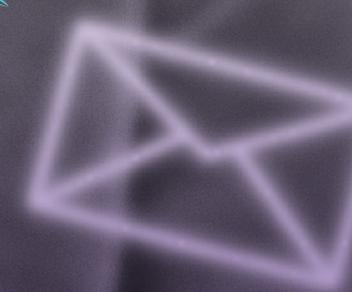
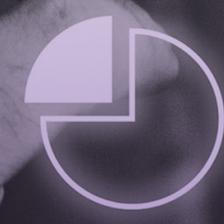


UNICOM
FORMATION



Communication Marketing Digital



Communication - Marketing digital



Culture marketing et digital

Data et marketing

Marketing stratégique

Marketing opérationnel et digital

Expérience client (CX / UX)

Création et marketing de contenus

Réseaux sociaux / Communication digitale

E-commerce

Acquisition et analytics

Web et mobile (MOA / MOE)

Communication corporate

Communication responsable

Communication de crise

Techniques de rédaction

Événements et relation presse

Réussir la transformation digitale de l'entreprise

Faire du digital un levier d'innovation et de croissance pour l'entreprise

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-01

Objectifs professionnels

- Intégrer les enjeux et opportunités de la transformation digitale pour l'entreprise.

Pour qui

- Toute personne en charge de la transformation digitale de l'entreprise.

Programme

1 - Cerner les enjeux de la transformation digitale

- Le rôle des technologies digitales : mobile, médias sociaux, analytics, cloud computing, objets connectés, blockchain, NFT, metaverse.
- La data : l'or noir des entreprises.
- Les nouvelles logiques de consommation, de partage et de collaboration.
- L'impact du développement durable et de la RSE dans la transformation digitale.
- Les enjeux pour les DSI : sécurité, BYOD, digital workplace...

2 - Élaborer une stratégie digitale

- Les stratégies de transformation digitale.
- Identifier les leviers et les freins de la transformation digitale.
- Exemples de transformations digitales réussies.
- Sélectionner et organiser les chantiers clés.
- Situer le degré de maturité digitale de son entreprise.
- Repenser son Business Model à l'heure du digital.

3 - Digitaliser le management et l'organisation

- Le nouveau rôle des managers.
- La gouvernance digitale.
- Digitaliser l'état d'esprit de l'entreprise.
- Mesurer l'impact sur les métiers (RH, marketing, commerciale, relation client;...).

transposer en situation de travail.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Culture digitale

Comprendre les enjeux et maîtriser les tendances du digital

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-02

Objectifs professionnels

- Décrypter les tendances digitales qui impactent les métiers et l'entreprise.

Pour qui

- Toute personne souhaitant mettre à jour ses connaissances dans le domaine du digital.

Programme

1 - Digital : une révolution des usages

- Le digital au service du consommateur hyperconnecté.
- Du "mobile first" au "mobile only".
- Le client au coeur de l'expérience digitale.
- Le mobile : un concentrateur de services.
- Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle : repenser le parcours client.
- Metaverse et marketing digital : vers une nouvelle expérience client.

2 - L'économie collaborative

- De la possession individuelle des objets au partage.
- Le développement des plateformes C to C et l'ubérisation des marchés (Blablacar, Airbnb, ...).
- S-commerce, social selling : le poids des réseaux sociaux dans les nouveaux modes de consommation.

3 - L'intelligence artificielle

- IA faible, IA forte, évolution des systèmes d'intelligence artificielle.
- Machine learning, deep learning et modèles prédictifs.
- Bots et assistants vocaux : l'intelligence artificielle au quotidien.
- La révolution Chat-GPT.
- Smart Cities & véhicules autonomes.

4 - Les objets connectés

- L'explosion du marché des IoT.
- Les 5 composantes des IoT.
- Les applications d'entreprise et grand public.
- La sécurité : le véritable talon d'Achille des IoT

5 - Le Big Data

- Le Big data, stockage et analyse des données en temps réel.
- Base de données structurées et non structurées (Datawarehouse, Datalake).
- La stratégie Smart Data : le Data Driven marketing.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Les bases techniques du digital pour les marketeurs

Mieux dialoguer avec ses équipes techniques

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-03

Objectifs professionnels

- Identifier les technologies du digital pour mieux dialoguer avec sa direction technique et les prestataires.

Pour qui

- Responsable marketing et communication digitale.
- Chef de produit, chef de projet marketing, chef de projet digital.

Programme

1 - Digital : un état des lieux

- Big data, intelligence artificielle, IOT, le trio indissociable.
- La blockchain : une révolution des usages (crypto actifs, traçabilité, smart contracts, NFT).
- Le rôle des algorithmes : principes et usages.
- Le Web (surface web, deep web, dark web)
- Le cloud (SaaS, StaaS, PaaS, IaaS, etc.).
- Architecture serveur et protocoles (web dynamique, frameworks, IP, http, SSL).

2 - Les éléments techniques d'une page web

- Les langages (HTML, XML, CSS, JavaScript, Java, PHP, Python, Angular et Node JS).
- Règles et contraintes techniques du W3C.
- Structure d'une page web (head, body), balises HTML.

- La stratégie mobile first : Responsive/Adaptive Design, Progressive Web App.
- Les CMS : classiques, headless, hybrides.
- Organiser un site web : structure, organisation des fichiers, formats digitaux.

3 - Le marketing digital à l'heure du smart data

- Bases de données structurées et non structurées (SQL, noSQL).
- Data strategy et Business Intelligence (datawarehouse, datalake, datamining).
- Le Data Driven Marketing (inbound et outbound marketing).
- L'utilisation des bots et assistants vocaux personnels.
- Metaverse et marketing digital : vers une nouvelle expérience client.

4 - Les outils du marketing digital

- Identifier les stratégies et outils du référencement (SEO, SEA, SEM).
- Anticiper la disparation des cookies tiers.
- Maîtriser le vocabulaire des statistiques (Google Analytics, Matomo,...).
- Automatiser ses actions marketing avec le marketing automation.
- Connaître le rôle des plateformes : CRM, DMP.
- Basculer à l'ère du marketing programmatique.
- Exploiter les données à l'ère du dataviz.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Initiation aux méthodes Agiles

Les techniques clés de la conduite de projet agile

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

- + accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-04

Objectifs professionnels

- Comprendre les principes des méthodes Agiles.
- Appréhender les bénéfices des méthodes Agiles.
- Initier la mise en œuvre des méthodes Agiles.
- Développer sa culture Agile.

Pour qui

- Tout chef de projet désirant découvrir l'approche Agile.
- Chef de projet innovation.
- Chef de projet informatique.
- Chef de projets digitaux.

Programme

1 - Comprendre les principes de l'approche Agile

- Découvrir l'origine du mouvement Agile.
- Comprendre les valeurs et les principes Agiles.
- Comparer la méthode Agile au cycle en V classique.
- Distinguer les avantages et les inconvénients de l'approche Agile.

2 - Découvrir les référentiels agiles

- Pratiquer les approches SCRUM et Kanban
 - Comprendre l'approche itérative et incrémentale en Sprints.
 - Les rôles et responsabilité du Product Owner et du Scrum Master.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Mettre en œuvre les outils des méthodes agiles : le backlog produit, l'estimation de charge, le burndown chart.
- Découvrir les principes de l'agilité à l'échelle.

3 - Travailler en équipe agile

- Développer son état d'esprit agile.
- Pratiquer les réunions du projet agile : la planification du sprint, la mêlée quotidienne, la revue de sprint, la rétrospective.
- Utiliser des outils collaboratifs.
- Faire de l'Agile à distance.

Marketing pour non-marketeur

7 clés pour contribuer efficacement à la performance marketing

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-05

1 - Le marketing : pour quoi faire ?

- Les étapes du process marketing.
- Les leviers de la création de valeur.
- Le chemin de performance.

2 - Le marketing dans un monde digital

- Les nouveaux comportements clients.
- Les nouvelles interactions.
- Les technologies au service de la performance marketing.

Objectifs professionnels

- Identifier le rôle et la contribution du marketing au sein de l'entreprise.
- Devenir acteur du processus et de la performance marketing.

Pour qui

- Toute personne en charge de projet marketing et communication qui ne dispose pas d'une formation à ces métiers.

Programme

3 - Le diagnostic marketing

- Les étapes du diagnostic marketing.
- Les 3 pratiques piliers de l'analyse marketing.
- De l'analyse au diagnostic : la matrice SWOT.

4 - La stratégie marketing

- Segmenter et cibler ses marchés prioritaires.
- Clés de différenciation et positionnement.

5 - Le mix marketing à l'heure du digital

- Les nouveaux ressorts de la stratégie prix-produit.
- Le mix distribution omnicanal.
- Écrire le plan de communication.

6 - Le plan marketing

- Être acteur du plan marketing.
- Identifier les bons outils de pilotage.

7 - Apporter sa contribution au marketing

- Adopter une approche transversale du marketing.
- Devenir un contributeur de la performance marketing.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Marketing relationnel, CRM, e-CRM

Mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-06

1 - Identifier le parcours client

- L'approche "customer centrics" : analyse et connaissance 360° du client.
- Déterminer la valeur client.
- Repérer les critères liés à la loyauté client.

2 - Bâter un marketing relationnel multicanal

- Segmenter ses clients tout au long de leur parcours.
- Les segmentations, typologies et comportements.
- La matrice décisionnelle RADAR : repérer les cibles et définir des actions.

Objectifs professionnels

- Intégrer l'approche stratégique du CRM pour optimiser l'exploitation opérationnelle de l'outil CRM.
- Acquérir les méthodes et la démarche pour segmenter ses actions marketing relationnel.
- Créer des scénarios de marketing automation à chaque moment clé du parcours client.

Pour qui

- Responsable marketing, marketing client et marketing relationnel.
- Chef de produit, chef de marché, manager commercial.

Programme

3 - Miser sur les Bases de données et sur le CRM

- Tirer parti de la data client à l'heure du RGPD et du "no cooky".
- Poser les enjeux du CRM.
- Une vision unique du client, quelles données exploiter ?
- Les différents modules des outils CRM.

4 - Automatiser ses campagnes pour développer de la valeur

- Le marketing automation en complément de l'outil CRM pour :
 - générer du contenu,
 - répondre aux attentes client,
 - scénariser l'envoi d'emails/sms et créer des workflows aux moments clés du parcours client.

- Distiller et diffuser des contenus à valeur tout au long du parcours client.
- Automatiser la gestion de ses campagnes pour identifier des leads et développer sa relation client.
- Élaborer des scénarios d'automatisation de campagne.

5 - Renforcer les actions multicanal

- Choisir ses media digitaux.
- Suivre les principaux indicateurs de performance.
- Bâter ses tableaux de bord.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Optimiser sa base de données marketing

Piloter la performance marketing grâce à la data client

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Niveau : Perfectionnement

Réf. UF-07-07

Objectifs professionnels

- Optimiser la gestion, l'exploitation et le pilotage de sa base de données marketing.
- Capitaliser sur la donnée clients pour développer la performance marketing-ventes.

Pour qui

- Responsable marketing, marketing direct, marketing client, marketing relationnel, marketing digital.
- Responsable commercial.
- Gestionnaire de bases de données.

Programme

1 - Entreprise et marketing data-driven

- Faire de la donnée un accélérateur de la performance marketing-ventes.
- Les conditions de succès du marketing data-driven.
- Les leviers du marketing data-driven.
- First, second et third party datas.

2 - Transformer la donnée en carburant de la performance marketing

- Les axes de travail du marketing centré client.
- Optimiser la gestion du cycle de vie client.
- L'écosystème et l'architecture Base de Données Marketing.
- CRM, CDP, CMP : les briques piliers du marketing data-driven.
- Enjeux et apports du RCU (référentiel client unique).

3 - Exploiter efficacement sa base de données

- Cartographie des données marketing-ventes.
- Intégrer la donnée dans les étapes piliers du processus marketing.
- Maintenir et enrichir la Base de Données : du data cleaning à l'enrichissement de la donnée.
- Savoir sourcer les données.
- Faire de la RGPD un socle de confiance incontournable.

4 - Faire parler et exploiter la Base de Données Marketing

- La segmentation, pilier du process marketing.
- Les axes de segmentation principaux : PMG, RFM, datamining.
- La donnée au service de la lead generation et de la Life Time Value.
- Automatiser les interactions à travers les bons triggers.
- Les ressorts de la personnalisation.
- Piloter la performance grâce à la Base de Données Marketing.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%



→ Video Viral



→ Blog



→ E-mail



→ SEO



→ Website



→ Roi

DIGITAL MARKETING

Définir et déployer sa stratégie marketing

Audit, segmentation, positionnement et mix-marketing

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Spécialisation

Réf. UF-07-08

Objectifs professionnels

- Acquérir une vision complète et actuelle du marketing stratégique et de son influence sur l'entreprise.
- Intégrer les nouvelles pratiques et leviers du digital.
- S'approprier les modèles d'aide à la décision.
- Bâtir un plan marketing stratégique global.

Pour qui

- Directeur et responsable marketing, chef de produit, chef de marque, chef de marché.

Programme

1 - Intégrer les nouveaux ressorts digitaux de la démarche de stratégie marketing

- Les clés de la stratégie marketing.
- Les piliers du marketing digital.
- Les enjeux de l'expérience client.
- L'impact de la RSE.

2 - Détecter et anticiper avec l'audit externe

- Identifier les tendances.
- Connaître et analyser les clients.

- Les 5 forces de Porter.

3 - Segmenter le marché pour mieux cibler

- L'arbre et les critères de segmentation.
- La démarche de segmentation orientée client.
- Évaluer le potentiel de nouvelles opportunités business.

4 - Bâtir sa stratégie marketing

- L'audit interne et les modèles d'aide à la décision.
- SWOT et les axes stratégiques.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Approches stratégiques.
- contribution aux projets entreprise
- Définir sa stratégie marketing

5 - Élaborer un positionnement

- les stratégies de différenciation.
- La démarche de positionnement.
- Le mapping de positionnement.

6 - Déployer la stratégie marketing

- Structure d'un plan marketing.
- Le Mix-marketing digital.
- Les indicateurs de la performance marketing.

Marketing de l'innovation

Créer, développer, lancer de nouveaux produits et services

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Spécialisation

Réf. UF-07-09

Objectifs professionnels

- Acquérir la démarche marketing d'innovation.
- S'approprier les outils du marketing pour générer et sélectionner des idées nouvelles.
- Bâtir le mix marketing d'une innovation.

Pour qui

- Responsable marketing, chef de produit.
- Collaborateur impliqué dans la recherche d'innovation marketing.

Programme

1 - Pourquoi et comment innover ?

- Les différentes typologies d'innovation.
- Les ressorts et bénéfices de l'innovation.
- S'approprier la démarche marketing d'innovation.

2 - Phase idéation : la génération d'idées nouvelles

- Exploiter les paradigmes et compétences clés de l'entreprise.
- S'inspirer des insights clients.
- Autres approches créatives.

3 - Phase screening : les opportunités de croissance et de business

- Évaluation des innovations et choix stratégique : critères de validation.
- De l'analyse du portefeuille d'activité aux choix de nouvelles aires de business.
- Définir le plan de développement.

4 - Phase développement : la mise en œuvre

- Le processus de mise en œuvre.
- Les expérimentations pour tester l'innovation.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- L'élaboration du mix-marketing et du business plan.

5 - Réussir le lancement

- Courbe d'adoption des produits nouveaux.
- Check-list de lancement.
- Les indicateurs de suivi.

Le marketing opérationnel

Le plan marketing omnicanal

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-10

Objectifs professionnels

- Aligner stratégie marketing et opérationnel.
- Construire un plan marketing omnicanal et phygital.
- Piloter et mesurer la performance des actions.

Pour qui

- Responsable marketing opérationnel, chef de projet marketing opérationnel et communication junior ou en prise de poste.

Programme

1 - Intégrer les étapes clés de la démarche

- Aligner stratégie marketing et opérationnel.
- Établir une stratégie de communication omnicanale cohérente.
- Construire et cibler ses personas.
- Définir sa stratégie de contenu.

2 - Construire le plan marketing omnicanal

- Les étapes clés.
- Le plan de travail créatif et la

plateforme de marque.

- Utiliser le marketing automation.

3 - Utiliser les actions pertinentes

- Site web et référencement.
- Media on et off line.
- RP on et off line.
- Marketing direct on et off line.
- Marketing relationnel on et off line.
- Brand advocacy et social selling.
- Marketing d'influence.
- Assurer la cohérence des actions.

4 - Construire la synergie avec les commerciaux

- L'approche sales enablement.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Élaborer des argumentaires de vente adaptés.

- Créer des supports d'aide à la vente digitaux et dynamiques.
- Le plan d'actions commerciales.

5 - Piloter les actions et mesurer les résultats

- Évaluer le budget et les ressources.
- Les outils de pilotage.
- Construire son tableau de bord et ses indicateurs clés par actions.

Responsable marketing digital

Elaborer et mettre en œuvre des stratégies marketing digital

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

+ certificat en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-11

Objectifs professionnels

- S'approprier les enjeux et les stratégies marketing digital.
- Connaître les techniques de génération de trafic et de conversion.
- Bâtir et déployer une stratégie marketing digitale.
- Exploiter efficacement la data dans ses plans marketing.
- Optimiser l'expérience-client.
- Développer une présence efficace sur les réseaux sociaux.

Pour qui

- Responsable Webmarketing / marketing digital, responsable communication digitale en prise de fonction ou récemment nommé.

Programme

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Partie 1 : Poser les fondations d'une stratégie digital marketing robuste (2 jours)

1 - Le marketing à l'ère du digital - un nouveau modèle

- Nouveaux comportements, nouveaux leviers marketing.
- Marketing tech et data driven.
- Les modèles économiques du digital.
- Développer une stratégie de distribution omnicanale.

2 - Identifier la boîte à outils de la performance digitale

- Appréhender l'écosystème web.
- S'approprier les stratégies de référencement.
- Repérer les opportunités du social media et du marketing d'influence.
- Content marketing : la colonne vertébrale du marketing à l'ère digitale.

3 - Faire des nouveaux parcours clients un accélérateur de performance

- Intégrer toutes les formes de communication auprès du client : le modèle POEM.
- Acquisition de trafic, outbound et inbound marketing.
- Comprendre et piloter le tunnel de conversion.
- E-mailing, landing pages, contenus... intégrer les nouvelles règles du jeu.

4 - Les 4 conditions de la performance marketing

- Connaître et respecter le cadre réglementaire et la privacy.
- Adapter sa boîte à outils : martechs et adtechs.
- Choisir les indicateurs pertinents pour son activité.
- Anticiper les prochaines évolutions (metaverse, NFT, live shopping...).

Partie 2 : De la stratégie au plan marketing : accroître l'efficacité de vos actions (3 jours)

1 - Communication digitale, émerger, impliquer et convertir

- Digitalisation des médias, amplifier la performance publicitaire globale.
- Les modèles d'achat média, le programmatique.
- Trafic management et leviers d'acquisition.
- Inbound Marketing versus Account Based Marketing.
- Faire du Marketing Automation un ressort d'efficacité et de productivité.

2 - Relever efficacement les défis de la Customer Experience

- Comprendre et faciliter le parcours client à l'ère digitale.
- Digital tracking et attribution.
- Retail et e-commerce : de l'omnicanal au phygital.
- S'inspirer des pratiques des Digital Native Vertical Brand (DNVB).
- Définir une roadmap UX.

3 - Être au rendez-vous du marketing data driven

- Comprendre les piliers du marketing data driven.
- Adapter les process et la boîte à outils data marketing.
- Transformer la donnée en carburant de la performance marketing.
- Utiliser la donnée :
 - individualisation, personnalisation, contextualisation.

4 - Repenser l'organisation du marketing à l'ère digitale

- Adapter l'organisation au monde digital.

- Du marketing digital au marketing augmenté : la technologie booste le marketing.
- Positive impact : inclure le développement durable dans sa stratégie de décision.
- Rester en veille sur les innovations marketing.

Partie 3 : Accélérer sa performance digitale grâce aux médias sociaux (3 jours)

1 - Dresser le panorama social media actuel

- Tour d'horizon et spécificités des principaux médias sociaux.
- Quel média pour quel objectif ?
- Émergence de nouveaux médias et formats : les tendances à suivre en 2023.

2 - Concevoir sa stratégie social media

- Diagnostic 3C, SWOT, persona, choix des médias : les étapes de la stratégie social media.
- Construire une ligne éditoriale cohérente pour alimenter chaque présence sociale.
- Structurer son plan opérationnel et son calendrier éditorial.

3 - Créer et animer des espaces sur les médias sociaux

- Administrer une page Facebook : paramètres de page, options de publication et de modération, zoom sur le Creator Studio.
- Animer un compte Instagram : l'interface mobile et ordinateur, les spécificités de l'algorithme, les formats de publication (reel, story, guide).

- Optimiser sa présence LinkedIn : les paramètres et bonnes pratiques du profil, les types de pages.
- Gérer un compte X (ex Twitter) : l'interface et ses spécificités, zoom sur les fonctionnalités à valeur (création de listes, gestion d'une veille).
- Faire de la publicité sociale.

4 - Collaborer avec des influenceurs

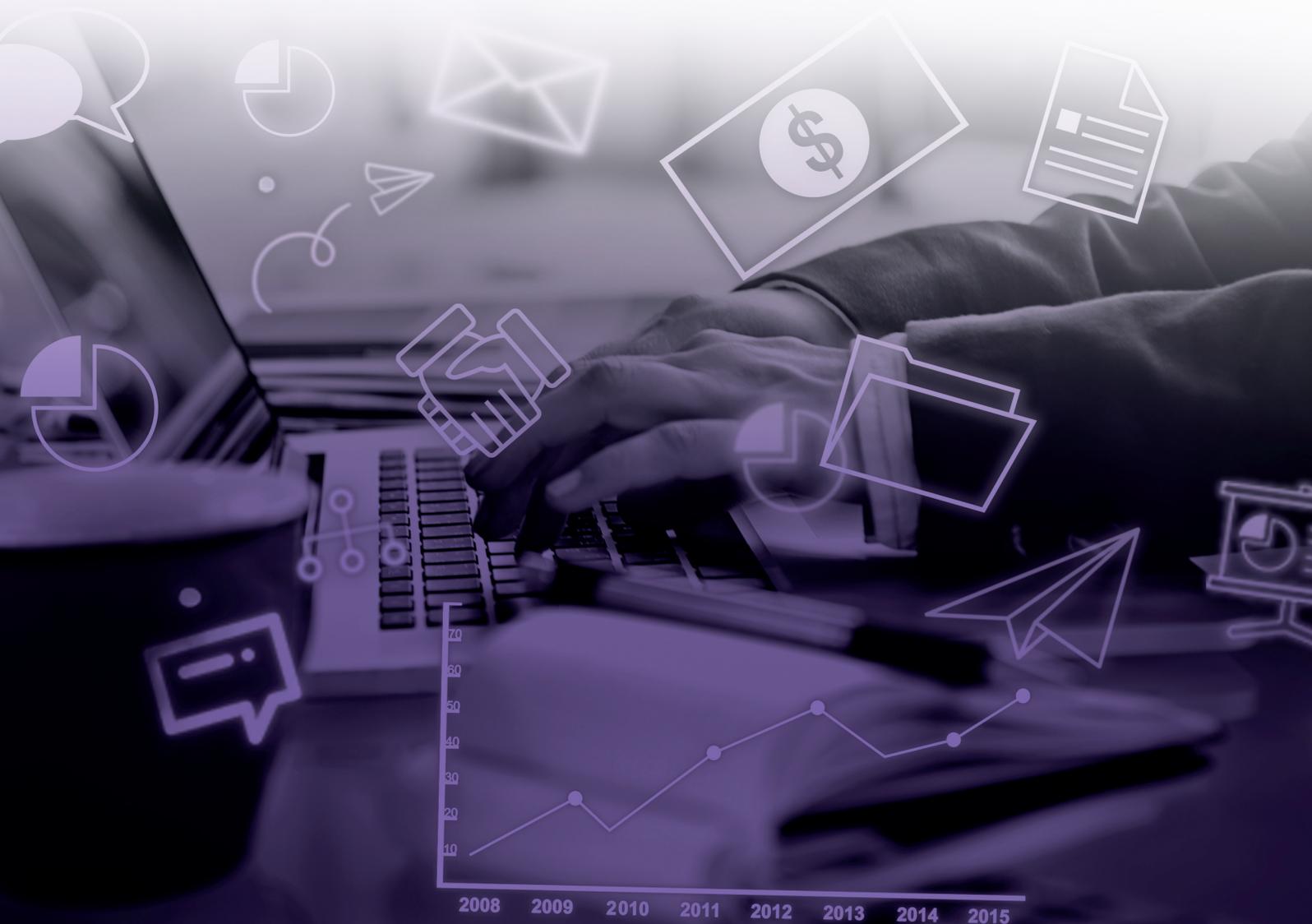
- Nano, micro, macro, expert, personnalité : panorama des acteurs de l'influence.
- Élaborer et cadrer une stratégie influenceurs.
- Quelles collaborations privilégier ?

5 - Organiser son dispositif social media

- Choisir les bons outils de management et de veille sur les réseaux sociaux.
- Gouvernance et charte médias sociaux : pour quels usages et sous quelles formes ?
- Sécuriser l'e-réputation : modérer les commentaires négatifs, gérer les crises ou bad buzz.

6 - Piloter les résultats

- Identifier les principaux KPI des réseaux sociaux.
- Du ROI au ROE : une nouvelle approche de la performance sociale.
- Optimiser l'engagement avec les communautés.



Le métier de chef de produit

Chef de produit, chef de projet marketing : piloter ses produits et son plan marketing

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-12

Objectifs professionnels

- Acquérir les méthodes et nouvelles pratiques digitales pour les mettre au service de stratégies produits et de communication omnicanale efficaces.
- Adapter, optimiser le mix-marketing de sa gamme de produits et services.

Pour qui

- Tout collaborateur ayant à développer et gérer un portefeuille de produits et services.

Programme

1 - Le métier de chef de produit

- La démarche de création de valeur pour le client et l'entreprise.
- Les missions du chef de produit.

2 - Intégrer les nouveaux ressorts

- Tendances et impact sur le marketing.
- Comprendre les exigences et comportements clients.
- Impact du DD et de la RSE.
- Exemples d'entreprises ayant tiré parti de ces ressorts.

3 - l'audit marketing

- Analyser le marché, la concurrence, identifier les facteurs d'influence.
- Identifier les comportements d'achat.
- Optimiser son portefeuille d'offre.

4 - Du diagnostic à la stratégie

- décliner les axes stratégiques.
- Segmenter pour mieux cibler.
- 5 règles d'un positionnement efficace.

5 - Optimiser le mix marketing

- Le mix-marketing à l'heure digitale.

- Les nouvelles logiques de fixation du prix de vente.

6 - Utiliser les leviers de la communication omnicanale

- Construire un plan opérationnel omnicanal.
- Les leviers clés de communication omnicanale.
- Choisir les leviers pertinents.

7 - Du plan marketing au PAC

- Principes.
- Assurer la cohérence.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

L'assistant(e) marketing et communication

Maîtriser les fondamentaux du métier : enjeux, méthodes, outils, bonnes pratiques

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-13

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux de la communication 360° et du marketing.
- Identifier les principales missions et le périmètre du poste.
- Acquérir une vision globale et opérationnelle.

Pour qui

- Assistant(e) communication et marketing en poste ou en prise de poste

Programme

1 - Repérer les spécificités du rôle de l'assistant(e)

- Définir les enjeux, territoires et acteurs de la communication 360°.
- Comprendre les enjeux et les actions de la communication et du marketing responsables.
- Définir le rôle et missions de l'assistant(e).

Atelier pratique : étude de cas.

2 - Préparer l'analyse et le diagnostic de communication

- Identifier les différentes méthodes utilisées pour définir les besoins de communication
- Cartographier les parties prenantes.

- Réaliser un état des lieux des actions et outils de la communication.

- Définir des objectifs de communication SMART.

3 - La démarche marketing et ses outils

- Analyser le marché et son environnement.
- Organiser sa veille marketing, construire un plan marketing opérationnel.

Appropriation des méthodologies par des ateliers en sous groupe.

4 - Participer à la mise en œuvre et au pilotage des projets

- Identifier les parties prenantes cibles de l'entreprise.
- Utiliser les outils collaboratifs et l'omnicanal.
- Contribuer à la mesure et à l'évaluation des actions.

Mises en situation en sous groupe sur un cas pratique.

5 - Travailler avec les partenaires extérieurs

- Apprendre à rédiger un brief.
- Piloter un appel d'offres.
- Assurer l'interface entre les différents acteurs.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Les clés du marketing digital

Maîtriser les fondamentaux du webmarketing

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-14

Objectifs professionnels

- S'approprier la démarche et les outils pour définir une stratégie marketing digital.

Pour qui

- Responsable marketing, chef de produits et chef de marché.
- Chef de projets marketing digital en prise de fonction.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - Le marketing à l'ère du digital- un nouveau modèle

- Nouveaux comportements, nouveaux leviers marketing.
- Marketing tech et data driven.
- Les modèles économiques du digital.
- Développer une stratégie de distribution omnicanale.

2 - Identifier tous les leviers de la performance digitale

- Appréhender l'écosystème web.
- S'approprier les stratégies de référencement .
- Repérer les opportunités du social media et du marketing d'influence.
- Content marketing, la colonne vertébrale du marketing à l'ère digitale.

3 - Faire des nouveaux parcours client un accélérateur de performance

- Intégrer toutes les formes de communication auprès du client : le modèle POEM.
- Acquisition de trafic, outbound et inbound marketing.
- Comprendre et piloter le tunnel de conversion.
- E-mailing, landing pages, contenus... intégrer les nouvelles règles du jeu.

4 - Les 4 conditions de la performance marketing

- Connaître et respecter le cadre réglementaire et la privacy.
- Adapter sa boîte à outils : martechs et adtechs.
- Adopter les indicateurs pertinents pour son activité.
- Anticiper les prochaines évolutions (metaverse, NFT, live shopping...).

Veille marketing et concurrentielle

Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-15

Objectifs professionnels

- Acquérir une méthodologie de veille marketing et concurrentielle.
- Utiliser les outils de veille marketing et concurrentielle.

Pour qui

- Responsable marketing et commercial.
- Toute personne en charge de la veille marketing et concurrentielle.

Programme

1 - Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles

- Les champs de surveillance de la veille Marketing.
- La prospective Marketing et Commerciale : de l'information à la prise de décision.
- Optimisation de la veille : structures et synergie marketing/vente.
- Les principes clés : proactivité ; signaux faibles ; éthique ; sécurité.

2 - Veille marketing et axes de surveillance

- S'approprier les outils analyse concurrence.
- Identifier les méthodologies d'analyse client.

- Surveiller l'évolution des segments de marché.
- Repérer les tendances et mesurer leur influence.

3 - Collecter l'information

- Identifier les sources externes et internes disponibles.
- Animer un réseau de capteurs.
- Les catégories d'information.

4 - Veille sur Internet et les réseaux sociaux

- La démarche ABC.
- La sémantique de recherche.
- S'approprier les bonnes pratiques de recherche internet.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

- Les outils de veille (flux RSS, plateforme de veille, ...).

5 - Traiter l'information

- Trier, valider, synthétiser l'information.
- Structurer et hiérarchiser les messages.
- Porter attention aux signaux faibles.
- Visualiser l'information concurrence.

6 - Partager et diffuser l'information

- Les types de publication.
- Les vecteurs de publication.
- Le plan de diffusion.
- Le branding veille.

Les outils du marketing pour les forces de vente

Renforcer l'impact des actions commerciales grâce à la synergie marketing-ventes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-16

Objectifs professionnels

- Identifier les opportunités de collaboration marketing-vente.
- Utiliser les outils marketing pour élaborer les supports d'aide à la vente efficaces et appropriés.
- Intégrer les nouvelles pratiques digitales au profit de l'efficacité.

Pour qui

- Responsable marketing, responsable commercial.

Programme

1 - La synergie marketing-vente au cœur de la performance de l'entreprise

- La place des clients et l'évolution des métiers.
- La démarche "sales enablement" et les outils associés.
- Les points clés de la collaboration.

2 - Collecte et partage des informations clés : marché, clients, concurrence

- Les besoins de chaque acteur pour une meilleure contribution.
- Utiliser les meilleures sources, off et on line.
- Les outils digitaux clés pour faciliter la collaboration et le partage.

3 - Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales

- L'alignement marketing-vente : partager les enjeux et les objectifs.
- Faire adhérer la force de vente au plan marketing.
- Assurer la cohérence entre plan marketing opérationnel et plan d'actions commerciales.
- Optimiser l'acquisition client avec le tunnel de conversion et le social selling.
- Définir et partager les indicateurs de suivi de l'activité marketing-vente.

4 - Élaborer des supports d'aide à la vente percutants

- Construire l'argumentation commerciale : CAB, REPERES.
- Argumentaires, fiches produits et book marketing-vente.
- Utiliser la puissance des outils digitaux : book digital, exploitation de la réalité virtuelle ou augmentée, argumentaires interactifs, supports audio ou vidéo, dashboards.
- Fournir aux commerciaux les contenus nécessaires à la brand advocacy et au social selling.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication

Optimiser son budget de communication

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Perfectionnement

Réf. UF-07-17

Objectifs professionnels

- Intégrer les indicateurs de mesure dès la conception du plan marketing/communication.
- Acquérir une méthodologie et des outils.
- Concevoir des tableaux de bord opérationnels.
- Exploiter efficacement les résultats et communiquer.

Pour qui

- Chef de projet communication et marketing.

Programme

1 - Mettre son plan de marketing/communication sous contrôle

- Intégrer les indicateurs dans son plan de marketing/communication.
- Distinguer axe et objectif.
- Définir des objectifs SMART.

2 - Choisir ses indicateurs

- Définir ses KPI selon la nature de ses objectifs : notoriété, acquisition, interaction, satisfaction, conversion etc.

- Sélectionner les indicateurs clés en fonction de l'ensemble de sa stratégie omnicanale.

3 - Créer son tableau de bord

- Identifier les données les plus importantes et la période d'analyse.
- Créer un dashboard dynamique et visuel.
- Mettre en place un suivi régulier de ses actions.
- Organiser la remontée automatique des informations.

4 - Piloter ses actions

- Faire de son tableau de bord un outil d'anticipation et d'optimisation.
 - Analyser les écarts entre objectifs visés, budget alloué, planning prévu et résultats obtenus.
- #### 5 - Exploiter efficacement ses résultats
- Communiquer ses résultats avec des rapports personnalisés.
 - Valoriser le travail de l'équipe.

Innover avec le Design Thinking

Mettre le client au cœur de l'innovation

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Spécialisation

Réf. UF-07-18

Objectifs professionnels

- Être capable de mettre en œuvre la démarche de design thinking pour innover dans les produits et les services.
- S'entraîner à la pratique des outils du design thinking dans chacune des étapes.

Pour qui

- Toute personne en charge d'un projet d'innovation.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - État d'esprit et principes de la démarche

- Comprendre le changement de paradigme du design thinking.
- Situer le design thinking parmi les autres approches d'innovation (lean startup, agilité).
- Découvrir la démarche du design thinking en 6 étapes.

2 - Faire preuve d'empathie

- Réaliser de l'empathie client à l'aide de 4 outils : le persona, le parcours client, le questionnaire QCP, la carte d'empathie.

3 - Définir le besoin

- Pratiquer 3 outils de définition du besoin : saturer et grouper, l'angle d'attaque, la question paradoxale.

- Définir le défi à résoudre pour satisfaire les besoins du client.

4 - Imaginer

- Animer une séance de créativité.
- Pratiquer 4 outils de créativité : l'échauffement, le brainstorming, le looping créatif, le tri et la sélection des idées.

5 - Prototyper et tester la solution

- Réaliser un prototype de la solution.
- Construire le pitch de son innovation.
- Construire un protocole de test.
- Mettre le client au cœur de la démarche de test à l'aide de 2 outils : les 3 verbes d'appréciation, la grille de synthèse des avis.

Renforcer l'impact des supports de communication

Être vu, être lu et générer plus d'engagement

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-19

Objectifs professionnels

- Acquérir la méthodologie pour créer un support print ou digital.
- Rédiger de façon à être lu et à obtenir l'effet escompté.
- Se démarquer dans un monde d'infobésité.

Pour qui

- Toute personne amenée à concevoir ou réaliser un support, outil ou contenu de communication.

Programme

1 - Renforcer l'impact par un cadrage rigoureux

- Identifier ce qui fait l'impact d'un support de communication.
- Hiérarchiser vos objectifs et vos cibles de communication.
- Identifier les messages clés.
- Choisir le bon support.
- Mettre en place une structure pertinente.

2 - Renforcer l'impact par la rédaction

- Capturer l'attention du lecteur et donner envie de lire.
- Techniques d'écriture pour un impact optimal.
- Valoriser les titres et accroches.
- Aller à l'essentiel, veiller à la lisibilité.

3 - Renforcer l'impact par une mise en forme attractive

- Fondamentaux de la mise en page en fonction des supports.
- Choix typographiques.
- Traitement des visuels, esthétique de la mise en page.

4 - Tour d'horizon de différents supports

- Fondamentaux des principaux supports de communication.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Créer des contenus visuels pour le web et les réseaux sociaux

Des contenus de qualité pour conquérir et fidéliser

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-20

Objectifs professionnels

- Mettre les contenus visuels au service de sa stratégie digitale.
- Produire des contenus visuels efficaces et qualitatifs.
- Varier les contenus et les formats.

Pour qui

- Responsable marketing et communication digitale, community manager, chef de projet marketing et communication.
- Responsable de relations presse, digital recruiter.

Programme

1 - Penser sa stratégie de contenus

- Le contenu au coeur du mix média digital : le modèle POSE.
- Repérer les 3 sources de contenus : Curation, Brand Content, User Generated Content (UGC).
- Créer du contenu engageant.
- Snacker ses contenus.
- Décliner sa charte graphique pour les réseaux sociaux.

2 - Comprendre les différents types de visuels

- Repérer les différents visuels : image, gif animé, infographie, loop, cinemagraph, stop motion, micro video.
- Se familiariser avec les nouveaux formats : timelapse et hyperlapse, story, reel.

3 - Réussir ses visuels pour les réseaux sociaux

- Penser contenus simples et complémentarité visuel/texte.
- Les bonnes pratiques selon les réseaux sociaux.
- Les bonnes pratiques spécifiques aux stories.
- Créer une micro-vidéo impactante.

4 - Créer une infographie efficace

- Les 8 clés d'une infographie de qualité.
- Les étapes à suivre pour créer son infographie.
- Respecter les contraintes techniques.

5 - Adopter une approche omnicanale

- Penser ses contenus social first ou social only ?
- Optimiser sa production de contenu en pensant omnicanal.
- Digitaliser un événement.

6 - Intégrer la dimension juridique

- Respecter le droit à l'image.
- Les précautions à prendre dans le cas d'utilisation de ses propres photos.
- Connaître les licences et les droits d'auteur.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Réussir ses campagnes emailing

Formation-atelier de conception de campagnes d'emails

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-21

Objectifs professionnels

- Réaliser une campagne d'emailing de A à Z.
- Concevoir des emails efficaces.

Pour qui

- Responsable marketing, chargé de campagne emailing.
- Chef de projet marketing et communication.

Programme

1 - Définir sa stratégie d'emailing

- L'étoile de l'emailing : les 5 paramètres qui optimisent le succès d'une campagne.
- Les approches de prospection et promotion en BtoC et BtoB.

2 - Concevoir un email responsive

- Rédactionnel : règles clés, intérêt de la personnalisation et du ciblage.
- La copy : création graphique.
- Responsive Design : les emails lus sur mobile ou tablette, l'importance de l'objet et du preview text.
- Maquette et intégration pour lisibilité.
- Améliorer les taux d'ouverture, les taux de réactivité, les performances des landing pages.

3 - Mettre en place et mesurer ses campagnes emailing

- Brief, check-list et planning type.
- Metrics clés : analyses et décisions.
- Effectuer les tests avant routage.

4 - Optimiser la délivrabilité

- Enjeux, paramètres et mesure de la délivrabilité de ses emails.
- Base de données : les règles d'hygiène, comment gérer les inactifs.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

5 - Développer son potentiel d'adresses emails

- Mécanismes de capture d'emails sur son site ou en point de vente.
- Jeux concours, tirages au sort et co-registation (co-abonnement).
- Louer des adresses emails.
- Évaluer l'intérêt des médias sociaux pour capturer des adresses.
- Respecter les règles pour la collecte de données : RGPD.

6 - Planifier ses campagnes emailing

- Définir son plan en intégrant une logique de test (split runs) et de relance.
- Optimiser le rythme des routages pour préserver ses bases.
- Choisir une solution de routage.

Réseaux sociaux niveau 1 - Les fondamentaux du digital et des médias sociaux

Nouveaux outils de la communication sur les réseaux sociaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-22

Objectifs professionnels

- Mesurer les enjeux des nouveaux usages du digital et des médias sociaux.
- Se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement.

Pour qui

- Toute personne débutant sur les réseaux sociaux et désirant se familiariser avec les réseaux et les médias sociaux.
- Cette formation s'adresse à des débutants avec les réseaux sociaux, les personnes ayant déjà une expérience peuvent suivre la formation "Stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux" (Réf. 7926).

Programme

1 - Du Web 1.0 au 3.0

- Les acteurs du numérique : les GAFAM.
- Les générations X, Y, Z, Alpha et leurs habitudes.
- Les différents types d'influenceurs et leurs collaborations avec les entreprises.

2 - Panorama des différents médias sociaux

- Définitions : Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, Discord.
- Statistiques clés et démographies des principales plateformes.
- Quelles entreprises communiquent sur quels réseaux sociaux et pourquoi ?

3 - Utiliser les médias sociaux

- Facebook :
 - L'interface Facebook : profil, fil, page entreprise/groupe.
 - Où trouver ses paramètres de confidentialité ?
 - L'algorithme de Facebook et son impact.
- Instagram :
 - L'interface Instagram.
 - Les différents formats : publications, stories et reels.

- Positionnement des entreprises sur Instagram.

• LinkedIn :

- Interface LinkedIn : profil, fil d'actualité, page et groupe.
- Personal branding, recherche d'emploi, social selling, employee advocacy, marque employeur : que faire sur LinkedIn en tant que marque ou professionnel ?
- Les fondamentaux de l'optimisation de profil.

• X (ex Twitter) :

- Interface X (ex Twitter).
- Le lexique et les codes de la plateforme : hashtags, ...

• TikTok :

- Interface TikTok et lexique.
- Quels sont les formats de publication et usages ?
- Comment communiquer en tant que marque ?

4 - Les tendances digitales

- Le metaverse et les technologies immersives : réalité virtuelle, réalité augmentée, cryptomonnaie.
- L'intelligence artificielle : sa place future dans notre quotidien.
- Les nouveaux métiers du digital : hacker éthique, ...

Réseaux sociaux niveau 2 - Stratégie de communication sur les médias sociaux

Communication corporate, image, RP et réseaux sociaux

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-23

Objectifs professionnels

- Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
- Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, marketing d'influence et communication de crise sur les médias sociaux.

Pour qui

- Responsable de la communication digitale.
- Chargé(e) de communication. Community manager. Cadre en charge de la communication externe ou globale.

Programme

1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale

- Construire sa stratégie social media par étapes.
- Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Comprendre les différents usages des médias sociaux.
- Rédiger sa ligne éditoriale pour développer sa stratégie de contenu.

2 - Panorama des réseaux et médias sociaux

- Les évolutions des différents réseaux sociaux : Instagram; Facebook ; LinkedIn ; X (ex Twitter); Pinterest ; TikTok ; YouTube...

3 - Organiser le dispositif social media

- Intégrer le métier de community manager.
- Documenter son dispositif social media.
- Gagner du temps grâce aux outils digitaux (dont les outils de programmation de posts : Social Media Management System - SMMS).
- Augmenter la visibilité d'un événement grâce à un dispositif omnicanal sur les réseaux sociaux.

4 - Identifier les opportunités publicitaires

- Business models des réseaux et médias sociaux.
- Quels objectifs pour les Social Ads ?
- Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram.
- Comprendre l'écosystème de l'e-influence.

5 - Mesurer les actions de communication digitale

- Connaître les différentes statistiques : like, share, portée, reach, RT...
- La mesure de l'engagement, notion de ROE.
- Suivre ses statistiques pour améliorer la performance de ses contenus.

6 - Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise

- Évaluer l'e-réputation, écouter les communautés.
- Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur le web.
- Gérer les commentaires et avis sur les réseaux sociaux.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Réussir sa stratégie influenceurs

Marketing et stratégie d'influence

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-24

Objectifs professionnels

- Appréhender le potentiel des influenceurs et leur impact sur les marques.
- Intégrer les relations influenceurs à une stratégie marketing ou communication globale.

Pour qui

- Responsable marketing et marketing digital.
- Responsable communication et communication digitale.

Programme

1 - Appréhender les bases de l'influence marketing

- Mesurer l'impact du digital et s'initier à l'inbound marketing.
- Identifier les enjeux de l'influence, en B to B comme en B to C.

2 - Élaborer et cadrer une stratégie influenceurs

- Structurer une campagne dans le temps.
- Concevoir sa stratégie d'influence en 6 étapes.
- Créer du contenu engageant : brand content, curation, UGC.

- Différencier les profils d'influenceurs et appréhender leurs forces respectives : quel influenceur pour quelle campagne ?

3 - Nouer et gérer des relations influenceurs

- Concevoir des collaborations adaptées à vos objectifs.
- Instaurer une relation de confiance.
- Utiliser des outils de gestion pour suivre les influenceurs, planifier et piloter vos campagnes.
- Mesurer le retour sur investissement (ROI) et le retour sur engagement (ROE)

de vos campagnes.

4 - Intégrer les autres formes d'influence à votre stratégie

- Favoriser le bouche à oreille en activant les micro-influenceurs et les communautés de fans.
- Transformer vos collaborateurs en ambassadeurs.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux

Communication et marketing sur les médias sociaux au service

5 jours (35h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-25

Objectifs professionnels

- Positionner son entreprise sur les réseaux sociaux et s'en approprier les codes.
- Apprendre à communiquer sur les réseaux sociaux en fonction des objectifs fixés.
- Savoir créer du contenu efficacement pour les réseaux sociaux.
- Identifier et suivre les principaux KPI's.

Pour qui

- Dirigeant de TPE/PME.
- Consultant, auto-entrepreneur, créateur d'entreprise, indépendant et freelance.
- Responsable et chargé de communication ou de marketing.
- Toute personne en reconversion professionnelle.

Programme

PARTIE 1 : CRÉER ET GÉRER SES COMPOTES SUR LES RS (3 JOURS)

1 - Choisir ses réseaux sociaux

- Comment bien définir ses objectifs commerciaux sur les réseaux sociaux :
 - différence entre objectif commercial et objectif de communication ;
 - objectifs SMART ;
 - définition des cibles.
- Panorama de l'environnement social media et choix des réseaux sociaux :
 - usages social media en France ;
 - panorama de l'univers Social Media ;
 - choisir les réseaux sociaux.

2 - Créer et paramétrer des comptes

- Créer une page Facebook.
- Créer un compte Instagram.
- Créer un compte TikTok.
- Créer une page LinkedIn.

- Paramétrer les comptes officiels, les mettre aux couleurs de son entreprise/institution.

- Optimiser son profil LinkedIn.

3 - Animer ses réseaux sociaux

- Optimiser la gestion des réseaux sociaux :
 - fréquence de publication ;
 - mettre en place un planning éditorial ;
 - utiliser un SMMS (social media management system) .
- Créer des contenus pour ses réseaux sociaux :
 - différents types de contenus et sources de contenus ;
 - le snacking content ;
 - s'approprier les outils de créations de visuels gratuits ;
 - rédiger pour les réseaux sociaux ;
 - créer du contenu avec l'intelligence artificielle (IA).

Ateliers de créations de contenus. PARTIE 2 : ANIMER SES COMPOTES AU QUOTIDIEN (2 JOURS)

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

1 - Animer ses réseaux sociaux (suite)

- Utiliser le vidéo marketing pour atteindre ses objectifs commerciaux :
 - différents types de vidéos ;
 - tourner et monter une vidéo au smartphone ;

Ateliers de créations.

- Optimiser la gestion de ses réseaux sociaux grâce au suivi des indicateurs clés de performance :
 - les indicateurs à suivre : croissance de communauté, nombre d'abonnés, engagement, taux d'engagement... ;
 - mettre en place un reporting.

2 - Introduction à la publicité

- Les fondamentaux de la publicité sur les réseaux sociaux.
- Présentation de la régie publicitaire Meta.
- Présentation de la régie publicitaire LinkedIn.

Gérer l'e-réputation de son entreprise

Accroître sa visibilité et soigner son image

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-26

Objectifs professionnels

- Mesurer l'e-réputation de son entreprise.
- Développer une stratégie de veille.
- Optimiser sa gestion des communautés.

Pour qui

- Chargé(e) de communication.
- Chargé(e) des relations publics / Web.
- Toute personne étant amenée à effectuer des tâches liées au Community Management.

Programme

1 - L'importance de l'e-réputation

- L'e-réputation : de quoi parle-t-on ?
- Repérer les sources d'influence.
- Mesurer les impacts de l'e-réputation sur la marque.
- Analyser l'influence des avis des internautes.

2 - E-réputation : organisation de la veille

- Définir ses objectifs et son périmètre de veille.
- Mettre en place des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

- Identifier les outils de veille gratuits.
- Organiser ses flux de veille.

3 - Gérer son e-réputation

- Identifier les influenceurs et les blogueurs.
- Mobiliser ses collaborateurs dans une démarche d'ambassadeurs : l'Employee Advocacy.
- Gérer son image sur les sites d'avis et de notation.
- Appliquer les bonnes pratiques de modération.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

4 - Développer sa présence et sa notoriété

- Accroître la visibilité de ses événements : LiveTweet, Video Live, social wall.
- Organiser une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux.
- Promouvoir l'image de son entreprise.

Les clés du e-commerce

Doper le trafic et la performance des ventes en ligne

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-27

Objectifs professionnels

- S'approprier les clés et la démarche pour générer du trafic et convertir les e-shoppers.
- Acquérir les bases pour mettre en œuvre une stratégie e-commerce cross canal.

Pour qui

- Responsable marketing ou commercial ayant à développer le e-commerce.
- Responsable de site marchand ou chargé de web marchand.
- Chef de projet site e-commerce.
- E-merchantiser en prise de poste.
- E-commerçant.

Programme

1 - Identifier les clés du e-commerce

- Les chiffres clés et évolutions.
- Maîtriser le back office : cookies, RGPD, logistique, paiement en ligne, livraison et plateformes (CMS).
- Comportements d'achat et typologies d'acheteurs, les tendances.
- Poser les bases du modèle économique.

2 - E-merchandising : améliorer expérience client (CX) et expérience utilisateur (CX)

- Repérer les pages majeures d'un site web : homepage, page résultat de recherche, page produit.
- Up-selling, cross-selling, personnalisation : les bonnes pratiques.

- Comprendre le tunnel de commande.
- Optimiser l'entonnoir de conversion.

3 - Générer du trafic et convertir

- Les différentes sources de trafic : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEA.
- Choisir les leviers pour acquérir ou convertir : CPC, CPV, CPA.
- Utiliser la data pour mieux connaître le client : les axes d'analyse et indicateurs clés.

4 - S'appuyer sur les réseaux sociaux

- Identifier le rôle des réseaux sociaux.
- Social Media Optimisation.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

5 - Mettre en œuvre la stratégie e-commerce multicanal

- Structurer le dispositif autour du parcours client : du multicanal à l'omnicanal.
- IOT et objets connectés.
- L'avènement du mobile : le m-commerce.

Améliorer son référencement avec Google Ads (SEA)

Les bases de Google Ads pour réaliser une campagne

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Perfectionnement

Réf. UF-07-28

Objectifs professionnels

- Réussir ses premières campagnes sur Google Ads.
- Générer du trafic ciblé sur son site Web et mesurer le ROI.

Pour qui

- Responsable marketing, responsable e-commerce, responsable communication, chef de produits.

Programme

1 - Utiliser les liens sponsorisés

- Les réseaux et formats publicitaires : Google Ads / AdSense, Bing...
- Les campagnes universelles : desktop, mobile, tablettes...
- Le mode de fonctionnement : systèmes d'enchères, Quality Score Google...
- L'interface Google Ads.
- Les différents types de campagnes : Search, Display, Youtube, Performance max, Shopping, Application.

2 - Définir sa stratégie de campagne

- Définir ses objectifs : vente, trafic...
- Définir un plan media publicitaire.

- Choisir sa période de diffusion et son ciblage.

- Budget et stratégie d'enchères.
- Complémentarité avec le référencement naturel.

3 - Créer une campagne Ads

- Paramétrer sa campagne.
- Choisir les mots-clés et leur ciblage.
- Déterminer ses enchères.
- Rédiger ses annonces.
- Les extensions d'annonces.
- Définir ses landing pages et les optimiser.
- Paramétrer le tracking statistique.
- Focus sur les campagnes mobiles.

4 - Créer des campagnes Display et Retargeting

- Principes et intérêts des campagnes Display et Retargeting.
- Les campagnes sur Youtube.
- Les campagnes Display.
- Les campagnes remarketing.

5 - Optimiser la performance des campagnes Ads

- Tableaux de bords de suivis.
- Analyse de la performance : choix des KPI's.
- Les actions correctives.
- Maîtriser Google Ads Editor.
- Optimiser ses landing pages via le test A/B.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Optimiser le référencement naturel (SEO)

Améliorer la visibilité et le positionnement de son site

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-29

Objectifs professionnels

- S'approprier les leviers du référencement naturel.
- Mettre en place une stratégie de référencement naturel.
- Intégrer le référencement naturel dans un projet de refonte de site Web.

Pour qui

- Responsable de communication, responsable marketing, rédacteur Web, chef de projet Web.

Programme

1 - Comprendre les fondements et les évolutions du référencement naturel

- Le fonctionnement des moteurs de recherche : de l'indexation au positionnement.
- Les critères du référencement naturel : éditorial, popularité, technique, performances et ergonomie.
- Connaître les facteurs bloquants et les facteurs favorisant.
- Complémentarité SEA/SEO.

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel

- Moteur de recherche/moteur de réponse.
- Analyser la SERP.
- La stratégie de longue traîne.
- Mots clés : importance, méthodes et outils de génération.
- Exploiter la recherche universelle.
- Décrypter la stratégie des concurrents.
- Les indicateurs de performance (KPI).

3 - Maîtriser les techniques avancées

- Outils et plugin indispensables.
- Structurer l'arborescence et les contenus.
- S'approprier les critères éditoriaux.
- Utiliser les techniques de rédaction.
- Tirer parti de l'Intelligence Artificielle (I.A.).
- Détecter et gérer les cas de duplication de contenu.
- Optimiser le "budget crawl".
- Meta-données et microformats.
- Les enjeux du maillage interne.
- Développer la popularité de son site : le netlinking.

4 - Bâtir un SEO "mobile first"

- Appréhender les conséquences d'un trafic majoritairement mobile.
- Spécificités et contraintes mobile : travailler l'ergonomie au service de l'UX.
- Découvrir AMP pour améliorer le temps de chargement.

5 - Intégrer le référencement naturel dans la refonte d'un site

- Analyser la performance et KPI's.
- Exploiter les informations fournies par Google Search Console.
- Intégrer le SEO dans le cahier des charges.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Intégrer le mobile dans sa stratégie marketing

Saisir les opportunités du m marketing et optimiser ses actions

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-30

Objectifs professionnels

- Identifier la place du mobile dans sa stratégie marketing.
- Mettre en œuvre des solutions mobile adaptées.

Pour qui

- Responsables marketing, chefs de projets marketing, responsables de communication soucieux d'intégrer le mobile au cœur de leur stratégie.

Programme

1 - Définir la place du mobile dans sa stratégie

- Comprendre les comportements et attentes clients sur mobile.
- Segmenter ses cibles.
- Les spécificités du référencement mobile.

2 - Intégrer le mobile dans sa stratégie omnicanale

- Attirer : SMS, géolocalisation, référencement local.
- Convertir : m-commerce.
- Fidéliser : vidéos, marketing conversationnel.
- S'assurer de la rentabilité de ses actions sur le mobile.

3 - Développer un site ou une application mobile

- Décider entre site mobile et application : les critères.
- Comprendre les spécificités techniques d'un site mobile friendly.
- Intégrer le développement d'une application mobile dans sa stratégie marketing.

Piloter un projet web

Mettre en œuvre la création ou la refonte d'un site Web

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-31

Objectifs professionnels

- Piloter la création ou la refonte d'un site Web.
- Mesurer les investissements, comprendre le vocabulaire, bien travailler avec un prestataire.

Pour qui

- Responsable de sites web.
- Responsable marketing et communication digitale.
- Chef de projet web.

Programme

1 - Le champ d'application d'un projet digital

- Une évolution de la relation client et l'approche omnicanal (site web, médias sociaux, équipements mobiles, etc.).
- Appréhender l'évolution du monde de l'entreprise pour mener un projet digital interne.
- L'éco-système du Web et ses nouveaux métiers.

2 - Concevoir le projet web

- Rédiger le cahier des charges.
- La planification du projet (diagramme de Gant, lotissement, sprints...).
- Réaliser l'appel d'offres.
- Le choix du prestataire et le contrat.
- Approche financière.

3 - Piloter le projet web

- Méthodologie cycle en V et méthode Agiles (avantages et inconvénients).
- Adapter l'agilité à son contexte.
- Les acteurs d'un projet Digital (travailler avec des prestataires).
- L'analyse prédictive (KPI, indicateurs, TdB, ROI ...).
- La visibilité et le référencement (SEM, SEA, SEO, SMO).

4 - La technologie

- Les grandes tendances (DevOps, Big Data, IOT, IA, Chat Bots, ...).
- Les fondamentaux du Web et ses langages.
- La stratégie mobile (application mobile, WebApp et Site Responsive Web Design).
- Les CMS et Workflow de traitement de l'information.
- Les outils collaboratifs (co-création de contenu, gestion projet collaboratif, RSE...).
- Les solutions d'hébergement Cloud et SaaS.

Créer un site Web avec Wordpress - Niveau 1

Réaliser et mettre en ligne un site web

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-32

Objectifs professionnels

- Créer un site web simple.
- Incorporer les textes et les images.
- Créer des liens hypertextes.
- Publier un site web en ligne.

Pour qui

- Toute personne (à l'aise avec l'ordinateur et Internet) souhaitant créer un site Web et le mettre en ligne.

Programme

1 - Créer un site Web

- Organiser les contenus.
- Structurer la navigation.
- Acquérir les bases du HTML.

2 - Installer et utiliser Wordpress

- Télécharger le logiciel.
- Démarrer l'installation.
- Utiliser le tableau de bord.
- Définir les options générales.
- Choisir le thème du site : charte graphique, typographie et couleurs.

3 - Valoriser les contenus

- Créer des articles et des pages.
- Définir les catégories.
- Ajouter des mots-clés.

4 - Intégrer des images et des éléments

- Récupérer et modifier des images (PNG, GIF, JPEG).
- Enrichir les contenus.
- Intégrer des éléments complémentaires (Google Maps).

5 - Insérer des liens hypertextes

- Entre les pages de votre site.

- Vers d'autres sites.
- Vers une messagerie électronique.
- Vers des fichiers PDF, son ou vidéo.

6 - Compléter et enrichir le site web

- Gérer les comptes utilisateurs.
- Personnaliser un thème.
- Installer des extensions.
- Sauvegarder le site.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Créer un site Web avec WordPress - Niveau 2

Utiliser les fonctions avancées de WordPress

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification incluse

+ accès au LearningHub

Niveau : Perfectionnement

Réf. UF-07-33

Objectifs professionnels

- Maîtriser les fonctions avancées de WordPress pour améliorer et professionnaliser un site Web.

Pour qui

- Toute personne souhaitant professionnaliser et améliorer un site Web avec WordPress.

Programme

1 - Conforter les fondamentaux

- Gestion des pages et articles.
- Les catégories et les mots clés.
- Menus, widgets et modèles de page.

2 - Gagner en productivité

- Actions groupées.
- Modification rapide.

3 - Utiliser la bibliothèque de média

- Insertion de fichiers multiples.
- Modification et recadrage d'images.
- Images dans les articles et images à la Une.

4 - Personnaliser un thème WordPress

- Changer le thème de WordPress.
- Personnalisation via les options de thème.
- Analyser le code avec un outil d'inspection.
- Intervenir dans le code CSS.
- Récupérer, modifier et envoyer des fichiers sur le serveur.

5 - Enrichir le site de nouvelles fonctionnalités

- Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins.
- Améliorer l'interface utilisateur.
- Ajouter des fonctionnalités de réseau social.
- Gérer la traduction du site.

6 - Sécuriser et manipuler le site

- Limiter l'accès du site pendant les travaux.
- Déplacer le site d'un serveur à l'autre.
- Sauvegarde et restauration de la base de données.
- Création d'un Intranet.

7 - Administrer le site à plusieurs

- Créer des utilisateurs.
- Gérer les droits d'accès avancés.

8 - Référencer et analyser le site

- Référencement naturel & SEO.
- Installer un outil d'analyse du trafic.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Chargé(e) de communication

Les essentiels pour exercer le métier : enjeux, bons réflexes, outils de communication

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-34

Objectifs professionnels

- S'approprier les enjeux de la communication 360° et écoresponsable.
- Identifier les principaux outils de communication.
- Piloter les projets et évaluer la performance.

Pour qui

- Chargé(e) de communication nouvellement promu(e).
- Chef de projet de communication.
- Toute personne en prise de poste.

Programme

1 - Maîtriser les spécificités du métier de chargé(e) de communication

- Définir son périmètre d'action et ses missions.
- Cartographier les parties prenantes.

2 - Définir les besoins et les objectifs

- Cerner les besoins de communication.
- Définir des objectifs SMART.
- Proposer des actions de communication responsable.
- Analyser et proposer des indicateurs de performance.

3 - Piloter et évaluer les projets

- Identifier les étapes et les questions clés.
- Définir des critères de mesure et d'évaluation.

4 - Développer des outils de communication

- Choisir les outils de communication pertinents.
- Intégrer les évolutions des médias et le mix media.
- Comprendre les spécificités de l'é-réputation et du web 3.0.

5 - Travailler avec des agences ou des freelances

- Piloter les prestataires.
- Rédiger un brief.
- Définir les critères de choix et les règles de collaboration.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Les nouveaux défis de la communication interne : télétravail, RSE, collaboration

Donner du sens à ses actions

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-35

Objectifs professionnels

- Identifier son rôle et sa posture de communicant interne.
- Diffuser la stratégie de son organisation.
- Faire vivre la culture interne.
- Engager ses salariés dans la RSE.

Pour qui

- Chargé/Responsable de communication.
- Prise de fonction en communication interne.

Programme

1 - Positionner son rôle de communicant interne

- Intégrer les grands enjeux de la communication interne.
- Identifier les évolutions du métier du communicant interne.
- Partager les nouvelles pratiques.

2 - Produire et diffuser de l'information

- Intégrer les nouveaux modes de travail à distance.
- Choisir les dispositifs de communication les plus adaptés.

- Segmenter ses publics.

- Concevoir un plan de com interne.
- Donner du sens à sa stratégie et à ses messages.

3 - Faire vivre la culture d'entreprise

- Faire un audit interne.
- Identifier les leviers pour favoriser l'engagement et la confiance de ses collaborateurs.
- Recréer des moments de convivialité.

- Créer et dynamiser des temps collectifs.

4 - Engager les équipes autour de la responsabilité sociétale et environnementale

- Identifier les leviers d'actions pour mobiliser les équipes.
- Sensibiliser et communiquer sur ses engagements.
- Encourager et valoriser les initiatives individuelles.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Concevoir et déployer le plan de communication

Piloter et mettre en œuvre ses actions de communication

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-36

Objectifs professionnels

- Évaluer les besoins de communication et établir un diagnostic.
- Élaborer un plan de communication cohérent avec la culture et la stratégie de l'entreprise.

Pour qui

- Toute personne ayant à construire ou piloter un plan de communication.

Programme

1 - Identifier les grands principes de la communication

- Situer le rôle de la communication dans les organisations.
- Définir ses enjeux, ses acteurs, ses cibles.
- Cartographier ses parties prenantes.
- Identifier les outils de cadrage et de pilotage.
- Communiquer en adéquation avec sa stratégie.

2 - Définir les besoins de communication

- Découvrir les 3 étapes d'un audit de communication.
- Identifier les outils : SWOT, étude quanti/quali, etc.
- Définir les enjeux de l'e-réputation.

3 - Concevoir un plan de communication

- Définir cibles et objectifs SMART.
- Identifier les outils de communication les plus adaptés.
- Intégrer la communication responsable dans sa démarche.

4 - Planifier et budgéter les actions de communication

- Définir le calendrier et les moyens financiers et humains en fonction des priorités stratégiques.
- Piloter sa performance avec les indicateurs adaptés.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Dynamiser la communication interne

Créer et animer un réseau d'ambassadeurs et/ou de correspondants de communication

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Spécialisation

Réf. UF-07-37

Objectifs professionnels

- Comprendre les grands enjeux de la communication interne.
- Appréhender les principaux outils.
- Créer et animer un réseau d'ambassadeurs et/ou de correspondants de la communication.

Pour qui

- Toute personne en charge de la communication interne

Programme

1 - Identifier les enjeux, les principes et les missions de la communication interne

- Les principaux enjeux.
- Les acteurs et les parties prenantes.
- Les outils pour dynamiser la communication interne.

2 - Asseoir la posture du responsable de la communication interne

- Le positionnement du responsable de communication vis-à-vis de la direction et du management.
- Les bonnes pratiques et les

outils pour adopter une posture de conseil en interne.

- L'audit de communication.

3 - Constituer et animer un réseau d'ambassadeurs et/ou de correspondants de la communication interne

- Pourquoi créer un réseau.
- Rôle et périmètre d'intervention de ces acteurs.
- Les critères de choix, la composition.
- Les conditions pour dynamiser le réseau.

4 - Activer les différents réseaux

- Le réseau de managers
- Les salariés ambassadeurs sur les réseaux sociaux

5 - Créer la charte de bon fonctionnement du réseau

- Rubriques clés et bonnes pratiques.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Marketing et communication responsables

Construire les marques et les offres désirables de demain

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-38

Objectifs professionnels

- S'approprier les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises.
- Construire des stratégies marketing et communication responsables.
- Communiquer pour être reconnu.

Pour qui

- Responsable marketing, responsable produit, Responsable communication.

Programme

1 - Comprendre les enjeux du marketing et de la communication responsables

- Les enjeux du développement durable.
- Les trois piliers de la responsabilité sociétale des entreprises : social, environnemental, économique.
- Les nouveaux défis des services marketing et communication : devenir un acteur clé de la RSE au sein de son entreprise.
- Comment transformer une contrainte en opportunité.

2 - Réviser sa stratégie marketing et communication

- S'enrichir de pratiques inspirantes et d'organisations modélisantes.
- Intégrer la RSE dans la stratégie de marque.
- Réaliser le diagnostic de l'existant.
- Définir la stratégie d'engagement de la marque.
- Concevoir les produits et services en éco-conception.

3 - Communiquer votre engagement

- Les principes d'une communication responsable.
- Prendre en compte la réglementation.

- Les logos et labels en matière de développement durable : atouts et pièges.
- Engager ses clients et ses fans ambassadeurs.
- Alerte greenwashing : gérer la communication de crise.

4 - Piloter et mesurer les résultats

- Choisir ses KPI en prenant en compte tous les aspects.
- Mesurer l'impact carbone de l'organisation d'un événementiel, d'une campagne marketing.
- Trouver son optimum en matière de ROI responsable.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Créer des contenus responsables et éthiques

Écrire les nouveaux récits des organisations responsables

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-39

Objectifs professionnels

- Identifier les enjeux de la RSE et de l'éthique dans la production de contenu.
- Concevoir ses messages et ses contenus en évitant le greenwashing.
- Engager son organisation dans la démarche de progrès.

Pour qui

- Tout professionnel amené à produire du contenu.

Programme

1 - Identifier les enjeux de la communication responsable

- Définir la RSE.
- Identifier les 3 piliers de la communication responsable.
- Éviter le "green/social washing".
- Connaître le cadre référentiel.

2 - Mettre en place l'éco-communication de ses contenus

- Construire des récits alliant sobriété et créativité.
- Proposer des représentations valorisant de nouveaux comportements responsables.

- Adapter ses messages pour une représentation inclusive.
- Focus sur l'écriture non stéréotypée.
- Proposer une écriture accessible.

3 - Éco-concevoir ses supports de communication

- Intégrer les bonnes pratiques sur tout le cycle de vie de ses supports.
- Réduire ses impacts.

4 - Intégrer ses parties prenantes dans la démarche : socio-conception

- Engager les équipes.
 - Construire la démarche dans un projet collectif.
 - Dialoguer avec ses parties prenantes.
- #### 5 - Communiquer sur la démarche
- Lancer la démarche et mettre en place sa gouvernance.
 - Piloter et mesurer ses résultats.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Communication de crise

Se préparer et faire face à la crise

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Spécialisation

Réf. UF-07-40

Objectifs professionnels

- Établir une stratégie de communication pour faire face à la crise médiatique.
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication.

Pour qui

- Dirigeant d'entreprise.
- Tout acteur impliqué dans la gestion d'une crise ou ayant à organiser la communication de crise.

Programme

1 - Comprendre et anticiper la crise

- Définir la crise, sa dynamique et ses conséquences pour l'image.
- Gestion et communication de crise : quels outils et quelles actions ?
- Repérer les vulnérabilités et définir des scénarios.
- Mettre en place le dispositif adapté.
- Composer ou valider sa cellule de crise.
- Analyser le phénomène de bad buzz.

- Le rôle des réseaux sociaux dans la crise.

2 - Communiquer en situation de crise

- Définir les messages.
- Élaborer un question/réponse.
- Construire une stratégie de réponse omnicanale.
- Cartographier les publics cibles .
- Comprendre le fonctionnement des journalistes et des médias sociaux en situation de crise.
- Impliquer les équipes internes.

3 - Sortir de la crise, et analyser ses effets

- Analyser les causes de la crise.
- Évaluer les forces et les faiblesses.
- Mettre en place un plan de reconquête des cibles.
- Savoir revenir à la normale.
- Rester vigilant quand la crise est finie.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

MARKETING CAMPAIGN



Les techniques d'écriture journalistique

Donner du style à ses textes

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-41

Objectifs professionnels

- Écrire pour être lu par ses cibles.
- Acquérir les règles d'écriture journalistique.
- Repérer les différents styles journalistiques, rechercher un angle.
- Habiller un article.

Pour qui

- Toute personne amenée à rédiger des textes de plus en plus percutants.

Programme

1 - S'approprier les règles de l'écriture journalistique

- Les bases du journalisme : le lecteur, l'information, le style, l'habillage.
- Le reportage, l'interview, l'enquête, le dossier, la brève.

2 - Structurer un article

- Les différents niveaux de lecture : le titre, le chapeau, le corps du texte, les intertitres...
- Organiser la complémentarité entre le texte et l'image.

3 - Adopter une écriture journalistique

- Se débarrasser des "tics" d'écriture.
- Valoriser le message essentiel.
- Définir l'angle.

4 - Écrire un article

- Les règles de lisibilité rédactionnelle.
- Charpenter son article en fonction de l'angle.
- Écrire court, employer des phrases dynamiques.

5 - Rédiger des articles courts

- Brèves et filets.

6 - Habiller l'article

- Trouver des titres informatifs : imaginer des titres incitatifs.
- Rédiger le chapeau, les inters et les légendes.
- Travailler l'attaque et la chute.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Réussir ses événements

Réinventer sa communication événementielle

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-42

Objectifs professionnels

- Définir sa stratégie de communication événementielle.
- Intégrer les enjeux du digital et de l'écoresponsabilité.
- Choisir le format le plus adéquat : présentiel, full digital ou hybride.
- Maîtriser les étapes-clés : conception, organisation, retombées finales.
- Optimiser la visibilité de son événement et mesurer ses résultats.

Pour qui

- Responsable et chargé(e) de communication.
- Chef de projet, manager, en prise de poste.
- Assistant(e) de communication.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Programme

1 - Définir sa stratégie de communication événementielle

- Définir la communication événementielle : les différents objectifs, les cibles, les formats (présentiel, digital et hybride).
- Comprendre le rôle du digital : l'enrichissement de l'événementiel, le reach media, le content factory, le storyliving®.
- Identifier les enjeux et les attendus : focus sur la cible avec la méthode I.A.C et les personas.

2 - Valider l'opportunité de monter un événement

- Analyser avec la matrice synoptique et le SWOT.
- Choisir entre un format présentiel, full digital ou hybride.
- Concevoir un événement éco-responsable.
- Définir la stratégie d'achat et le budget.

3 - Créer son concept événementiel

- Brainstormer et scénariser.
- Identifier les clés d'un événement digital réussi.
- Choisir les ingrédients du storytelling.

- Focus sur la gamification.
- S'inspirer des premiers métavers appliqués aux événements.

4 - Piloter son projet événementiel

- Coordonner le projet.
- Utiliser la boîte à outils : rétroplanning, gestion de projet, suivi de budget, conducteur.
- Constituer la checklist des bonnes pratiques.
- Piloter ses prestataires.

5 - Réussir la communication autour de l'événement

- Identifier les 5 leviers efficaces pour une communication réussie.
- Mix media : choisir ses espaces de prise de parole.

6 - Évaluer les retombées de son événement

- Choisir 3 axes d'analyse : autodiagnostique, évaluation de la communication événementielle, bilan environnemental.
- Mesurer les retombées omnicanal.

Organiser des événements éco-responsables

Événementiel responsable : de la conception à l'évaluation de son impact

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-43

Objectifs professionnels

- Découvrir les enjeux dans le secteur événementiel.
- Identifier les leviers pour un événement éco-responsable.
- Intégrer les outils et indicateurs d'analyse d'impact.
- Valoriser sa démarche et son engagement.

Pour qui

- Toute personne amenée à organiser un événement.

Programme

1 - Identifier les enjeux et impacts environnementaux

- concilier performance économique, sociale et environnementale.
- L'écueil du greenwashing : les bonnes pratiques pour l'éviter.

2 - Concevoir un événement éco-responsable

- Introduction à l'événementiel responsable : définition et impact du secteur.
- Choisir le bon format entre digital, présentiel et phytal.

- Achats responsables : cahier des charges et prestataires.

- Les leviers d'actions pour éco-concevoir un événement : lieu, stand et matériel, démontage, restauration, promotion.

3 - Évaluer sa démarche

- Les méthodes d'analyse : GES, ACV, actions de sensibilisation.
- Présentation des outils d'accompagnement : ADERE, Cléo, le calculateur GoodPlanet etc.
- La compensation carbone : les bonnes pratiques.

- Les labels et certifications : ISO 20121, Prestadd, Lead etc.

4 - Valoriser son engagement

- Le bilan d'impact : une opportunité de communication.
- Choisir les bons KPI et diffuser son bilan.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Optimiser ses relations médias

Créer et développer le lien avec les journalistes et les influenceurs

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-44

Objectifs professionnels

- Comprendre l'évolution des médias
- Penser stratégie omnicanale.
- Identifier, contacter et travailler avec les journalistes et les influenceurs.

Pour qui

- Tout professionnel en charge de promouvoir une organisation privée, publique ou associative auprès des médias.

Programme

1 - Appréhender l'évolution du métier d'attaché(e) de presse

- Un nouvel écosystème media.
- Évolution du journalisme.
- Les profils des influenceurs.

2 - Clarifier sa stratégie relation media

- Méthodologie et plan media.
- Gérer les RP en interne ou externe.
- Budgétiser ses relations médias.

3 - Identifier les journalistes et influenceurs

- Constituer son fichier de presse.
- Repérer les "bons" influenceurs.
- Choisir les outils pour sa veille.

4 - Communiquer avec les journalistes et les influenceurs

- Écrire un communiqué de presse.
- Concevoir un dossier de presse.
- Organiser une rencontre, une conférence ou un voyage de presse.
- Créer un partenariat.

5 - Suivre et évaluer ses retombées médias

- Identifier ses critères d'évaluation.
- Analyser les retombées presse.
- Suivre les médias sociaux.
- Communiquer sur ses parutions.

6 - Mobiliser les équipes en interne

- Accompagner les dirigeants.
- Identifier les experts.
- Mobiliser les ambassadeurs.
- Créer une charte interne.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

Réussir ses interviews grâce au média training

Rencontrer la presse à armes égales

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

Niveau : Fondamental

Réf. UF-07-45

Objectifs professionnels

- Appréhender les contraintes des journalistes pour mieux faire passer ses messages.
- Gagner en assurance lors des interviews.
- Maîtriser son trac et savoir rebondir.

Pour qui

- Chef d'entreprise, dirigeant et cadre supérieur.
- Directeur de la communication, porte-parole.

Programme

1 - Comprendre les journalistes et l'angle journalistique

- Comprendre leurs motivations.
- Identifier leurs attentes et leurs contraintes.
- Savoir répondre à leur besoin d'urgence.

2 - Préparer l'interview

- Se préparer sur le fond et sur la forme.
- Définir ses messages : ce que le journaliste devrait retenir de l'interview.
- Anticiper les questions et apprendre à rebondir.

Méthode pédagogique :

- Méthodes d'« Accelerated Learning » basé sur l'apprentissage actif, sur la pratique, et les résultats de l'apprentissage.
- Présentation en vidéo-projecteur avec support de cours correspondant, Exercices, Ateliers, Cas pratiques.
- Théorie : 50% - Pratique : 50%

3 - Sécuriser l'interview

- L'attitude durant l'interview (la voix, le ton, les gestes, ...).
- Les erreurs à éviter.
- Les spécificités des interviews : direct, plateau TV, visio, sur le terrain.
- Les pièges lors de l'interview.

4 - Maîtriser les règles

- La déontologie.
- Le "off".
- Le droit de réponse.
- Le "protocole" (faire ou ne pas faire...).

