



# 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

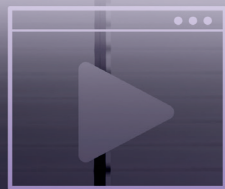
- Cartographie des données marketing-ventes.
- Intégrer la donnée dans les étapes piliers du processus marketing.
- Maintenir et enrichir la Base de Données : du data cleaning à l'enrichissement de la donnée.
- Savoir sourcer les données.
- Faire de la RGPD un socle de confiance incontournable.

#### 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.

- 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.

### 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%

# 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.

- Choisir ses outils de pilotage.

#### 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 questionnement 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

- Capter 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, ...

### 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%

# 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%

# 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-merchandiser 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 (UX)

- 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 sociale 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 inter 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 phigital.

- 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...).

