les dispositifs pour accélérer ses ventes

- Créer du trafic en magasin : géolocalisation, alertes sms...
- Evénementialiser ses ventes et utiliser la réalité augmentée
- Capitaliser sur les dispositifs sociaux de m-commerce

Améliorer sa performance marketing, son ROI et ses ventes sur mobile

Campagnes d'Acquisition : promouvoir son application/site de M-commerce

- Tirer profit des leviers d'auto-promotion : trafic offline, trafic web, réseaux sociaux...
- Display Mobile, Search Mobile, Push Marketing...
- Le fonctionnement des Stores d'Applications
- Les outils de tracking du ROI: positions dans les stores, téléchargements...
- Exemples de campagnes mobile-to-mobile, web-to-mobile, offline-to-mobile

Maximiser la Fidélisation, l'Engagement et la Conversion de vos services M-commerce

- Etre en capacité de mesurer la fidélisation : outils d'analytics mobiles, KPIs, sondage des mobinautes
- Collecter les informations pertinentes sur ses mobinautes
- Transformer ses mobinautes en fans et followers
- Réactiver et convertir ses prospects et clients : push notification mCRM, retargeting, Display

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication et marketing, directeur e-marketing, directeur e-commerce, directeur de l'innovation, responsable marketing mobile, responsable web, chef de projet digital

FORMATEUR



Jérôme Stiou

Président et fondateur d'Accengage

DATES DES SESSIONS

Paris : 27-28 juin 2016 • 7-8 déc. 2016

LES +

- Une méthodologie complète pour concevoir son plan d'action M-commerce
- Un formateur expert des techniques de M-commerce et de marketing mobile pour booster ses ventes

Design pour mobile et tablette

OBJECTIFS

- Comprendre les fondamentaux de l'ergonomie et de l'expérience utilisateur
- Maitriser les spécificités des interfaces et déchiffrer les tendances de création
- Construire un design mobile et tablette efficace et unique

2 jours / 14 h : 1 795 € HT

réf. 2561

La génèse du Design mobile et son évolution

- Du début de l'internet mobile
- Les premiers smartphones
- La révolution de l'iPhone
- L'entrée des tablettes
- L'essor des phablettes
- L'univers des objets connectés et les smartwatch

Ergonomie, Design d'interaction, UI Design et introduction au Design Thinking, l'UX Design

- Fondements de l'Ergonomie, l'IHM : Interaction Homme-Machine
- Définition et objectifs du Design d'interaction, l'UI Design et introduction au Design Thinking, l'UX Design et Lean UX

Construire la navigation Mobile

- Comprendre le device
- Les interactions gestuelles
- Les fonctionnalités
- L'interface utilisateur iOS du skeuomorphisme au flat Design
- L'interface utilisateur Android et le Material Design
- Les autres interfaces utilisateur Windows, Blackberry...

Cas pratique :

Détail du Cas Voyages Sncf sur les types de design web mobile, applications, tablette, apple Watch

L'expérience utilisateur mobile et l'adaptivité

- Introduction
- La pensée adaptive
- Le contexte de l'adaptivité
- Concevoir un système adaptif
- L'analyse du comportement de l'utilisateur
- L'historique de l'utilisateur
- Les données des capteurs

Le Contenu Mobile

- Stratégie de contenu
- Architecture de l'information
- Une nécessité de simplification
- Du Mobile First au Responsive Design

Adapter le design aux caractéristiques d'identité de la marque

- Respecter la cohérence de marque
- Intégrer l'émotionnel de la marque au design Mobile
- Les étapes de création d'un concept
- La création du charte graphique Mobile

Le mobile et l'Expérience

- Comprendre le mobile comme une expérience visuelle, tactile et en mouvement
- Focaliser l'attention grâce au design
- Appréhender le tap et les zones de confort mobile
- Utiliser efficacement les capteurs

La navigation Mobile

- Comment concevoir un menu de navigation
- Le hamburger menu et ses limites

Mobile dyslexie

- Concevoir une expérience mobile en partant de l'expérience dyslexique.
- Les principes de l'accessibilité
- Un design simple et intuitif

Un design mobile plus efficace

- La mort du splashscreens
- UX design des icônes
- Faciliter les saisies de données
- La gestion des erreurs
- Le paiement Mobile
- La gestion de l'attente
- Optimisations des actions principales
- Les fiches produits
- Guider intelligemment l'utilisateur
- Le natural language
- L'optimisation des autorisation systèmes

Animations & UI Mobile

- Créer une expérience unique
- Utiliser les animations pour favoriser l'interaction

Comment être un UX/ UI designer d'actualité

PARTICIPANTS

Chef de projet mobile, directeur artistique, directeur création, web designer, maquettiste, graphiste

Toute personne impliquée dans un projet de design pour mobile et tablette

FORMATRICE



Audrey Chatel

Head of Direct Sales & Multichannel User Experience - Groupe Europ Assistance

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 23-24 juin 2016 • 7-8 déc. 2016

LES +

- L'expérience du formateur, spécialisé dans le design et l'interactivité sur mobile
- De nombreuses études de cas

Référencement sur Google et les autres moteurs de recherche (SEM)

OBJECTIFS

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- SEO : optimiser son référencement naturel
- SEA : concevoir des campagnes de liens sponsorisés performantes

2 jours / 14 h : 1895 € HT

réf. V022

Fonctionnement des moteurs de recherche

- Fonctionnement des outils de recherche, des algorithmes et les règles immuables quelque soit les mises à jour ou le changement de stratégie

Rédaction web : l'enjeu du référencement et de l'ergonomie

Fil rouge : le formateur analysera avec les participants les points suivants durant les deux jours de formation

- Comprendre les mécanismes de l'usage Web de la lecture appliquée
- Optimiser les zones chaudes du référencement
- Rich Snippets / Médias

Historique et tendances du Web

■ Etude de cas : fonctionnement de Google Vidéos et Google Trends (en mode NSA)

- Analyser le fonctionnement des algorithmes
- L'analyse du web et du comportement des internautes
- Interpréter les résultats de Google
- Recherche universelle

Google et les défis de la recherche

- Le modèle économique de Google
- Le futur de la recherche et les tendances de demain
- Le responsive, le multilingue et le local

Référencement naturel (SEO)

- Les trois étapes d'indexation : scroller, indexer, positionner
- La reformulation des résultats
- Focus technique : les temps de réponse pour un meilleur SEO
- Hiérarchisation des contenus : WIKIPEDIA VS WORDPRESS
- Titres, contenus, mots clés : une méthodologie simple
- Comprendre ce qui est réellement pris en compte par les moteurs

Augmenter la popularité grâce aux liens externes

■ Cas pratique : atelier d'optimisation, audit des sites internets des participants

- Le netlinking : Blog, partenaires, buzz, troll, réseaux sociaux
- Elaboration en groupe d'une stratégie pour votre site
- Se servir de la saisonnalité du champ lexical

- Stratégie de domination : créer l'intérêt, susciter le conflit et trouver la réponse

Ergonomie pour le référencement

- L'usage dans l'algorithme de Google
- Les mises à jour PANDA & PINGUIN et les «zoo'tres»
- Transformer vos URLs et les pages d'atterrissement
- Mise en place d'une refonte intégrant le SEO : étapes et conseils

Social Media Optimization (SMO)

Utiliser les réseaux sociaux pour accroître et optimiser son référencement naturel

- Comment profiter de ce nouveau levier dans une stratégie d'optimisation ?
- Réflexion sur les réseaux sociaux et le référencement
- Principes de fonctionnement des bots search et sociaux
- Buzz, Campagne, Vidéo : ce qu'il faut faire

Search Engine Advertising (SEA)

- Intégrer les étapes clés pour une campagne réussie : cible, enchères, mots clés...
- Comment créer un compte sur Google Adwords, sélectionner des mots clés, rédiger une annonce, optimiser sa campagne, gérer ses enchères ?

■ Cas pratique : créer une campagne Google Adwords

- Synergies SEO et SEA
- Croire le taux de clic ou le ROI ?
- Maîtriser les systèmes d'enchères pour évaluer le budget à investir
- Rédiger des annonces efficaces pour générer du trafic qualifié
- Multiplier les campagnes et les annonces

Audience : mesurer & optimiser

- Définir ses indicateurs clés de performance
- Maîtriser les outils de mesure d'audience
- Interpréter et analyser ses résultats

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, directeur commercial, chef de projet marketing, chef de projet web, consultant...

DATES DES SESSIONS

Paris : 24-25 mars 2016 • 20-21 juin 2016 • 6-7 déc. 2016

FORMATEUR

Richard Cohen

Formateur et expert Search

LES +

- Panorama complet des techniques de référencement
- Audit de votre propre site et optimisation de votre référencement sur Google

Référencement naturel (SEO)

2 journées de perfectionnement

OBJECTIFS

- Renforcer sa connaissance des outils de recherche et des techniques de référencement naturel
- Optimiser son site pour le référencement: balises, meta description, code HTML, liens, réécriture d'URL...
- Réussir la synthèse tripartite stratégie/éditorial/technique

2 jours/14 h : 1945 € HT

réf. V042

Théorie : méthodologie et techniques d'optimisation de site web pour le SEO

Moteurs de recherche : principes de fonctionnement et évolutions

- Technologies des principaux portails de recherche
- Fonctionnement de Google, Yahoo, Exalead...: crawlers, critères d'indexation, index inversé...
- Techniques pour maintenir et améliorer le positionnement de son site sur les moteurs

« La longue traîne » appliquée au référencement : booster la création de trafic sur son site

- Définition et principe de la longue traîne (long tail) dans le search marketing
- Mettre en œuvre une stratégie long tail dans le cadre de son référencement: les méthodes à suivre ou à éviter

Stratégie de référencement: la méthodologie à adopter

- étape 1 : notion d'indexabilité : comment faire en sorte que votre site web soit parfaitement lu et compris par les moteurs de recherche ?
- étape 2 : optimisation du code HTML: les principaux champs à prendre en compte
- étape 3 : comment écrire du contenu éditorial pour les moteurs de recherche
- étape 4 : mesurer l'efficacité et la pertinence de sa stratégie de référencement

Faire indexer son site en dépassant les facteurs bloquants : duplicate content, flash, site dynamiques, URL rewriting...

- Problématique du Duplicate Content
- Référencement du Flash, du JavaScript
- Réécriture d'URL pour sites dynamiques
- Référencement de vidéos, d'images, des dépêches d'actualité

Mise en pratique : améliorer la visibilité de son site web dans les moteurs de recherche

■ Cas pratique 1 : identifier les bonnes pratiques

Identifier les techniques utilisées par un site web, déjà en ligne, bien référencé

■ Cas pratique 2 : identifier les mauvaises pratiques

Rechercher les raisons pour lesquelles un site web est mal référencé

■ Cas pratique 3 : mise en place d'une méthodologie pour trouver les mots clés sur lesquels se positionner

- Chaque participant travaille sur un site web générique proposé pour la formation ou sur son propre site web.
- Le formateur rappelle les outils à prendre en compte et la méthodologie à appliquer pour trouver les mots clés nécessaire pour se positionner sur la tête de la Longue Traîne.

12h - 12h30 : Débriefing et questions - réponses sur les cas pratiques de la matinée (1 à 3)

■ Cas pratique 4 : optimisation du code HTML de 2 pages web : une page d'accueil + une page de contenu (présentation d'un produit, d'un service, etc.)

Chaque participant travaille sur un site web générique proposé pour la formation ou sur son propre site web

■ Cas pratique 5 : rédaction d'un contenu optimisé pour les moteurs de recherche

Insertion dans la page conçue au préalable

17h - 17h30 : Débriefing et questions - réponses sur les cas pratiques de la journée (1 à 5)

PARTICIPANTS

Responsable e-marketing, directeur e-business, responsable des systèmes d'information, administrateur de site, webmaster, chef de projet internet, chargé de SEO et e-marketeurs.

FORMATEUR



Olivier Andrieu

Consultant indépendant dans le domaine de l'internet.
Il fait partie des 10 plus grands spécialistes du référencement à l'international

DATES DES SESSIONS

Paris : 16-17 mars 2016 • 28-29 juin 2016 • 21-22 nov. 2016

LES +

- Une journée entière de mise en pratique sur ordinateur
- Analyse de vos problématiques et recherche de solutions

Social Media Optimisation (SMO)

Optimiser son référencement dans les médias sociaux

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle du Social Media Optimisation dans le développement de la visibilité sur le web
- Définir sa stratégie d'optimisation des médias sociaux en fonction de vos cibles et objectifs
- Mesurer et optimiser les retours d'une stratégie de SMO

1 jour / 7 h : 1145 € HT

réf. V044

Qu'est-ce que le Social Media et pourquoi l'utiliser ?

- Cartographie des médias sociaux
- Evolution des usages
- Typologies des utilisateurs
- Différences entre SMO et SEO
- Répartition des devices

Fonctionnement des différents médias sociaux

- Part de marché des supports sociaux
- Panorama et mise en avant de cas sur les différents réseaux sociaux
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Snapchat
 - YouTube
 - Stratégie à adopter

Se lancer sur les réseaux sociaux: comment faire ?

- Analysez les besoins
- Écouter les conversations, les centres d'intérêts
- Intervenir dans les conversations et la communauté

Préparer votre blog et vos contenus SMO

- Mise en conformité SEO de votre blog
- Optimiser et permettre les reprises de votre blog
- Mettre en place une stratégie sociale

Stratégie de linkbaiting (liens naturels)

- Comment créer des liens utiles au référencement ?
- Créer du contenu générateur de liens spontanés

■ Cas pratique : analyse de stratégies SMO

Mesurer les retours d'une stratégie SMO

- Définition des KPI à suivre en SMO
- Mise en place de tableaux de bord
- Panorama des outils gratuits et payants

■ Cas pratique : audit et analyse de la visibilité des participants sur les médias sociaux

Profiter de la notoriété des réseaux sociaux

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication,
Chef de projet internet, Community Manager et E-Marketeurs

DATES DES SESSIONS

Paris: 24 mars 2016 • 23 juin 2016 • 18 oct. 2016 • 23 nov. 2016

FORMATEUR

Consultant, Synodiance

Écrire pour le web et le référencement naturel

Rédiger pour Google sans appauvrir ses contenus éditoriaux

OBJECTIFS

- Maîtriser les techniques de rédaction en ligne
- Optimiser ses contenus éditoriaux pour le référencement naturel
- Concilier qualité de contenu pour les internautes et visibilité sur les moteurs de recherche

1 jour / 7 h : 1145 € HT

réf. V045

Contenu éditorial web : prendre en compte Google sans appauvrir ses contenus

Positionner ses contenus éditoriaux dans les moteurs de recherche

- Élaborer une stratégie de mots clés adaptée aux requêtes de ses internautes
- Bien choisir les mots clés d'une page : pertinence, potentiel et faisabilité de positionnement
- Améliorer sa visibilité dans les moteurs de recherche : le concept de longue traîne
- Utiliser Google Suggest, Google Trends et recherche apparentée : méthodes et intérêts

■ Cas pratique : réaliser une recherche sur les expressions et mots clés de vos cibles

Rédiger pour convaincre Google et séduire ses internautes

Concevoir et réussir un projet éditorial web

- Analyser les besoins et les attentes de ses utilisateurs : cible, objectifs, messages...
- Élaborer une ligne éditoriale
- Structurer l'information : organiser les contenus, multiplier les points d'entrées, limiter la profondeur, prendre en compte les critères d'accessibilité...

■ Cas pratique : analyse du rubricage et de l'arborescence d'un site performant

Maîtriser les règles de l'écriture web

- Comprendre les comportements de lecture des internautes
- Intégrer les spécificités de la lecture à l'écran
- Rédiger efficacement pour le web : les règles à suivre pour accrocher et retenir les internautes

Utiliser les techniques pour fidéliser les internautes, améliorer l'image du site et le rendre plus visible

- Organiser l'information dans la page HTML : pyramide inversée et lois de proximité
- Agencer l'écriture autour du mot clé : rédaction d'un titre pertinent, mise en place des balises métas (titre,description, keywords), nommage de l'URL, ancrès de texte
- Intégrer de l'interactivité : l'hypertexte pour booster la popularité

■ Cas pratique : application des techniques d'écriture sur le web et pour le référencement

- Rédiger des titres accrocheurs
- Écrire des descriptions marketing efficace
- Rédiger un article complet intégrant de la sémantique web

Doper le trafic et améliorer le positionnement de son site web pour le référencement

Glossaire, blog, newsletter... : améliorer à la fois la satisfaction de ses internautes et son référencement

- Développer un glossaire et une FAQ
- Créer un blog pour augmenter la visibilité
- Mettre en ligne une newsletter pour fidéliser

■ Cas pratique : analyse des choix éditoriaux

- Étude d'un portail d'information et d'un site de e-commerce

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, responsable éditorial web, webmaster, journaliste web, chef de produit

DATES DES SESSIONS

Paris : 8 avril 2016 • 14 oct. 2016

FORMATEUR



Yannick Socquet, Directeur associé, Brioude Internet

LES +

- Des techniques concrètes d'optimisation éditoriale
- Des astuces pour rédiger vite et bien



MANAGEMENT ET EFFICACITÉ PRO

2016

Formations



Le management transversal

Être influent dans une relation non-hiéralchique

OBJECTIFS

- Développer son leadership pour mobiliser sans autorité
- Agir sur les leviers de l'autorité informelle
- Cultiver ses compétences de communicateur influent



3 jours/21 h : 2 195 € HT

réf. CY09

Développer la coopération et vaincre les résistances du groupe

- Instaurer les règles du jeu et clarifier les responsabilités
- Gérer les personnalités difficiles
- Mutualiser les compétences transversales

■ Valid'acquis : jeu pédagogique « bleu-rouge » : mise en évidence des stratégies de compétition et de coopération.

Étendre son influence par delà les limites de son pré carré hiérarchique : piloter une équipe transverse

- Créer un référentiel et d'un langage commun
- Développer les attitudes nécessaires pour encourager la confrontation des expertises et le transfert d'expériences
- Encourager la confrontation des expertises et le transfert d'expériences
- Identifier son réseau (in)formel et le cartographier

■ Valid'acquis : mise en évidence des difficultés de transmission des messages.

Développer son leadership pour mobiliser sans autorité hiérarchique

- Créer un climat facilitant l'adhésion, la responsabilisation et la confiance
- Étendre son influence au delà de la résistance au changement
- Connaitre les différentes formes de pouvoir et les différentes façons de renforcer sa crédibilité

■ Valid'acquis : du manager au leader, où est la plus-value ?

Influence et persuasion : agir sur les leviers de l'autorité informelle

- Obtenir l'appui, l'adhésion et l'engagement
- Utiliser les curseurs de la communication efficace : connaître les leviers d'influence
- Construire des alliances, rechercher les opportunités...
- Identifier et se servir de la structure du pouvoir informel
- Apprendre avec « ceux qui avancent »

■ Valid'acquis : à qui s'adresser pour véhiculer un message ?

Développer ses capacités de communication

- Adapter sa communication en fonction des niveaux de maturité de ces interlocuteurs et des situations
- Repérer les caractéristiques relationnelles d'une situation, les inscrire dans une logique constructive
- Comment vivre ensemble les succès et les échecs ?
- Anticiper et gérer les désaccords

■ Valid'acquis : mesurer le niveau de maturité d'une équipe transverse.

Les « fondamentaux » de la négociation pour « vendre » ses projets

- Faire passer ses idées avec conviction, obtenir l'adhésion et le soutien d'autrui
- Communiquer de manière convaincante en réunion : les 4 types de réunions
- L'efficacité en situation de groupe

■ Valid'acquis : négocier des résultats mutuellement acceptables dans une relation gagnant-gagnant.

Pack Management transversal : bénéficiez de 15 % de réduction sur votre inscription aux niveaux 1 et 2 (non cumulable avec toute autre réduction)

PARTICIPANTS

Tout manager devant faire preuve d'influence et non d'autorité directe pour atteindre ses objectifs.

FORMATEUR



Thomas Tourbier.

Coach, formateur et consultant en RH, DESS de psychologie du travail et d'ergonomie cognitive à l'université Paris VIII, il a été chef de projet e-business dans un groupe leader en conseil.

DATES DES SESSIONS

Paris: 18-19-20 janv. 2016 • 16-17-18 mars 2016 • 23-24-25 mai 2016
4-5-6 juil. 2016 • 21-22-23 sept. 2016 • 12-13-14 oct. 2016
16-17-18 nov. 2016 • 7-8-9 déc. 2016

Lyon: 20-21-22 juin 2016 • 12-13-14 oct. 2016 • 23-24-25 nov. 2016

LES +

- «Approche structurée et pragmatique, formalisation des concepts et vision très concrète». Michel H., Directeur d'Usine.

Etre manager pour la 1^{ère} fois

OBJECTIFS

- Réussir sa prise de fonction
- Manager avec authenticité et résister aux pressions
- Identifier et concilier les impératifs et paradoxes de la fonction



3 jours / 21 h : 2 195 € HT

réf. BA45

Se positionner dans l'organisation

- Qu'attend-on de vous ? Comment convaincre et vous imposer auprès de vos N+ ?
- Intégrer les risques et les enjeux de votre nouvelle fonction : qu'est-ce que Manager ?
- Vos nouvelles responsabilités : Stratège Leader Entrepreneur Gestionnaire
- Le style de management de votre prédécesseur: quelles sont les questions à poser ?
- Identifier vos obligations, dépendances, interrelations et les conséquences

Management Profile® : 2 tests pour évaluer votre potentiel managérial

- Identifier votre posture relationnelle : connaître votre pouvoir d'influence sur les autres
- Cerner votre style de management: identifier vos forces et faiblesses pour manager

■ Valid'acquis : Jeu de rôle sur les premiers pas du Manager...

Affirmez votre style de management

- Leader: asseoir votre crédibilité, décider, exercer votre autorité et révéler votre leadership
- Gestionnaire : organiser, structurer, gérer les conflits...
- Entrepreneur: révéler votre sens du « business »
- Stratège : développer votre sens politique et votre réseau interne

■ Valid'acquis : « Comment prendre du plaisir à manager ».

Analyser et contrôler vos blocages, vos appréhensions, frustrations, incertitudes à manager

Gérer la complexité de la communication et faire passer une décision

- Cerner les attentes et ressorts de motivation de vos collaborateurs
- Reconnaître les registres d'attitude : agressivité, manipulation, fuite, assertivité, stratégies de défense
- Prendre le pouls de votre équipe : climat, motivation, amitiés...
- Vos marges de manœuvre : que pouvez-vous dire ? Ne pas dire ?
- Conflits, incompréhensions, malentendus : clarifier, reformuler et recadrer

■ Valid'acquis : Jeu de rôle pour préparer et conduire votre 1^{ère} réunion

Managez votre image professionnelle

- Quelle image renvoyez-vous ?
- Identifier les lacunes critiques dans vos relations
- Savoir rester naturel et spontané

■ Valid'acquis : atelier pour manager ses anciens collègues, des experts, des seniors, des juniors, des personnalités difficiles.

S'épanouir dans le management et identifier les sources de ressourcement et de motivation : projets, personnes ?

PARTICIPANTS

Cadres qui peuvent être amenés à manager dans le cadre d'une mobilité interne par exemple...

FORMATRICE



Joëlle Imbert, Double expérience en entreprise (Thales, Phillips...) et dans le conseil, spécialisée en psychologie et management des RH (depuis plus de 15 ans). Auteur de « Réussissez vos 1^{ers} pas de managers » (ESF, 2013).

DATES DES SESSIONS

Paris: 20-21-22 janv. 2016 • 16-17-18 mars 2016 • 18-19-20 mai 2016
6-7-8 juil. 2016 • 14-15-16 sept. 2016 • 23-24-25 nov. 2016

LES +

- Évaluation à 360°
- Vous repartez avec les tests du Management Profile® que vous pourrez transmettre en interne. Debrief par la formatrice de manière à faire évaluer votre mode de management.

Prise de parole en public

Utiliser les techniques du théâtre et se mettre en scène

OBJECTIFS

- Utiliser les techniques d'expression orale pour être écouté et compris
- Parler pour convaincre
- Maîtriser son trac



3 jours/21 h : 2 195 € HT

réf. OM26

Se préparer physiquement à la prise de parole

- Connaitre et apprendre à maîtriser ses réactions physiques
- Adopter les bons réflexes : hygiène de vie, maîtrise du corps, relaxation
- Savoir gérer son stress et se détendre en milieu professionnel

■ Valid'acquis : définition d'une routine personnalisée de relaxation.

Utiliser efficacement la communication verbale et non verbale

- Les éléments clés d'une communication verbale réussie
- Le vocabulaire : expressions à éviter / à utiliser
- Les messages verbaux : argumentation, mots-clés
- Les différents messages non verbaux : attitude, gestuelle, regard, voix...
- Maîtriser sa voix et sa respiration
- Les éléments physiques à prendre en compte : le volume de la respiration, la portée du souffle, la hauteur de voix, la diction, le débit
- Les rythmes de la parole : la modulation de la voix, la respiration et l'utilisation des silences, les changements de ton

■ Valid'acquis : libérer le geste et la parole.

Comment gérer votre patrimoine émotionnel.

Préparer le contenu de son intervention

- Structuration et objectifs des différents types de présentation
- L'importance de la préparation du contenu :
 - fiches, notes et supports de présentation
 - identifier ses faiblesses et valoriser ses forces sur le sujet
 - se préparer pour argumenter et répondre aux objections
- Les rythmes et la construction d'une présentation

■ Valid'acquis : exercices filmés.

Par quoi commencer et par quoi finir, dégager l'essentiel, utiliser les silences et les pauses pour renforcer votre impact

Savoir se mettre en scène

- Évaluer l'environnement : enjeux de pouvoir et attentes des interlocuteurs, décryptage des attitudes et positionnements, rendre le public complice
- Donner une image positive dès la première prise de parole :
 - prendre "le pouvoir": s'affirmer et garder le contrôle
 - faire passer les messages
 - conserver concentration et maîtrise de soi
- Gérer les problèmes imprévus, problèmes techniques et logistiques
- Apprendre à "improviser"

■ Valid'acquis : peur des autres : maîtriser son trac.

- Déceler et prévenir les premiers symptômes de trac : erreurs de comportement et de langage, perte de maîtrise du sujet

Traiter efficacement l'opposition et l'adhésion

- Comment prévenir et gérer les conflits
- Savoir dire "non" et savoir s'engager
- L'écoute et le mode de réponse en fonction de l'interlocuteur
- Se sortir des situations de blocage et susciter l'adhésion

Manager son image professionnelle lors de la prise de parole

- Intégrer les enjeux de l'apparence dans la vie professionnelle
- Comprendre et accepter l'importance des codes
- Développer l'expression, la performance, la confiance en soi et votre capital image
- Optimiser la communication de votre image

■ Valid'acquis : la perception de votre image et de son reflet, comprendre le processus « VRP » (Vu, Ressenti, Pensé).

Pack Prise de parole : bénéficiez de 15 % de réduction sur votre inscription aux niveaux 1 et 2 (non cumulable avec toute autre réduction)

PARTICIPANTS

Managers devant s'exprimer en public et ayant des messages forts à faire passer.

FORMATEURS



Jean-Jacques Malherbe, Coach et comédien professionnel, fondateur du cabinet Malherbe Consultants. Il coaché et conseille les directions générales en développement personnel et communication.
Serge Cassagnol, Comédien et coach, Malherbe Consultants.

DATES DES SESSIONS

Paris : 16-17-18 mars 2016 • 8-9-10 juin 2016 • 6-7-8 juil. 2016
 29-30-31 août 2016 • 5-6-7 oct. 2016 • 16-17-18 nov. 2016
 7-8-9 déc. 2016

LES +

- De nombreuses mises en situation filmées.
- 3 jours ponctués par des exercices d'improvisation demandés par le formateur en fonction de la dynamique de groupe.
- Formation limitée à 10 participants pour plus d'interactions.

Passeport efficacité professionnelle

7 ateliers pour retrouver la maîtrise de votre temps

OBJECTIFS

- Mieux s'organiser pour être plus efficace à chaque moment de la journée
- Faire des choix et assumer ses priorités
- Se centrer sur l'essentiel et redevenir serein face aux urgences



2 jours / 14 h : 2 195 € HT

réf. RC62

Diagnostic : déterminer sa stratégie de réussite

- Découvrez votre type de personnalité grâce à la process com®
- Les participants remplissent en amont du présentiel un questionnaire individuel pour établir leur Inventaire de Personnalité Process Com®.

Atelier 1 : S'ORGANISER et gagner du temps

- Redéfinir ses objectifs, affirmer ses vraies priorités et alléger son agenda
- Identifier l'urgent et privilégier l'important
- Se protéger des complications inutiles, gaspillages et fausses priorités

■ Valid'acquis : gérer son temps en « mode projet ».

Atelier 2 : TIME DETOX : organiser son équilibre et tenir le cap sur la durée

- Equilibrer ses domaines de vie pour s'épanouir
- Repérez vos portes d'entrée du stress : tête - corps - cœur
- Prévenir l'épuisement professionnel : les 5 étapes du burn out

■ Valid'acquis : Sophro-Express pour gérer son capital énergie.

Atelier 3 : MOBILISER : les fondamentaux du leadership

- Oser s'affirmer
- Repérer les leviers d'influence
- Se rendre visible et valoriser son savoir en interne
- Gagner en crédibilité interne et externe

■ Valid'acquis : mise en œuvre du modèle EASE® et champs d'application.

Atelier 4 : DÉLÉGUER en multidirectionnel

- Dépasser ses préjugés en matière de délégation : verticale - latérale - transverse
- Accompagner son déléguataire sans l'étouffer
- Obtenir des feedbacks et mettre fin à la délégation en douceur

■ Valid'acquis : mettre en place le Coaching Situationnel.

Atelier 5 : BOOSTER ses réunions et structurer ses entretiens

- Objectiver la réunion
- Prendre la parole avec tact et convaincre
- Utiliser la bonne technique d'animation

■ Valid'acquis : réunion de « Solving Problem ».

Atelier 6 : DIALOGUER et faire face aux conflits

- Explorer la méthode DESC
- Gagner en assurance dans les situations difficiles
- S'adapter aux personnalités de ses interlocuteurs et communiquer sur leur canal
- Adopter une attitude positive et constructive en toutes circonstances

■ Valid'acquis : régler un conflit.

Atelier 7 : NÉGOCIER pour gagner

- Préparer le terrain de la négociation et savoir « lobbyer »
- Méthode des 3 C
- Trouver un terrain d'entente et assurer un suivi

■ Valid'acquis : entraînement complet à la coopération en réunion et en entretien.

PARTICIPANTS

Manager, chef de projet et toute personne travaillant en transverse souhaitant mieux s'organiser et gagner du temps.

FORMATEURS



Anne Cherret de la Boissière, Consultante, formatrice et executive coach, Cabinet United Partners.
Olivier Pouyat, Formateur-coach certifié en Process Com®, spécialiste de la communication opérationnelle.

DATES DES SESSIONS

Paris: 6-7-8 avril 2016 • 29-30 juin-1^{er} juil. 2016 • 12-13-14 oct. 2016
 5-6-7 déc. 2016

LES +

Une approche opérationnelle pour consolider vos acquis :

- Diagnostic : et vous, où en êtes vous ?
- Best Practices : à partir du debriefing du diagnostic, les participants travaillent sur les bonnes pratiques.
- Validation des acquis : le module est validé par un cas pratique final.

Apprendre à se faire confiance

OBJECTIFS

- Développer une image positive de soi
- Gagner en confiance pour être plus à l'aise dans sa fonction
- Renforcer sa capacité à prendre des responsabilités



2 jours / 14 h : 1 295 € HT

réf. RC56

Identifier les racines de sa propre confiance : évaluer son estime de soi

- Mettre en place les conditions de la confiance
- Faire le point sur ses systèmes de représentation
- Reconnaître et prendre en compte ses moteurs, convictions et valeurs

■ Cas pratique : définissez votre système de représentation en situation de confiance. Comment prenez-vous vos décisions ? Qu'est-ce qui vous freine ?

Analyser ses peurs (de se tromper, d'échouer, de ne pas être à la hauteur du défis...) pour mieux les surmonter

- Trouver sa juste place : définir sa mission réelle au sein de l'entreprise, connaître ses limites et trouver sa zone de liberté
- Mobiliser ses ressources personnelles et son potentiel, et créer les conditions de son épanouissement
- Savoir s'appuyer sur ses réussites et les challenges surmontés

■ Cas pratique : en partant des situations vécues, comment visualiser la situation nouvelle et quels sont les nouveaux axes d'actions envisageables ?

Sécuriser et ancrer sa confiance pour éloigner doute et incertitude

- Rebondir face aux critiques et garder confiance lors des remises en questions
- S'entraîner à ne pas se laisser déstabiliser
- Maîtriser son appréhension face aux changements et enrayer le cycle du doute
- Gagner en autonomie en dépassant ses obstacles (sentiment d'échec, de timidité...)

■ Cas pratique : apprenez à vous rendre moins vulnérable.

Faire confiance à son intuition et ses capacités : savoir écouter ses « petites voix »

- Rester ouvert à l'intuition, reconnaître les signes donnés par son intuition pour prendre les « bonnes » décisions
- Assumer ses choix et se donner le droit à l'erreur
- Se laisser gagner par la flexibilité et la curiosité
- Oser la nouveauté et savoir rebondir

■ Cas pratique : musclez votre 6° sens.

Les participants travaillent sur la reconnaissance des signaux de leur intuition : quand avez-vous eu le sentiment devoir dire « oui »...ou « non » sans que rentre en jeu la réflexion rationnelle ?

Etre perçu comme une personne de confiance !

- Affirmez-vous en osant dire !
- Accepter les compliments sans rougir
- Entretenir sa propre confiance au quotidien : travail sur l'alignement
- Entrer dans l'action et réussir : penser gagnant-gagnant
- Se donner les moyens dévoluer vers plus de responsabilités

■ Cas pratique : cas de synthèse : travailler en confiance et avec confiance au quotidien

Être en cohérence avec ses valeurs, ses convictions et ses actions

PARTICIPANTS

Tout collaborateur désirant mieux se connaître pour gagner en assurance, en efficacité et oser prendre des décisions.

FORMATRICE



Vinh GIAUME, Formatrice et Maître praticien en PNL. Formateur certifié en PNL, coach certifié par l'IFPNL (Institut Français de PNL), formée à l'approche systémique par François Balta, elle applique les enseignements de la PNL dans ses formations et ses coachings. Dans le cadre de ses missions, elle réalise des actions de formation aidant au développement personnel en milieu professionnel.

DATES DES SESSIONS

Paris : 19-20 avril 2016 • 2-3 juin 2016 • 15-16 sept. 2016
1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- «Vinh Giaume est une formatrice très à l'écoute et qui sait faire progresser !» Chantal L., responsable organisation.

Communiquer avec tact et diplomatie

OBJECTIFS

- S'affirmer sans agresser, ni heurter
- Apprendre à mettre les formes pour gagner en coopération
- Obtenir plus grâce à la diplomatie dans ses relations professionnelles



2 jours / 14 h : 1295 € HT

réf. RC92

Autodiagnostic : quelle image renvoyez-vous ?
Les participants remplissent le test des attitudes de Porter, débriefé pendant la formation. Ils analysent l'impact de leur communication et de leur image sur ses interlocuteurs.

Transmettre ses messages avec tact

- Se remémorer les principes de la communication interpersonnelle
- S'exprimer clairement et simplement... et dans le bon registre
- Prendre conscience de ce que les mots disent... et ne disent pas
- Comprendre l'impact du non verbal (gestes et attitudes) et de son élocution (intonation, diction, débit...)
- Désamorcer l'agressivité d'un message

■ Valid'acquis : trouver les mots justes et les attitudes adaptées

Les participants s'entraînent dans différentes situations de communication : donner un ordre, faire un feed back, émettre une critique, dire non.

S'adapter à l'autre pour communiquer avec diplomatie

- Développer sa connaissance de l'autre par l'écoute active : observation, synchronisation, reformulation
- Faire preuve d'une empathie réelle
- Montrer à son interlocuteur qu'il est respecté et entendu
- Nettoyer son discours de ce qui n'apporte rien ou peut blesser son interlocuteur : être précis et concret.

■ Valid'acquis : mieux écouter pour mieux dire et mieux agir.

Les participants s'entraînent à décoder le ressenti de leur interlocuteur pour créer et maintenir la relation.

Garder le contrôle de soi et de sa communication pour éviter les dérapages

- Désamorcer ses émotions explosives et gérer son impulsivité
- Exprimer son désaccord sans être désagréable
- Savoir passer de l'affectif à l'informatif : faire la différence entre les faits, les sentiments et les opinions

■ Valid'acquis : ne pas se laisser déstabiliser, rester maître du jeu face aux objections ; apprentissage de l'ancre.

Sortir d'une situation difficile ou délicate : techniques et comportements positifs

- Déjouer les pièges de la langue de bois et de la manipulation
- Gérer les divergences d'opinion et trouver un compromis pour anticiper les conflits : les positions de perceptions
- Maîtriser les techniques pour répondre aux questions sensibles : techniques de recadrage, DESC, feedback...

■ Valid'acquis : régler un différend en douceur.

Chaque stagiaire s'entraîne aux différentes techniques vues précédemment pour réussir à régler le différend avec tact et diplomatie.

Développer son « sens de l'approprié » : l'art de la délicatesse

- Garder ses pensées positives et une attitude amicale pour obtenir la coopération
- Avoir un état d'esprit constructif et remettre la situation en perspective
- Construire des relations harmonieuses avec ses collaborateurs.

■ Valid'acquis : à partir des apports de la formation réfléchir sur son propre développement ; Réflexion sur son plan d'action personnel pour améliorer sa communication avec tact et diplomatie.

PARTICIPANTS

Toute personne ayant une communication trop abrupte ou souhaitant enrichir son mode de communication pour gagner en coopération.

FORMATRICE



Julie Fau, Coach, maître praticien en PNL, formée à l'Analyse Transactionnelle. Elle s'appuie sur 12 années d'expériences professionnelles passées dans l'industrie du luxe à des fonctions commerciales et managériales, pour accompagner toutes les personnes qui rencontrent des difficultés dans leur communication et leur développement personnel.

DATES DES SESSIONS

Paris : 4-5 fév. 2016 • 24-25 mars 2016 • 23-24 juin 2016
 6-7 oct. 2016 • 1^{er}-2 déc. 2016

LES +

- Un travail complet sur le « comment dire les choses ».
- Formation vivante, interactive et concrète.
- Les participants repartent avec une boîte à outils utilisable immédiatement.

Prendre du recul

Et sortir des pièges du perfectionnisme

OBJECTIFS

- Trouver le bon équilibre entre performance et perfectionnisme
- Lâcher prise pour se centrer sur l'essentiel
- Cessez de vous culpabiliser !



réf. RC68

2 jours/21 h : 1 295 € HT

■ Autodiagnostic : quel perfectionniste êtes vous ?

Mister Perfect, sa vie, son œuvre

Performance, Excellence, Perfectionnisme... tour d'horizon

- Les 3 dimensions du perfectionnisme
- Le perfectionnisme, pour quoi faire ?
- De la culture de l'excellence à la théorie du zéro défaut, intégrer la culture de l'excellence
- Identifier puis renoncer aux effets néfastes du perfectionnisme
- Burnout, hyperactivité, procrastination... quand le perfectionnisme devient toxique

■ Valid'acquis : revisitez et redéfinissez vos « stresseurs perfectionnistes ».

Sortir de la quête inaccessible de la perfection :

l'apprentissage de l'imperfection

- Apprendre à accepter ses erreurs et ses limites
- Adopter une nouvelle relation à l'échec et se libérer de l'image idéale de soi
- Valeurs, convictions et pensées automatiques, s'autoriser à sortir du moule
- « Oui à l'effort, non à la souffrance », se permettre de sortir de la course à la performance
- Devenir responsable et non plus coupable

■ Valid'acquis : réajustez vos attentes. Chaque participant définit ses critères de qualités qui ne dépassent pas les attentes de son manager / de son entreprise / de son client... et le possible !

Savoir accueillir toutes ses émotions... même les négatives

- Apprivoiser ses émotions et installer confiance et estime de soi
- Sortir de l'impasse du sentiment d'impuissance
- Rester investi dans son travail tout en acceptant ses émotions et celles de son équipe
- Cesser de se culpabiliser

■ Valid'acquis : « Kit de survie » pour gérer les situations de crise / de stress : ne pas entrer en « mode panique » !

Apprendre à lâcher prise pour se centrer sur l'essentiel

- Développer un nouveau rapport au temps
- Se centrer sur l'essentiel
- Rester fixé sur son périmètre de responsabilité et gérer ses priorités
- Sortir du sentiment d'urgence, de la procrastination et de la dispersion
- Trouver son équilibre entre temps de travail productif et épuisement

■ Valid'acquis : sortir de la logique du « toujours mieux ».

Performant et heureux : devenez « optimaliste »

- Vivre dans « l'ici » et « le maintenant »
- Apprendre à savourer ses réussites
- Se donner la permission d'être humain et retrouver sa spontanéité
- Etre perfectionniste et entretenir de bonnes relations avec ses collaborateurs
- Cohabiter avec un perfectionniste : mode d'emploi

■ Valid'acquis : plan d'action personnalisé : décider d'être heureux au bureau.

PARTICIPANTS

Toute personne souhaitant sortir des pièges du perfectionnisme tout en maintenant un haut niveau de professionnalisme.

FORMATRICE



Magali Combal. Formatrice et coach. Après un parcours dans des entreprises internationales, elle accompagne les équipes dans l'amélioration des relations interpersonnelles et des performances. Elle est certifiée au Coaching individuel et d'équipe, à la Process Communication® et à l'enseignement du Yoga, formée à la PNL à l'Analyse Transactionnelle et l'approche systémique.

DATES DES SESSIONS

Paris: 24-25 mars 2016 • 19-20 mai 2016 • 23-24 juin 2016
7-8 juil. 2016 • 20-21 sept. 2016 • 13-14 oct. 2016
17-18 nov. 2016 • 14-15 déc. 2016

LES +

- Alternance de présentation d'outils théoriques, de mises en situation, de partage en groupe et en sous groupe et de mini coaching.

ABONNEZ-VOUS À LA FORMULE INTÉGRALE DE STRATÉGIES

LE SITE STRATÉGIESTS

- Contenus exclusifs
- Interviews vidéo
- Base de données des créations
- Archives depuis 2002

En accès illimité

NOUVEAU!

LA STRATÉGIESNEWS

Le rendez-vous des abonnés, tous les matins avant 7h : les exclusivités, les indiscrets, les événements...

Réservee aux abonnés

L'HEBDO

Structuré autour d'une nouvelle approche métier alliant business et inspirations avec :

- + d'analyses
- + de culture Tech
- + d'innovations
- + de tendances de fond

Disponible en versions papier et digitale



215 n°s

LES SUPPLÉMENTS

Vos outils experts pour un panorama exhaustif sur des thématiques business : Mobile, luxe, digital, achat média et programmatique...

Disponible en versions papier et digitale



4 n°s

L'APPLI STRATÉGIESTS iOS ET ANDROID

- Alertes infos
- Versions feuilletables des hebdos et suppléments
- Contenus premium

Tous les contenus et services

BULLETIN D'ABONNEMENT À STRATÉGIES

À photocopier et à renvoyer à : Stratégies Service Abonnements - CS 70011 - 28409 NOGENT-LE-ROTROU CEDEX.
Tél. 02 37 29 69 30 - Fax : 02 37 29 69 35 - E-mail : abonnee@strategies.fr ou abonnez-vous en ligne sur www.strategies.fr

KDPA002

Oui, je m'abonne à la **FORMULE INTÉGRALE** de Stratégies pour un an au tarif de 249€, avec plus de 40% d'économie

MES COORDONNÉES

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél. : Fax :

Votre e-mail pour recevoir la Stratégiesnewsletter :

MON ACTIVITÉ

Merci de cocher la case correspondant à votre secteur d'activité :

- Agences
- Médias
- Régies
- Prestataires
- Annonceurs privés
- Annonceurs secteur public
- Autre

Votre code NAF :

MODE DE RÈGLEMENT

- Par chèque joint, à l'ordre de S2C/Stratégies
- Par carte Visa ou Mastercard

n° / / /

Expire fin : /

Les 3 derniers chiffres au dos de la carte :

- À réception de facture. Je recevrai une facture acquittée après enregistrement de mon règlement.

Date : / /

Signature :

Tarifs TTC (TVA : 2,1 % sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM: 64€ de frais de port en sus. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

Offres valables jusqu'au 31/03/2016. S2C - RCS Nanterre 813 649 571 - SIRET 813 649 571 00011 - TVA intracommunautaire FR 82 813 649 571.

CONTACTS

Stratégies Formations

Pôle inscriptions Formation
Immeuble Pleyad 1
39, boulevard Ornano
93200 Saint-Denis
TÉL : 01 84 03 04 61
inscription@comundi.fr

www.strategies.fr/formation



<http://twitter.com/StratFormations>



www.facebook.com/strategies.formation



<http://www.scoop.it/u/strategies-formations>



**Abonnez-vous à la newsletter mensuelle de
Stratégies formations en scannant ce Flashcode !**

Les formations, cycles et conférences
Stratégies sont réalisés en partenariat
avec Comundi, organisme référent en
développement des compétences !

BULLETIN D'INSCRIPTION

Un bulletin d'inscription par stage.

INTERNET

Pré-réservation et inscription
[www.strategies.fr/
emploi-formation/](http://www.strategies.fr/emploi-formation/)

E-MAIL

inscription@comundi.fr

COURRIER

COMUNDI
Pôle Inscriptions Formation
Immeuble Pleyad 1
39, boulevard Ornano
93200 Saint-Denis

TÉLÉPHONE/FAX

01 84 03 04 61
 suivi de la touche 1
01 84 03 05 58

STAGE

Réf. stage : Titre :

Dates : Lieu : Nombre de jours :

Tarifs : € HT € TTC* (TVA 20 %)

*Taux de TVA en vigueur

PARTICIPANT

M./Mme :

Fonction : Service :

Tél : Fax : e-mail :

ÉTABLISSEMENT

Société / Établissement :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél : Fax : N° TVA intracommunautaire :

Site web :

Siret : NAF/Activité : Effectif à l'adresse :

Responsable du suivi de l'inscription :

Nom : Prénom :

Fonction : Service :

Tél : Fax : e-mail :

Responsable Formation :

Nom : Prénom :

Adresse de facturation (si différente ou prise en charge par organisme collecteur) :

Société / Établissement : Dossier suivi par :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél : Fax : e-mail :

Référence à rappeler sur la facture :

En signant ce bulletin, j'accepte les conditions générales de vente disponibles sur le site internet

Cachet et signature

À ,

le

Conformément aux dispositions de la Loi n°2004-801 du 6 août 2004, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de COMUNDI. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, ces informations peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange auprès d'autres sociétés partenaires.

