Catalogue Formations Intra-Entreprise

Formations Qualiopi en partenariat avec 360 Objets

www.bcteam.fr

Brand consulting
FORMATION
INTRA-ENTREPRISE

Sommaire

5 EDITO

6 INTERVENANTS

FORMATIONS

8 MARKETING / MARQUE

- 9 Stratégie Retail Marketing
- 11 Développer sa Marque Employeur
- 13 Stratégie et plateforme de marque
- 15 Conduire une démarche de conformité RGPD
- 17 Audit de marque et de communication
- 19 Les études qualitatives

Sommaire

21 **COMMUNICATION DIGITALE**

22 Stratégie Marketing Digital

24 Les enjeux du référencement naturel

26 Social média

28 Référencement payant Google Ads

30 Inbound marketing et Marketing automation

32 Gérer sa présence en ligne et son e-réputation

34 Conception de site web sur Wordpress

36 Techniques de brand content

38 Réussir dans l'internet des objets

Sommaire

40 **COMMUNICATION TRANSVERSALE**

41 Communication Responsable et la RSE

43 Réussir sa production de contenus en vidéo et podcast

45 Relations Presse

47 Approche sémiologique en communication

49 Les 30 métiers de la communication

51 Créativité en entreprise

53 Réflexion sur l'univers communicationnel en 2022

55 Booster sa communication interne grâce à l'elearning

57 **ENGAGEMENT QUALITÉ**

59 **CONTACT**

Edito

Brand Consulting Team vous propose
des formations exclusivement en intra-entreprises :

En présentiel

Les formations inter-entreprises sont forcément généralistes de par la diversité des attentes. Nous avons la conviction qu'une formation réussie passe par une émulation de groupe autour de besoins communs. Nous prenons donc le contre-pied en proposant exclusivement de l'intra en présentiel.

Sur-mesure

Parce que chaque entreprise est unique, la formation doit correspondre aux attentes et aux priorités marketing et communication spécifiques à la structure. Un audit de votre univers est effectué en amont et un entretien préalable fixera les priorités de la formation.

Par des professionnels reconnus

Peu de centres de formation mettent en avant leurs formateurs pour des raisons diverses. Une bonne formation passe avant tout par l'expérience reconnue, la capacité et l'envie de transmettre. La vingtaine de formateurs partenaires de Brand Consulting Team sont tous passionnés et experts de leur métier.

Spécialisées marketing et communication

Beaucoup de centres de formation « ouvrent » leur catalogue afin de proposer le plus de formations possibles. Nous nous positionnons comme un centre de formation spécialisé sur les métiers du Marketing et de la Communication. La vingtaine de formations proposées couvre l'essentiel des attentes des entreprises.

Les intervenants

Clément Mouly
- Stratégie marketing digital

Agnès Rouvière
- Relations Presse

Alexis Gauthier
- UX Design et développement de site web sur WordPress

Armel Lafon
- Google Ads

Christelle Milan
- Les enjeux du référencement naturel (SEO)

Nicolas Pellichero
- Social Media

Daniel Luciani
- Communication responsable et RSE

Lydia Della Vittoria
- Développer sa marque employeur

Loïc Miret
- Inbound marketing et marketing automation

Christine Cassan

- Les études qualitatives
- Créativité en entreprise

Steve Bonet

- Gérer sa présence en ligne et son e-réputation

Virginie Gonzalez

- Booster sa communication grâce à l'elearning

Thierry Leblanc

- Réussir sa production de contenus en vidéo et podcast

Véronique Trichard

- Donner du sens à ses communications avec la sémiologie

Jean-Charles Espy

- Stratégie et plateforme de marque
- Audit de marque et de communication
- Techniques de Brand Content
- Les 30 métiers de la communication
- Réflexion sur l'univers communicationnel en 2022

Sophie Dupuy

- Stratégie Retail Marketing

Nicolas Préteceille

- Conduire une démarche de conformité RGPD
- L'Internet des Objets

Formations

Marketing / Marque

1 Stratégie Retail Marketing

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, communiquant(e)s, responsables communication - marketing, chefs de projet, entreprises souhaitant mettre en place une véritable stratégie retail marketing orientée customer centric.

Intervenant(e) :
Sophie Dupuy

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les nouvelles attentes des individus et des consommateurs dans le secteur du commerce de détail.
- Explorer les principes et les définitions du retail marketing et les enjeux du commerce aujourd'hui.
- Concevoir une stratégie retail marketing basée sur l'expérience client avant, pendant et après la vente.
- Identifier les leviers d'acquisition et de fidélisation client.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les enjeux du retail, les principes d'un marketing et d'une communication orientée customer centric.
2. Apprendre une méthode et des concepts afin d'élaborer une stratégie spécifique au retail.
3. Évaluer les besoins du marché, les biens fondés d'un dispositif de retail marketing et mesurer son impact.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des analyses de communication classique et customer centric et des mises en situations individuelles ou en groupe afin d'évaluer et de maîtrise les outils et méthodes proposées.

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de la formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Vision des enjeux :

- Le Retail Marketing : définition et intérêt
- Les tendances du marché du retail post crise, dans le monde
- Les nouveaux modes de consommations et les enjeux pour les professionnels du commerce
- La prise de conscience du retail de demain

Définition de la stratégie retail marketing :

- Les étapes fondamentales à une bonne stratégie retail marketing
- La communication nationale et l'importance du multi-local

Les marques novatrices et inspirantes à connaître

Vers une expérience client omnicanale :

- Du multicanal jusqu'à l'omnicanal
- Le commerce unifié, tout le monde en parle mais personne n'y est !

- Jour 2 -

L'émergence de la culture communautaire et l'e-réputation :

- La transformation des réseaux sociaux avec l'avènement du mobile
- Les réseaux sociaux et les marques
- Animer les communautés
- L'e-reputation
- L'enjeu de la fidélisation

Les challenges business du moment :

- Les nouveaux paiements
- L'utilisation de la data
- Le parcours client agile
- L'innovation marketing
- Le marketing BtoB
- Les marketplaces
- Le commerce omnicanal
- La logistique

Sophie Dupuy

Après avoir dirigé le service marketing et communication de Grand Litier pendant 11 années, Sophie est aujourd'hui consultante et spécialiste retail. Son domaine de prédilection est la communication stratégique et opérationnelle : stratégie d'enseigne, communication 360°, optimisation du parcours client, omnicanalité, inbound marketing, stratégie web-to-store et e-commerce,... Aussi formatrice dans les écoles de commerce, elle aborde tous les secrets de la stratégie de communication.

2

Développer sa Marque Employeur

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Responsables et chargés de communication, responsables recrutement, responsables Ressources Humaines.

Intervenant(e) :
Lydia Della Vittoria

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Comprendre le concept de marque employeur (rôle, avantages, objectifs, composantes…).
- Élaborer un diagnostic exhaustif et pragmatique de sa marque employeur.
- Appréhender les étapes de mise en œuvre d'une stratégie de marque employeur (diagnostic, image de marque, plan de communication, outils et indicateurs de performance).

Objectifs pédagogiques

1. Définir une image de marque employeur.
2. Construire un plan de communication pour développer sa marque employeur (leviers internes/externes).
3. Choisir et mettre en œuvre les outils adaptés pour promouvoir sa marque employeur.
4. Mesurer l'efficacité des actions mises en place.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des apports théoriques, des échanges, des exemples et analyses de cas concrets et des travaux pratiques (mises en situation individuelles ou en groupes afin d'utiliser et de maîtriser les outils et méthodes proposées).

Modalités d'évaluation

Mises en situation et travaux pratiques pendant la formation.
QCM à la fin de la formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Comprendre le concept de la marque employeur :

- Comprendre le rôle de la marque employeur et les attentes des salariés
- Appréhender les facteurs qui influent la réputation d'une entreprise

Établir le bilan de la marque employeur de l'entreprise :

- Analyser les différents éléments
- Comprendre l'expérience candidat
- Réaliser un diagnostic de communication interne et d'e-reputation

Définir les bases d'une stratégie de marque employeur :

- Définir l'objectif de sa stratégie
- Cohérence entre image véhiculée, expérience vécue et culture de l'entreprise
- Définir ses cibles et son identité de marque employeur
- Articuler stratégie d'entreprise, communication institutionnelle et marque employeur

- Jour 2 -

Définir les bases d'une stratégie de marque employeur :

- Définir le public à investir (interne/externe)
- Définir les actions et les canaux de communication adaptés
- Intégrer le contenu dans son plan d'action
- Intégrer le digital en fonction des cibles
- Utiliser la marque personnelle des dirigeants pour valoriser la marque employeur.
- Mesure de la performance de sa stratégie de marque employeur

Définir les bases d'une stratégie de marque employeur :

- Définir une stratégie d'Employee Advocacy
- Identifier et motiver les salariés-ambassadeurs
- Organiser et former à la prise de parole sur les réseaux sociaux et outils dédiés

Lydia Della Vittoria

Lydia est forte de plus de 17 ans d'expérience professionnelle en marketing et communication, avec une double expérience chez l'annonceur (Société Générale et SFR) et en agences de communication. En 2021, elle créé son agence de conseils en marketing et communication : Diantre. Passionnée par le commerce digital, Lydia propose aujourd'hui des formations professionnelles en stratégie de marque, marque employeur et marketing digital.

3 Stratégie et plateforme de marque

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de marque.

Intervenant(e) :
Jean-Charles Espy

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les fondamentaux et éléments identitaires qui structurent l'image de votre marque (audit interne).
- Explorer l'ADN et la vision de la marque pour garantir l'authenticité de la stratégie.
- Concevoir un référentiel qui permettra de concevoir la plateforme de marque.
- Identifier vos publics internes et externes.

Objectifs pédagogiques

1 Découvrir : Cartographier l'univers de marque et ses éléments différenciant.

2 Apprendre : Élaborer un brand book opérationnel à l'image de sa marque.

3 Évaluer : Créer l'adhésion à la nouvelle identité de marque.

Méthodes pédagogiques

Intervention construite autour de la problématique interne de l'entreprise avec une approche de co-création favorisant l'émergence d'une stratégie en équipe, en temps réel et de manière ludique.
Envoi en amont des éléments et étude préalable de l'existant.
Le travail de préparation peut être assimilé à un mini audit.

Modalités d'évaluation

E-quiz en amont/aval de la formation.
Remise d'un dossier « business case » pour l'entreprise.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Données de base sur la marque :

- Définition d'une marque/ d'une marque forte
- Les 3 phases de la marque :
  - L'identité visuelle de la marque
  - Stratégie marketing
  - Stratégie de marque
- Étude de cas Saint Gobain
- Échange sur les identités de marques de l'entreprise

Méthodologie de création de marque :

- Trouver un territoire unique de marque
- Méthodologie de l'entonnoir
- Le prisme de marque
- Le discours de marque de l'entreprise

- Jour 2 -

L'ADN de votre marque entreprise :

- Tous les éléments qui construisent son identité
- Les contours de son identité pour se positionner sur le marché

Les éléments clés

- L'indice de potentiel de marque client
- Le prisme de marque
- Le brand belief
- Le brand behavior
- Le cahier de marque
- Le discours de marque

Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.

4 Conduire une démarche de conformité RGPD

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Responsable juridique, DPO (et futur DPO), DSI & RSSI, DRH, Directeur marketing, toute personne concernée par le traitement des données personnelles.

Intervenant(e) :
Nicolas Préteceille

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Maîtriser les bases, les principes et obligations du RGPD pour initier la conformité.
- Mettre en œuvre et piloter sa conformité au RGPD.

Objectifs pédagogiques

1 Découvrir : Appréhender la protection des données personnelles et le RGPD.

2 Apprendre : Définir et mettre en œuvre son plan de mise en conformité.

3 Évaluer : Travailler sur son organisation et adapter ses traitements et la mise en œuvre des projets.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques et des cas pratiques (mise en application concrète de la conformité, basée sur les traitements réels de l'entreprise du stagiaire).

Modalités d'évaluation

Autodiagnostic en ligne (connaissances, compétences et attentes).
Audit préalable afin que le formateur adapte son animation en fonction des objectifs et des niveaux de chacun.
QCM d'évaluation, émargement et attestation de formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Maîtrisez les bases de la conformité RGPD :

- Les objectifs et les enjeux de la protection des données
- Les concepts clés
- Les parties prenantes
- Les textes législatifs complémentaires
- **Cas pratique 1** : Mettre en conformité des traitements, comprendre le rôle des parties prenantes

Comprendre les grands principes et obligations du RGPD :

- Les grands principes du RGPD
- Privacy by design & Privacy by default
- Les nouvelles obligations et responsabilités
- L'obligation de sécurité et de confidentialité des données
- Particularité de certaines données
- RGPD et Intelligence Artificielle
- **Cas pratique 2** : Cartographier ses traitements et établir le registre associé

- Jour 2 -

Mettre en œuvre et maintenir la conformité au RGPD

- Définir et mettre en œuvre son plan d'actions
- Mener une Etude d'Impact sur la Vie Privée
- Rôle du Délégué à la Protection des Données
- Comprendre les risques sécuritaires
- Savoir réagir avec la CNIL
- Définir une procédure interne
- Encadrement de la sous-traitance
- Les cookies
- Formation des équipes à la RGPD
- **Cas pratique 3** : Définir les missions de son DPO, mener une EIVP

Maîtrisez les types de contrôles CNIL et les risques d'une non-conformité

- CNIL : types de contrôles et bilan annuel
- Les sanctions
- **Cas pratique 4 :** identifier les risques d'un traitement

Nicolas Préteceille

Expert en conformité au RGPD, Nicolas forme et accompagne les entreprises dans leur démarche de conformité. Il maîtrise le droit des nouvelles technologies, la protection des données personnelles et les missions inhérentes au métier de DPO. Il est aussi membre du groupe de travail « Ido Privacy » qui crée des guides de bonnes pratiques pour la protection des données à caractère personnel, dans les applications d'objets connectés professionnels, et l'auteur de l'ouvrage « IoT & RGPD : minimisez les risques et maximisez les opportunités » aux éditions ENI.

5

Audit de marque et de communication

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► AAgences de communication, entreprises souhaitant faire un état des lieux à un moment donné de leur stratégie marketing et communication

Intervenant(e) :
Jean-Charles Espy

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser l'efficacité de la stratégie actuelle de l'entreprise, le rendement de votre marque.
- Explorer des pistes d'amélioration opérationnelles, découvrir vos forces et faiblesses.
- Concevoir des outils d'analyse et de veille.
- Identifier de nouveaux axes de développement ou de communication.

Objectifs pédagogiques

1 Mesurer : L'écart entre ce que vous souhaitez et la façon dont vous êtes perçu par vos cibles.

2 Appréhender : Les difficultés rencontrées dans la communication, les points bloquants à supprimer, Comprendre les enjeux de la communication suivant ses interlocuteurs.

3 Construire une approche opérationnelle : Mieux aligner votre stratégie aux attentes de vos clients.

Méthodes pédagogiques

Une participation active sur micro-ordinateur est prévue pour un suivi digital du projet (guide d'entretien, questionnaire, tableau de synthèse...). Les participants sont invités à apporter leurs propres documents : plan stratégique, études concurrence, outils de communication, brochures.

Modalités d'évaluation

Mini QCM Kahhot au fil des 2 journées.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Audit marketing :

- Réaliser un audit de base de votre stratégie marketing en répondant aux questions :
  - Votre stratégie marketing actuelle est-elle alignée sur vos ob jectifs commerciaux ?
  - Utilisez-vous efficacement votre temps et votre énergie ?
  - Vos activités de marketing actuelles fonctionnent ?
  - Si oui, qu'est-ce qui fonctionne le mieux et sur quoi pouvez-vous tirer parti ?
  - Sinon, quels sont vos obstacles et ce qui doit être amélioré ?

- Énumérer vos trois principaux objectifs: ceux qui décideront si votre entreprise continue à fonctionner et à croître
- Audit de communication de l'entreprise

- Jour 2 -

Benchmarking :

- Définition et objectifs
- Méthodologie et démarche

Enjeux de l'audit communication :

- Mesure de l'image
- Mesure du champ concurrentiele
- Culture Interne
- Autres composantes du diagnostic

Méthodes de l'audit communication :

- Enquêtes quantitatives
- Approche qualitative
- Méthodes sémiologiques
- Observation documentaire

Élaborer une stratégie de communication pertinente :

- Formalisation de la stratégie de communication : cas fil rouge et grille méthodologique

Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.

6 Les études qualitatives

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Equipes marketing, chef de produits, chef de marque, directeur marketing, directeur commercial, directeur études, agence de communication, équipes innovation, start-up…

Intervenant(e) :
Christine Cassan ou
Véronique Trichard

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les besoins études et analyser les propos consommateurs/utilisateurs.
- Explorer les comportements, les attitudes, les ressentis, le non-verbal et mettre ces éléments subjectifs en perspective avec les retours verbaux recueillis.
- Concevoir et animer des groupes de discussion, des entretiens individuels.
- Identifier les méthodologies les plus adéquates en fonction de la problématique marketing d'une part et de la problématique étude qui en découle d'autre part.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les principes fondateurs des études qualitatives.
2. Apprendre à animer des groupes de discussion et des entretiens individuels.
3. Évaluer et analyser les retours des consommateurs/utilisateurs pour faire des préconisations et répondre à la problématique étude posée.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques et des applications concrètes autour des techniques d'études qualitatives. La démarche est pragmatique pour appréhender différentes configurations études et permettre à chacun d'être autonome dans la mise en place d'une étude qualitative, voire dans sa réalisation complète.

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de l'intervention.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Les principes fondateurs des études qualitatives :

- L'importance des émotions et du non verbal
- Les qualités à avoir

L'Ennéagramme en tant qu'outil d'écoute et de communication :

- Atelier découverte autour de l'Ennéagramme
- Les Ennéatypes (profils de personnalité)
- Son utilité dans les études qualitatives

La problématique marketing et la problématique étude :

- Quelle problématique étude pour quelle problématique marketing

Construire une méthodologie qualitative :

- Les atouts et les limites d'une étude qualitative
- Les méthodologies qualitatives
- Les différents types d'approche

- Jour 2 -

Ciblage :

- Cibles BtoC / BtoB
- Carte d'empathie
- Modes de recrutement des cibles

Méthodologie pour les focus groupes :

- Caractéristiques à prendre en compte
- Construction d'un guide d'animation
- Les outils pour l'animation des groupes
- Animation / facilitation de groupe

Méthodologie pour les entretiens individuels :

- Caractéristiques à prendre en compte
- Construction d'un guide d'entretien
- Les outils pour les entretiens
- Passation des entretiens
- Différents types d'entretiens individuels

Analyse des verbatim :

- Analyse détaillée et structurée
- Analyse en collectif

Christine Cassan

Fondatrice associée des entreprises Elysées Consulting et Occeterra, Christine (re)place l'humain au cœur des études de marché et du marketing. Spécialiste du sur mesure, elle anime et analyse aussi bien des groupes qualitatifs que des ateliers de brainstorming, assure des facilitations pour faire émerger des axes de développement ou résoudre de manière créative les problématiques que les entreprises et les équipes ont à traiter, et forme des équipes et des groupes de travail désireux de s'approprier les outils les plus pertinents pour eux.

Formations Communication Digitale

7

Stratégie Marketing Digital

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place un plan stratégique de marketing digital pour répondre à des problématiques visées.

Intervenant(e) :
Clément Mouly

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Comprendre et concevoir une stratégie de marketing digital.
- Définir ses objectifs stratégiques et coordonner son plan d'actions.
- Identifier les canaux adaptés aux problématiques visées : notoriété, acquisition, conversions, fidélisation…
- Explorer et analyser les indicateurs clés de performance afin de mesurer ses résultats.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les principes de base du marketing digital.
2. Apprendre à orchestrer les différents canaux dans une suite logique et cohérente.
3. Évaluer, collecter et analyser les données sur les utilisateurs et les transformer en insights exploitables.

Méthodes pédagogiques

- Présentations théoriques pour connaitre les définitions et notions clés.
- Etudes de cas et mises en situation individuelles ou en groupes afin de maîtriser les méthodes proposées.
- Découverte et présentation d'outils sur des comptes de démonstration.
- Jeux d'apprentissage en ligne pour une évaluation formative au format de compétition (Kahoot).

Modalités d'évaluation

QCM complet à la fin de la formation ou étude de cas.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Marketing Digital & KPI's

C'est quoi le marketing digital ?

- Contexte & chiffres pêle-mêle
- Avènement du « mass media »
- La mesure : un problème vieux de 100 ans

Construire sa stratégie webmarketing

- La définition de ses objectifs et KPI
- Les cibles et personas : facteur clé de succès d'une stratégie réussie
- Le positionnement de marque

Les KPI's - indicateurs de performance

Le funnel AARRR : Acquisition, Activation, Rétention, Referral, Revenue

A comme Acquisition

- Développer sa visibilité sur le web : enjeux stratégiques
- Les leviers et outils d'acquisition

- Jour 2 -

A comme Activation

- Convertir son trafic en prospects : enjeux stratégiques
- Les leviers et outils d'acquisition

R comme Rétention

- Fidéliser ses utilisateurs et les faire revenir: enjeux stratégiques
- Les leviers de rétention

R comme Referral

- Transformer des utilisateurs en ambassadeurs pour sa marque: enjeux stratégiques
- Les leviers de referral

R comme Revenue

Mesurer et évaluer avec Analytics

- Qu'est-ce que l'analyse d'audience ?
- 3 bonnes raisons d'utiliser Google Analitycs
- Le plan de marquage

Clément Mouly

Après avoir porté la casquette de chef de projet webmarketing chez Gran Litier France et chez WeFarmUp, startup de l'AGTech, Clément est désormais formateur et freelance en marketing digital depuis 2019. Il accompagne ses clients sur les problématiques suivantes : acquisition de leads et de trafic, growth-hacking, marketing automation, social media, SEO / référencement naturel, inbound marketing... Il intervient également comme formateur en marketing digital à l'ICD (Groupe IGS).

8 Les enjeux du référencement naturel

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► La formation est ouverte à toute personne désireuse de se faire connaître sa société sur Internet. Des connaissances en Marketing Digital est un plus pour pouvoir mettre en pratique des actions suite à la formation.

Intervenant(e) :
Christelle Milan

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Concevoir une stratégie en fonction des 3 piliers fondamentaux du SEO.
- Analyser les mots clés recherchés par les Internautes (Étude de mots clés).
- Explorer un site Internet comme Google le perçoit.
- Évaluer si un site Internet est populaire aux yeux de Google (Backlinks).
- Découverte d'outils pour étudier le périmètre de son SEO (concurrentiel...).

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir « Ce que Google veut ».
2. Apprendre à évaluer l'état de santé d'un site Internet.
3. Évaluer les résultats des actions SEO.

Méthodes pédagogiques

La formation est dispensée à l'aide d'un support numérique et d'une partie « live » avec démonstrations et méthodologies d'audit SEO directement sur Internet. Il s'agit d'un mélange de cours magistraux et d'exercices pratiques en live, qui permettent aux participants d'appréhender les problématiques SEO, de prendre en main les outils d'analyse et d'acquérir les réflexes nécessaires à la proposition de solutions.
Méthode affirmative (cours magistral), interrogative (par le questionnement) et démonstrative (par l'exemple).

Modalités d'évaluation

En fin de séance, les participants seront évalués avec des exercices pratiques et un questionnaire.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Vue d'ensemble : périmètre SEO, mise à niveau

C'est quoi le marketing digital ?

- Les différents algorithmes de Google
- Comment Google « pense »
- Les piliers du SEO
- La place du SEO dans un projet Web
- Installation de l'environnement de travail (outils)
    - L'étude de mots clés
    - Analyse sémantique du site existant
    - Analyse sémantique de la concurrence
    - Présentation d'outils sémantiques

- Jour 2 -

Stratégie SEO

- Le pré-audit SEO technique, comment être éligible à Google ?
- Évaluation de l'état de santé d'un site web
- Les outils associés
- La popularité d'un site, comment être populaire aux yeux de Google ?
- Évaluation d'un profil de liens (backlinks)
- Reconnaître un bon et un mauvais lien
- Comment obtenir de nouveaux liens
- Étude de la concurrence

Christelle Milan

Webmarketrice avant tout, puis devenue spécialiste et formatrice SEO, Christelle aime transmettre son « métier-passion » sur les Techniques du référencement (Contenu – Technique et Popularité), le tout saupoudré d'UX Marketing et de Webanalytics.

9 Social Média

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant se développer grâce aux réseaux sociaux, nouvelle marque désirant se
faire connaître ou personne individuelle voulant développer son personal branding

Intervenant(e) :
Nicolas Pellichero

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser l'univers social media pour mieux l'appréhender, en comprenant ses codes, les opportunités et les risques présents sur l'intégralité des réseaux sociaux.
- Explorer l'environnement de chaque plateforme en identifiant les différences entre les algorithmes, la manière dont les audiences se comportent et les outils publicitaires mis à disposition par chacune d'entre elles.
- Concevoir des stratégies social media synonymes de ROI, en comprenant la méthode des tunnels de conversions d'audience.
- Identifier les KPI indispensables à connaître pour construire une analyse statistique d'une présence social media grâce à des reportings.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les codes des réseaux sociaux et les évolutions de consommation de contenus chez les audiences de chaque plateforme.

2. Apprendre une méthode de production de contenus synonyme de rentabilité, en construisant des tunnels de conversions adaptés à ses audiences.

3. Évaluer les actions mises en œuvre en construisant des reporting statistiques.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des études de cas et des exercices individualisés afin de maîtriser rapidement la production de contenus, les social ads...

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de la formation + exercice pratique de création d'un tunnel de conversions détaillé.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Introduction :

- Qu'est-ce que le social media ?

Comment créer un contenu qualitatif sur les réseaux sociaux :

- La notion d'algorithme
- Le taux d'engagement
- Les codes et usages de chaque réseau social
- **Études de cas** : Contenu et ciblage sur les réseaux sociaux
    - Nike et la campagne « Believe in something » : pourquoi cette cam pagne est-elle considérée à juste titre comme une masterclass à ce jour ?
    - Netflix sur Twitter : comment avoir une croissance en organique
    - Les produits laitiers : refaire vivre une marque disparue en changeant totalement son dis cours sur les réseaux sociaux

- Jour 2 -

- Rugbyrama : segmenter son contenu pour mieux engager et détrôner les leaders de son marché hyper concurrentiel
- Le personal branding : distinguer le vrai du faux

L'influence : un incontournable de la communication social media des marques

- Définition de l'influence
- Comment choisir son influenceur ?
- Les pièges à éviter

Les Social Ads

- Que peut-on faire avec les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ?
- Créer des tunnels de conversions

Analyse

- Définir ses KPIs en amont de toute stratégie social media
- Comment créer un reporting sur mesure en fonction de ses objectifs

Nicolas Pellichero

Nicolas exerce d'abord en tant que social media manager dans l'agence de communication Alouette à New York avant de rejoindre le Groupe La Dépêche du Midi en tant que social media manager et fait de Rugbyrama le média numéro 1 de l'actualité rugby en France sur les réseaux sociaux, devant le journal L'Equipe. Il rejoint l'agence Couleur Citron en 2018 pour prendre en charge le pôle social media. Il dirige désormais les 30 collaborateurs de l'agence Jaune, anciennement Couleur Citron, depuis le début de l'année 2021. Nicolas intervient également en tant que formateur dans de nombreuses écoles et entreprises.

10

Référencement payant Google Ads

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, Référenceurs, E-commerçants, ou toute entreprise souhaitant mettre en place une stratégie SEA pour développer son activité

Intervenant(e) :
Armel Lafon

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les différents types de campagnes disponible sur la plateforme Google Ads ainsi que les objectifs marketing de chacune.
- Explorer les solutions les plus adaptées aux objectifs de l'entreprise.
- Concevoir des structures de compte et de campagnes pertinentes.
- Identifier les opportunités de développement de nouvelles campagnes pour accroitre l'activité de l'entreprise.

Objectifs pédagogiques

1 Découvrir les différentes techniques de référencement payant.

2 Apprendre à définir et mettre en place une stratégie qui permettra d'atteindre ses objectifs (ROI, notoriété…).

3 Évaluer les performances de ses campagnes et apporter les modifications appropriées.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des études de cas, et du travail individuel.
Le stagiaire se verra également proposer un travail de réflexion sur les campagnes et leurs contenus que son entreprise pourrait mettre en place.

Modalités d'évaluation

Évaluation par QCM.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Introduction :

- Le marché des moteurs de recherche
- Référencement payant vs référencement naturel
- Créer un compte Google Ads
- L'interface Google Ads
- La terminologie (CPC max, CPC moyen…)
- Définir ses objectifs marketing

Google Ads sur le Réseau de recherche :

- Comprendre le Quality score
- Choisir et organiser ses mots clés
- Adapter le type de correspondance
- Définir ses enchères : enchères manuelles vs stratégies automatisées
- Rédiger ses annonces
- Ajouter les Extensions d'annonces cours sur les réseaux sociaux

Google Ads sur le Réseau Display :

- Les différents types de campagnes Display

- Jour 2 -

- Choisir son ciblage
- Retargeting et audiences similaires

Google Ads pour la publicité vidéo :

- Découvrir les formats d'annonce
- Créer une campagne vidéo Google Ads

Annonces Shopping :

- Découvrir les principes de base des annonces Shopping
- Lancer une campagne Shopping

Campagnes intelligentes

Mesurer l'atteinte des objectifs marketing

Activer les leviers d'optimisations

Les outils complémentaires :

- Google Ads Editor
- Google Analytics

Armel Lafon

Expert en référencement payant et gérant de l'agence My Web Consulting, Armel accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises dans la mise en place de leur stratégie SEA afin de développer leur activité.

11

Inbound marketing et Marketing automation

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► TPE, PME, Grands Groupes de tous secteurs

Intervenant(e) :
Loïc Miret

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Centraliser et analyser la donnée.
- Détecter les opportunités commerciales, convertir davantage de prospects en clients.
- Concevoir des leads magnets, tableaux de bords, processus d'automatisation.
- Unifier la donnée et les équipes au sein d'un même outils pour une vision client consolidée et identifier les axes d'amélioration.

Objectifs pédagogiques

1 Découvrir le CRM (Hubspot) : Pourquoi ? Pour qui ? Comment ? Combien ?

2 Apprendre : Mettre en place un CRM, dessiner un parcours de conversion, centraliser sa donnée et sesvoutils, construire un tableau de bord.

3 Évaluer : Les performances de son équipe commerciale, du marketing, du service client.

Méthodes pédagogiques

- Démonstration de l'outil par des cas d'usages métiers.
- Exercices de formation.
- Gestion du changement.
- Question et réponses.

Modalités d'évaluation

QCM, 4 Exercices corrigés.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Les fondamentaux du CRM (Définir ou affiner son cas d'usage, paramétrer l'outil et recueillir de la donnée) :

- CRM : pourquoi faire, quels secteurs ? Pour quelles équipes ?
- Pourquoi Hubspot, fondamentaux du CRM, démonstration outil
- 3 cas d'usages détaillés :
  - Développer et centraliser son marketing
  - Centraliser ses équipes commerciales
  - Transformer son service client en centre de profit
- Définition des propriétés, besoin de reporting et objectifs commerciaux
- Connexion des outils, droits utilisateurs
- Importer et centraliser une donnée fragmentée, définir ses tableaux de bord et automatiser les tâches chronophages

- Jour 2 -

Amélioration des performances marketing, amélioration de la conversion commerciale et fidélisation clients :

- Méthodologie Inbound : attirer de nouveaux prospects dans son pipeline de conversion
- Relation Marketing-Ventes Objectifs, devis et prédictions
- Automatisation et focus sur les tâches à forte valeur ajoutée
- Le service client comme vecteur de fidélisation et de croissance
- Gestion du changement, adhésion des équipes, questions et réponses

Loïc Miret

Expert CRM et partenaire Hubspot certifié, Loïc a accompagné de multiples clients internationaux dans la mise en place du CRM du cadrage du besoin à la formation des équipes transverses sur des cas d'usages complexes de simplification de suivi financier, d'intégration de bases de données fragmentées à l'amélioration des résultats commerciaux. Avec la mise en place détaillée des projets, il permet de maximiser la valeur ajoutée des utilisateurs avec une prise en main simple et intuitive.

12

Gérer sa présence en ligne et son e-réputation

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place un service de gestion de l'e-réputation, de social media management ou de veille et analyse. Chefs d'entreprises, directeurs et responsables communication ou numérique, social media managers.

Intervenant(e) :
Steve Bonet

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Identifier les enjeux généraux et particuliers de la présence en ligne pour chaque structure.
- Prendre connaissance des bonnes ressources à activer, des outils existants et des possibles limites.
- Concevoir les possibilités d'optimisation de sa présence sur les réseaux sociaux et la prévention des risques associé.
- Anticiper et mieux gérer une situation de forte exposition ou de crise.
- Gagner en autonomie dans la gestion de la visibilité et de la présence en ligne (eréputation).

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les différentes formes de présence en ligne, l'étendue du périmètre des médias sociaux et les outils et pratiques nécessaires à l'écoute et à l'analyse (social listening, social media monitoring, veille e-réputation).

2. Apprendre à gérer sa présence en ligne et à prioriser les axes d'intervention (stratégie social media).

3. Évaluer la portée des actions et améliorer la prise de décision.

Méthodes pédagogiques

- Mise en commun d'expériences avec résolution collective des problèmes rencontrés.
- Travaux de groupe sur des mises en situation.
- Mises en situation individuelles.

Modalités d'évaluation

Évaluation des travaux de groupe.
Questionnaire récapitulatif final.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Le web social (Périmètre, pratiques et enjeux) :

- Introduction : Définition, Web social / dark social et enjeux
- Comment s'y retrouver ?
- Quels métiers ? Quels leviers ?
    - Création de posts : community management
    - Les conversations en ligne : Une ressource sous-évaluée
    - Comment appréhender les commentaires ?

Présence en ligne et stratégie social media :

- Présence en ligne : grands principes
    - Prendre la parole en conséquence : stratégie numérique et social media management
    - Les différents leviers d'acquisition
- Les bases d'une e-réputation saine (gérer son planning éditorial, suivre sa présence en ligne, maintenir la détection de signaux)

- Jour 2 -

Mettre en place un service de veille, détection et analyse :

- Introduction aux requêtes booléennes et à la veille e-réputation (Définitions, Social listening, social media monitoring, Quelques requêtes)
- Où et comment utiliser ces requêtes booléennes ?
- Vademecum : les fondamentaux de la veille

Anticiper, suivre et gérer une crise sur les médias sociaux :

- En amont : anticiper une crise et ses effets (Prospective , Détection de signaux faibles, Stratégies d'extinction)
- Suivre et piloter une crise (Organiser son dispositif, recevoir et produire la bonne information, mobiliser les ressources)
- Intervenir (Les ordres de priorités, les postures à étudier, organiser la riposte)

Steve Bonet

Directeur conseil et communication au sein d'Atchik, il y a développé le Pôle Veille et Conseil pour accompagner la Banque Populaire, L'Oréal, etc. De 2005 à 2010 , il développe des solutions d'optimisation du référencement et de la présence en ligne de contenus institutionnels et publi-rédactionnels. Il enseigne en Social Media Management et Relations Médias à Sciences-Po Toulouse, en communication numérique à l'IUT Information-Communication de Toulouse et en e-réputation à l'Université Toulouse 1-Capitole.

13

Conception et développement de site web sur Wordpress

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, Responsable marketing, commerciale, entreprises, auto entrepreneurs souhaitant mettre en place un site web (ou opérer un refonte partielle ou totale d'un site existant) pour davantage marquer leur présence digitale et attirer de nouveaux clients ou/ et développer un business en ligne..

Intervenant(e) :
Alexis Gauthier

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser le marché de la conception de sites.
- Explorer les grands principes du déploiement et de la prise en main de la solution CMS « Wordpress ».
- Concevoir un site de A à Z.
- Identifier les besoins en matière de fonctionnalités, performance, optimisation et veille et savoir se prémunir contre le hacking.
- Découverte d'outils pour étudier le périmètre de son SEO (concurrentiel...)

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les solutions les plus adaptées et les plus performantes disponibles sur le marché de la création et de l'administration de sites web dynamiques.
2. Apprendre l'environnement d'administration de la plateforme en ligne du CMS et les outils de production annexes afin de maitriser les fonctionnalités essentielles.
3. Évaluer la qualité et la performance de son site en termes de fiabilité/sécurité et de SEO.

Méthodes pédagogiques

Formation avec 10 % de théorie et 90% de pratique.
Tous les outils et ressources utilisés sont gratuits mais des solutions/options « payantes » optionnelles seront évoquées, analysées et évaluées.

Modalités d'évaluation

Le cours s'accompagne d'une réalisation concrète d'un premier site web en mode « Bac à sable ».
Différentes étapes de cette production feront l'objet d'une évaluation au fur et à mesure de la progression du cours et de la réalisation du site.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Les bases de WordPress :

- Différence entre WordPress.com et WordPress.org
- Création d'un compte et navigation dans le back-office
- Exploration des paramètres
- Les différents niveaux d'administration

Maitriser les fonctionnalités essentielles pour produire un site :

- Le fonctionnement d'un thème et les différentes fonctionnalités de l'interface
- Création d'un site à l'apparence de blog et création d'articles
- Découvrir les 2 interfaces permettant la transformation du blog en site

Création de mises en pages avec le paradigme « Gutenberg » :

- Techniques de création de contenu au moyen de l'éditeur de bloc (Gutenberg) et de l'éditeur classique (Tiny MCE)
- Le principe des révisions
- Les limites de WordPress.com

- Jour 2 -

Créer un site auto-hébergeable en local :

- Installation d'un serveur en local
- Thème général et thème enfant
- Paramétrage du site et extensions

Migrer son site et le sécuriser :

- Configuration d'un hébergement
- Sécurisation avec le protocole SSL/TLS
- Processus de sauvegarde/de migration
- Vérification et sécurisation du site
- Mise en conformité RGPD du site

Concevoir un site WP directement en ligne :

- Avantages et défauts
- Découverte de l'extension « Elementor »
- Ajout d'extensions complémentaires

Optimisations supplémentaires :

- Sécuriser davantage et debugguer un site
- Optimisations « Responsive » et « SEO »

Alexis Gauthier

Alexis exerce en tant que Formateur TIC Digital dans de nombreuses écoles, universités et entreprises. Fort de 25 années d'expérience, l'objectif d'Alexis est de contribuer à la croissance, la vision, la veille continue d'une entreprise dynamique dans un environnement pédagogique stimulant.

14 Techniques de Brand Content

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de contenu propre à des fins de génération de lead.

Intervenant(e) :
Jean-Charles Espy

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les différentes solutions de techniques de contenu de marque.
- Explorer les solutions les plus adaptées pour l'entreprise.
- Concevoir des contenus pertinents et adaptés.
- Identifier les opportunités de démarche d'inbound marketing et de marketing automotion permettant l'identification et le suivi de prospects.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir : Identifier les techniques de brand content et d'inbound marketing.
2. Apprendre : Développer sa capacité à définir ses besoins opérationnels.
3. Évaluer : Construire sa stratégie et les outils de sa mise en place.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des études de cas, et du travail individuel.
Le stagiaire se verra également proposé un travail sur un « business case » adapté aux problématiques opérationnelles de son entreprise.

Modalités d'évaluation

Évaluation par QCM à la fin de chaque séquence.

Programme de la formation

- Jour 1 -

- Historique du story-telling et du contenu de marque
- Fin du XXème siècle : le visionnaire Seth Godin et Permission Marketing
- 2006, HubSpot et l'Inbound marketing
- 2009-2018 le Brand Content, le branded Content et le Content Marketing (définitions et évolution)
- Inbound marketing et brand content
- Le marketing automation
- Le lead nurturing
- Case Study Content Marketing Père Dodu
- Case Study Content marketing RM Ingénierie
- Les 3 catégories de Brand Content
- Les 8 règles à respecter pour se faire remarquer

- Jour 2 -

- Le pratique en 20 exemples
- Le ludique et émotionnel en 6 exemples
- Les supports du brand Content
- Brand content et inbound marketing
- Le marketing automation : quels logiciels
- Modèle de funnel de conversion (stratégie de lead, MQL, SQL)
- Le lead nurrtering
- Le progressive profiling et le lead scoring
- Ma conclusion : penser toujours stratégie, approche et tactique
- Réflexion autour d'une stratégie de Brand Content de l'entreprise

Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.

15 Réussir dans l'internet des objets

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Chef de projets, Directeur marketing, Directeur d'entreprise, et plus globalement les personnes en charge des projets produits et objets connectés.

Intervenant(e) :
Nicolas Préteceille

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Comprendre le Panorama de l'Internet des Objets pour détecter les opportunités et les méthodes d'intégrations.
- Savoir minimiser les risques dans un projet de connectivité IoT
- Savoir maximiser les opportunités et bénéfices de la connectivité IoT.
- Savoir maximiser le retour sur investissement d'une connectivité IoT de prospects.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir : Appréhender l'internet des Objets pour détecter les opportunités et les méthodes d'intégrations.
2. Apprendre : Savoir minimiser les risques dans un projet de connectivité IoT.
3. Apprendre : Savoir maximiser les opportunités et bénéfices de la connectivité IoT place.
4. Apprendre : Savoir maximiser le retour sur investissement d'une connectivité IoT.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques et des cas pratiques (mise en application concrète de la conformité, basée sur les traitements réels de l'entreprise du stagiaire).

Modalités d'évaluation

Autodiagnostic en ligne (connaissances, compétences et attentes).
Audit préalable afin que le formateur adapte son animation en fonction des objectifs et des niveaux de chacun.
QCM d'évaluation, émargement et attestation de formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Comprendre le Panorama de l'Internet des Objets :

- Internet des Objets : Définition et étude du marché
- Pyramide de fonctionnement de l'IoT et analyse des besoins des dispositifs connectés
- Le « quantified self » et la santé
- Les technologies de communication
- Comparatif des solutions IoT

Savoir minimiser les risques dans un projet de connectivité IoT :

- Les risques sécuritaires et financiers
- Les problématiques qui se posent
- Les risques sanitaires et environnementaux
- Se conformer au RGPD
- Adopter une analyse d'efficacité opérationnelle des cas d'usages

- Jour 2 -

Savoir maximiser les opportunités et bénéfices de la connectivité IoT :

- Les opportunités
- L'impact sur les process industriels
- Les cas d'usages
- Cloud Computing vs Edge Computing

Savoir maximiser le retour sur investissement d'une connectivité IoT :

- De l'Internet des Objets à l'Internet des Services
- Comment monétiser/créer de la valeur ?
- Les techniques pour performer
- Mesure et maximisation du ROI
- Règles d'or de conception d'un objet ou produit connecté
- Améliorer sa prise de décisions business avec le Business Algorithmique

Épilogue et prospective

- Épilogue
- Prospective : l'IoT est-il incontournable, sera-t-il demain massivement déployé ?

Nicolas Préteceille

Expert en conformité au RGPD, Nicolas forme et accompagne les entreprises dans leur démarche de conformité. Il maîtrise le droit des nouvelles technologies, la protection des données personnelles et les missions inhérentes au métier de DPO. Il est aussi membre du groupe de travail « Ido Privacy » qui crée des guides de bonnes pratiques pour la protection des données à caractère personnel, dans les applications d'objets connectés professionnels, et l'auteur de l'ouvrage « IoT & RGPD : minimisez les risques et maximisez les opportunités » aux éditions ENI.

Formations

Communication Transversale

16 Communication Responsable et RSE

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, communicant(e)s, responsables communication – marketing, responsables RSE, pilotes de projets RSE souhaitant mettre en place un projet ou une démarche de communication responsable aligné sur les engagements responsables de la marque ou de l'organisation.

Intervenant(e) :
Daniel Luciani

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les attentes sociétales des individus et des consommateurs ainsi que les enjeux du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises avec l'ISO 26000.
- Explorer les principes et les définitions de la communication responsable pour intégrer les enjeux du développement durable dans la conception des dispositifs et des outils.
- Concevoir des messages de communication responsable ainsi qu'un dispositif ou une stratégie de communication responsable.
- Identifier les risques liés au greenwashing pour s'en prémunir ainsi que les impacts sociaux et environnementaux d'une action ou d'un dispositif de communication.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les enjeux de la RSE et les principes d'une communication responsable au service de la transition sociétale des marques et des organisations.
2. Apprendre une méthode et des concepts pour savoir élaborer des messages et des dispositifs de communication responsables.
3. Évaluer les bienfondés d'un dispositif de communication responsable et mesurer ses impacts.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des analyses de communication classique et responsable et des mises en situation individuelles ou en groupes afin d'utiliser et de maîtriser les outils et méthodes proposées.

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de la formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Vision et enjeux :

- Attentes et enjeux de la communication responsable et de la RSE
- Les évolutions des attentes sociétales des consommateurs et des citoyens
- La raison d'être et son rôle dans la communication

Emotion et confiance

- Le rôle de l'émotion dans la communication et le lien avec les valeurs des marques engagées
- Les univers de la publicité et du développement durable à réconcilier
- La compréhension du rôle de l'émotion dans la communication

Définition de la communication responsable

- Les 5 grands principes de la communication responsable
- La norme ISO 26000

Exemples inspirants

- Analyses de cas : Orange, SNCF, EDF, KLM, Biocop, VEJA,...

- Jour 2 -

Greenwashing

- Comment anticiper les risques de greenwashing pour adopter un discours de marque sincère et engageant ?
- Comment reconnaître un message non-responsable ?

Méthode VRAIE :

- Maîtriser la méthode VRAIE pour concevoir un message ou un dispositif de communication responsable
- Les 4 P de la communication responsable
- Les 3 V d'une éthique de la communication

Communication et RSE

- Les facteurs clés de succès d'une communication RSE

Production responsable

- Les moyens de mener une communication RSE responsable (impacts environnementaux, éco-conception, émissions du GES, outils d'évaluation,...)

Daniel Luciani

Co-fondateur de l'Association pour une communication plus responsable et directeur durant 20 ans de l'agence ICOM, pionnière en communication responsable, Daniel préside aujourd'hui LUCID, filiale dédiée à la stratégie RSE et à l'accompagnement à la transition. Il intervient comme formateur-expert pour deux organismes de formation (Comundi et Lucie Formation) et en stratégie RSE et pratiques responsables à Sciences Po Toulouse, à l'ICD Groupe IGS à l'École des Mines de Nancy.

17

Réussir sa production de contenus en vidéo et podcast

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant créer du contenu vidéo et podcast lors d'actions de communication interne ou externe en Btob ou BtoC.

Intervenant(e) :
Thierry Leblanc

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les données chiffrées de présence de vidéos et de podcasts en ligne, le comportement des internautes face aux contenus audiovisuels sur la toile et les réseaux sociaux puis comprendre l'impact de ce type de contenu sur différents publics/cibles.
- Explorer les différents objectifs et types de communication avec leurs spécificités appliquées à la production de films ou de podcasts et comprendre la puissance émotionnelle au service du message.
- Concevoir un cahier des charges, une grille d'analyse, définir les messages qui devront être explicites ou induits. Comment passer du « rédactionnel » à une écriture « audiovisuelle »
- Identifier les spécificités de ces outils de communication, les écueils à éviter, les bonnes pratiques. Comment travailler en harmonie avec le réalisateur ou d'un dispositif de communication.

Objectifs pédagogiques

1 Découvrir les différentes utilisations des supports audiovisuels.

2 Apprendre les étapes et méthodologies de production pour la réalisation d'un film et d'un podcast, faire le choix du type de film et du type de podcast. Comprendre les missions et responsabilités des différents intervenants.

3 Évaluer l'adéquation entre les objectifs, les cibles et la réalisation.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique repose d'un côté sur une étude de cas provenant de l'expérience de l'intervenant et d'un autre sur de la théorie, des données chiffrées, les méthodologies à connaître...

Modalités d'évaluation

QCM individuel à la fin de la formation et analyse d'une campagne vidéo et/ou audio par deux.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Recenser les besoins, et niveau de connaissance des stagiaires

- Tour de table pour exprimer ses besoins, ses pratiques, sa connaissance du domaine de la communication audiovisuelle et ses attentes pour les deux jours

Etat des lieux de la communication audiovisuelle

- Constat chiffré sur l'utilisation et la diffusion de vidéos et podcasts sur les réseaux sociaux principalement
- Analyser et comprendre les enjeux

Explorer les différents objectifs et types de communication

- Visionner des films qui répondent à différents objectifs : gagner en notoriété, convaincre des prospects, présenter une offre, des services, lancer un évènement, former, recruter, etc.
- Analyser les films
- Comprendre le choix de la mise en scène en adéquation avec les messages et la cible
- Repérer les ressorts émotionnels

- Jour 2 -

Comprendre l'ingénierie de la communication audiovisuelle

- Découvrir les méthodologies de production appliquées à la vidéo et au podcast
- Connaitre et identifier les différents intervenants (leurs missions, leurs responsabilités, les interconnexions)
- Comprendre la répartition des tâches entre le commanditaire et le prestataire (engagements, plannings, ...)
- Analyser un cahier des charges et le budget

Cas pratique de préparation à un appel d'offre en écho à la séquence 1 (travail en binôme)

- Rédiger un cahier des charges, objectifs de communication, cibles
- Chaque binôme remet son cahier des charges à un autre binôme qui doit proposer une réponse : type de film, parti pris, avantages et contraintes
- Analyse des AO et réponses en groupe : analyse critique, définition du budget, grille d'évaluation

Thierry Leblanc

Thierry débute sa carrière en tant que monteur-truquiste pour les chaînes nationales et locales puis devient journaliste reporter d'images. En 1991 à Paris, il crée l'agence Couleur Citron, spécialisée alors dans la production de films d'entreprise (B to B et B to C). Il fera évoluer l'agence et le panel de compétences proposées avec l'arrivée du web et du multimédia. Couleur Citron devient agence de communication globale avec un pôle production audiovisuel intégré. Après avoir revendu son agence (32 personnes) en 2019, Thierry se consacre aujourd'hui uniquement à la production vidéo et podcast.

18 Relations presse

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Services communication, responsables communication – marketing, toute personne en charge de la communication de l'entreprise.

Intervenant(e) :
Agnès Rouvière

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les outils de communication existants.
- Explorer les médias cibles de l'entreprise.
- Concevoir les outils pour communiquer auprès de la presse.
- Identifier les différents leviers de communication.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir le fonctionnement des médias.
2. Apprendre à rédiger un communiqué de presse.
3. Évaluer les retours presse.

Méthodes pédagogiques

Présentation théorique des grands principes du fonction des médias et de leurs attentes avec mise application immédiate adaptée à l'entreprise.

Modalités d'évaluation

QCM.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Objectifs des relations presse :

- Visibilité
- Notoriété

Qui sont les journalistes ?

- Les différents médias
- Les statuts
- Les fonctions
- Les nouveaux influenceurs

Le fichier presse :

- Comment trouver les journalistes ?
- Comment trouver les influenceurs ?

Les différents supports de communication presse :

- Focus sur le communiqué de presse
    - L'angle
    - Les éléments constitutifs
    - La rédaction
    - L'envoi et les relances

- Jour 2 -

Inviter les journalistes : où, quand et comment ? :

- La conférence de presse et ses déclinaisons (petit déjeuner, déjeuner, visite…)
    - La rédaction de l'invitation
    - Déroulé de la rencontre presse
- Le voyage de presse (Qui inviter ? Comment ? Combien de temps)

La veille presse :

- Comment surveiller les médias ?
- Analyse et exploitation des retombées presse

Agnès Rouvière

Attachée de presse depuis 20 ans, Agnès a commencé en 2002 aux côtés de Laurence Mingaud. Ensemble, elles ont créé l'agence Com.lesfilles. En 2006, Agnès rejoint l'agence Anouk Déqué Communication. Durant 11 années, elle appréhende les enjeux de la communication et noue des liens avec des médias de secteurs différents. En 2017, poussée par un vent de liberté, elle créé Agnès Rouvière Communication.

19

Approche sémiologique en communication

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, équipes marketing & R&D, start-up, PME.

Intervenant(e) :
Véronique Trichard

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser un support de communication (logo, nom, baseline, affiche, packaging).
- Explorer les éléments de langages d'un support de communication et les différents sens qu'ils peuvent véhiculer.
- Concevoir des créations graphiques signifiantes et un argumentaire efficace.
- Identifier les différents sens que véhiculent vos supports de communication et les biais cognitifs qui peuvent modifier la réceptivité à ces supports pour mieux ciseler ses créations graphiques et/ou son argumentaire.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir la force des mots, des couleurs, des nombres et des formes. Comprendre la puissance des symboles. Mettre des mots précis sur la manière dont les uns et les autres s'entremêlent.
2. Apprendre à voir les informations qui transitent au-delà des apparences et des évidences, grâce à une méthode d'analyse sémiologique des créations graphiques.
3. Évaluer vos créations selon différents axes pour les optimiser en pleine connaissance de cause et/ou pour mieux construire son argumentaire.

Méthodes pédagogiques

Nous alternerons entre des présentations théoriques, des exemples d'analyse de supports graphiques et des cas concrets pour mettre en pratique et assimiler les méthodes proposées. Les étapes de mise en pratique pourront porter sur des supports que les participants souhaitent explorer et partager, type logo, nom, campagne de communication (à transmettre le plus tôt possible pour les intégrer au support de la formation).

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de la formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Notions générales :

- Le triptyque CAE Corps-Âme-Esprit
- Les caractéristiques de la sémiologie
- Notion de symbole
- Le nombre d'or

Les fondamentaux, les atouts et les limites d'une analyse sémiologique :

- Principes et objectifs d'une analyse sémiologique
- Méthode d'analyse et outils
- Les couleurs,les nombres et les formes
- Catalogues de significations
- Les limites de l'analyse sémiologique

L'univers du logo :

- Les éléments constitutifs d'un logo
- Analyse d'un logo
- Donner du sens à un logo

L'univers des mots :

- Le potentiel des mots
- Les éléments constitutifs d'un slogan
- Les différents niveaux d'analyse
- Potentiel et leviers de mémorisation
- Donner du sens à un nom ou slogan

- Jour 2 -

L'univers des affiches :

- Les éléments constitutifs d'une affiche
- Analyse d'une affiche
- Comment les règles et les normes sociales tacites conditionnent les communications
- Donner du sens à une affiche

Faire passer un message de façon assertive, pour soutenir ou présenter une création :

- Organiser ses idées, ses ressentis, ses observations, etc.
- Mettre en perspective et raconter une histoire
- Mise en pratique via les étapes parcourues

Déclusion

- Récapitulatif des notions essentielles
- L'endroit et l'envers de la sémiologie : passer de l'analyse à la mise en mouvement
- Partage et retours d'expériences

Véronique Trichard

Fondatrice associée et co-gérante des entreprises Elysées Consulting et Occeterra, Véronique analyse depuis 24 ans comment chacun comprend. Elle anime des groupes qualitatifs auprès de tous profils, conçoit des exercices d'exploration ou de créativité sur mesure et s'appuie sur les principes de la sémiologie pour développer des outils et méthodes d'analyses appliquées aux verbatim et collages recueillis, ou à divers supports de communication. Elle intervient en entreprise en tant que consultante ou en tant que formatrice, et dans des écoles en tant qu'intervenant extérieur (TSM, ISCOM Toulouse).

20

Les 30 métiers de la communication

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place ces métiers.

Intervenant(e) :
Jean-Charles Espy

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser la communication de 2022 au travers de sa diversité de moyens.
- Explorer les nouveaux métiers de la communication.
- Concevoir un plan de communication adapté et optimisé.
- Identifier les axes de communication de l'entreprise à faire émerger.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir la diversité des métiers de la communication.
2. Apprendre à utiliser ces métiers selon les attentes clients
3. Évaluer les résultats des nouveaux moyens mis en place.

Méthodes pédagogiques

Face aux habitudes, comment orienter les directions de la communication vers de nouveaux métiers afin de mieux cibler et échanger avec ses prospects et clients ? L'objet de cette formation est de faire un tour d'horizon de l'ensemble des possibilités de communiquer off et on line.

Modalités d'évaluation

Exercice en fin de journée adapté à l'entreprise.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Introduction :

- L'audit communication comme préalable
- Les composantes historiques et actuelles de la communication de l'entreprise
- Bâtir sa stratégie de communication : le mix communication
- Les 4 étapes du plan de communication

Analyse des 16 métiers de la communication off line :

- Pub
- RP
- Promotion
- Marketing direct e
- CRM
- La com événementielle
- Le street marketing et guérilla
- La communication interne
- Le fundraising & philantropie
- Le média planning
- Le merchandising
- Le retail design
- Branding

- Jour 2 -

- Le Pack
- Production video
- Sponsoring
- La communication responsable

Analyse des 14 métiers de la communication on line :

- Le web (stratégie digitale, site, ux design)
- Search (SEO et Adwards)
- Le e-reputation
- Les métiers de la performance data
- Le social network
- Le brand content & inbound marketing
- Le E-Crm
- Le marketing automation
- Le growth hacking
- Le e-publicité, programatique et RTB
- Les stratégies de contenu
- Le marketing d'influence
- La publicité virale et le buzz
- Le direct TV et le ROI TV

Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.

21 Créativité en entreprise

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

►Agences de communication, équipes marketing & R&D, équipes innovation, startup, entreprises en gestion de projet, ou souhaitant mettre en place des temps de brainstorming et de créativité, et/ou résolution créative de problème en lien avec le marketing et la communication.

Intervenant(e) :
Christine Cassan

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser une problématique de départ sous l'angle créatif.
- Explorer les outils créatifs et les mettre en synergie avec les capacités créatives individuelles et collectives. Favoriser et développer l'intuition pour permettre à davantage de nouvelles idées et stratégies d'éclore.
- Concevoir des ateliers créatifs, plus particulièrement être autonome pour préparer puis animer des sessions créatives.
- Identifier certains blocages à la pensée et à l'action créative pour mieux les dépasser.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les fondements de la créativité et des outils de créativité.
2. Apprendre à animer un atelier de créativité grâce à une « boite à outils » créative.
3. Évaluer en retour les idées qui auront émergées.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des exercices concrets soit visant à être créatif, soit visant à dynamiser la créativité d'un groupe. La méthode se base également sur des mises en situation individuelles ou en groupes afin d'utiliser et de maîtriser les outils et les méthodes proposées.

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de l'intervention.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Innovation, créativité, agilité :

- Les définitions
- L'adaptation au changement
- VUCA : Vulnerability, Uncertainly, Complexity, Ambiguity

L'intuition au service de la créativité :

- Les différentes formes, les faux amis et la résistance face à l'intuition
- L'intuition en aveugle (Remote Viewing)
- Intuition & neurosciences

L'angle créatif :

- Différents jeux et exemples pour stimuler la créativité et développer son imaginaire
- Poser et approfondir une problématique pour trouver une résolution créative

Les règles d'or de la créativité :

- Les caractéristiques à prendre en compte pour organiser une séance de créativité

- Jour 2 -

La boîte à outils créative :

- Poser un cadre, poser des règles de conduite
- Les différents outils et techniques

Les différentes phases d'idéation :

- Phase d'ouverture : divergence, développement de thèmes
- Phase d'exploration : émergence, expérimentation
- Phase de clôture : convergence, conclusion, décisions, actions

Facilitation d'un atelier créatif basé sur une problématique marketing / communication

- Problématique concrète.
    - Elle pourra être soit amenée par les participants, soit par la formatrice pour dérouler une séance courte de créativité.
      La finalité est d'expérimenter concrètement les techniques créatives

Christine Cassan

Fondatrice associée des entreprises Elysées Consulting et Occeterra, Christine (re)place l'humain au cœur des études de marché et du marketing. Spécialiste du sur mesure, elle anime et analyse aussi bien des groupes qualitatifs que des ateliers de brainstorming, assure des facilitations pour faire émerger des axes de développement ou résoudre de manière créative les problématiques que les entreprises et les équipes ont à traiter, et forme des équipes et des groupes de travail désireux de s'approprier les outils les plus pertinents pour eux.

22

Réflexion sur l'univers communicationnel en 2022

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, entreprises souhaitant prendre du recul sur les changements de notre société.

Intervenant(e) :
Jean-Charles Espy

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les changements, les évolutions de nos habitudes de consommation.
- Explorer les opportunités pour demain.
- Identifier des orientations à prendre en compte.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir : Les métamorphoses de nos modes de consommation et nos moyens de communiquer.
2. Apprendre : Le consommateur de 2022.
3. Évaluer : Son offre en adéquation avec ces attentes.

Méthodes pédagogiques

Approche sociologique des évolutions de notre société de consommation et des approches communicationnelles.

Modalités d'évaluation

QCM.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Les changements de ces dernières années :

- Retour sur les 20 dernières années
- Aucune marque n'est à l'abris
- Les grands changements de 2021

Les 3 avancées du web

- La technologie (IOT, robotique, IA)
- La data
- L'humain, les internautes

Les nouveaux modèles économiques :

- L'économie de partage
- L'esprit start up

Le circuit communicationnel se métamorphose :

- La révolution numérique
- Les nouvelles tendances marketing
- Paid, owned et earned media
- Co-création marque / consommateur
- L'expérience et la recommandation client

- Jour 2 -

Le commerce et le consommateur se métamorphosent :

- Les nouvelles tendances de consommation
- Les nouveaux phénomènes du commerce (quick commerce, e-commerce, click & collect...)
- Le mouvement eco-responsable, les circuites courts
- L'avenir des hypers

Les Nouvelles technologies VS nos anciennes habitudes

- L'avenir de la télévision
- Le streaming
- Le téléphone mobile VS l'ordinateur
- L'avenir du livre
- Les nouveaux territoires de la presse
- L'avenir du cinéma
- La musique : entre streaming et vidéo

Jean-Charles Espy

Jean-Charles a passé plus de 25 ans à comprendre et développer plus de 150 marques au sein de Young & Rubicam (Espagne, Afrique de l'Ouest, Amérique du Sud), Publicis et TBWA. Aux côtés de nombreux grands professionnels de la marque, il a construit sa propre vision et méthodologie. Après avoir fondé les agences La Solution et Buzzwatch en 2008, Jean-Charles lance en 2017 Brand Consulting Team, agence 100% dédiée à la marque.

23 Booster sa communication interne grâce au e-learning

Durée formation :
2 jours (15h)
En présentiel

Public visé :
6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, Communiquant(e)s, Responsables communication - marketing, Chefs de projet, Directeur d'entreprise, Responsables RH et plus globalement les personnes en charge des projets de la formation du personnel et/ou de communication interne / externe.

Intervenant(e) :
Virginie Gonzalez

Coût de la formation :
4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

Supports :
Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les attentes d'une cible interne en matière de (e)-formation.
- Explorer les principes et les atouts du e-learning pour répondre aux enjeux en Ressources Humaines et Communication interne au sein de l'entreprise.
- Concevoir un programme de formation et des cours adaptés à la typologie d'apprenants.

Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les enjeux du e-learning et comment le mettre au service d'une stratégie RH et/ou de communication interne.
2. Apprendre à écrire sa stratégie e-learning et créer les formations adaptées à ses objectifs et profils d'apprenants.
3. Promouvoir sa formation et motiver ses équipes à son utilisation.
4. Évaluer le dispositif déployé et mesurer ses impacts.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des cas pratiques et des exercices de réflexion et mise en situation. Les exercices se feront en individuel ou en groupe afin d'utiliser et de maîtriser les outils et les méthodes proposées.

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de la formation.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Objectifs et enjeux généraux :

- Définition, avantages et inconvénients
- Pédagogie présentielle VS distancielle
- À la découverte des outils du marché

Organiser sa stratégie e-learning :

- Définir ses objectif et analyser ses ressources
- Élaborer son plan d'action et constituer une équipe dédiée

La formation en ligne, entre besoins RH et communication interne :

- Mettre en place son onboarding et pré-onboarding
- Organiser la montée en compétence
- Véhiculer ADN et valeurs de la marque
- L'avenir des outils de communication interne traditionnels

Créer son parcours de formation :

- Phases préparatoires
- Impliquer ses salariés
- Brainstormer sur son programme

- Jour 2 -

Créer son contenu de formation et les intégrer sur la plateforme

- Définir les contenus à créer
- Orchestrer son déroulé pédagogique
- Choisir et alterner ses formats

Diffuser l'image de l'entreprise dans sa formation en ligne :

- Définir les personnes clés
- Adapter ses supports de formation à son image
- S'assurer que son ADN est transmis

Promouvoir ses formations :

- Actions pour promouvoir une formation

Motiver ses apprenants

- Les objectifs
- Engager ses équipes sur la plateforme
- Les outils d'échanges entre apprenants

Faire évoluer

- Obtenir les retours d'expérience et les utiliser à bon escient

Virginie Gonzalez

Dirigeante de l'Agence ho5, Virginie œuvre à transmettre sa vision de son métier : faire de l'entreprise une marque inspirante à travers laquelle l'humain s'épanouit.
Récompensée au Trophée des femmes de l'économie et aux Trophées de la Communication, elle met à cœur de transmettre sa connaissance et sa vision du marketing auprès des professionnels et des étudiants. L'enseignement étant pour elle au centre de l'évolution de la communication, elle a déployé SMILE2learn une plateforme elearning et accompagne les entreprises dans les formations internes.

Engagement Qualité

Nous nous engageons à respecter les 6 critères qualité de la formation professionnelle (titre Ier du livre III de la sixième partie du code du travail, chapitre VI, Art. R. 6316-1). Nous mettons en oeuvre des processus qui permettent :

1° L'identification précise des objectifs de la formation et son adaptation au public formé ;

2° L'adaptation des dispositifs d'accueil, de suivi pédagogique et d'évaluation aux publics de stagiaires ;

3° L'adéquation des moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement à l'offre de formation ;

4° La qualification professionnelle et la formation continue des personnels chargés des formations ;

5° Les conditions d'information du public sur l'offre de formation, ses délais d'accès et les résultats obtenus ;

6° La prise en compte des appréciations rendues par les stagiaires.

Les 8 étapes de notre engagement :

1 - CONNAISSANCE DE VOTRE SITUATION, EXPRESSION DE VOTRE BESOIN

Nous vous accompagnons dans l'identification et l'expression de votre besoin de formation en portant une attention particulière à votre situation,
l'origine de votre demande, vos contraintes, vos moyens, vos freins, votre cadre de référence, les attentes des parties prenantes. Nous mettons tout
en oeuvre pour avoir une connaissance fine de votre contexte. Nous sommes vigilants à restituer avec vous la formation dans le processus de développement des compétences. Nous réalisons un diagnostic en ligne et un audit préalablement à la formation.

2 - REFORMULATION ÉCRITE

Dans un souci d'établir une relation de confiance, à partir des éléments recueillis et analysés à l'étape précédente, nous reformulons par écrit contexte, problématique, enjeux et objectifs du projet, notre compréhension de la situation et notre positionnement argumenté. Nous élaborons une offre qui s'appuie sur la norme X50-760 : 2013 « Formation professionnelle – Les informations essentielles sur l'offre de formation – Lisibilité de l'offre de formation » et sur une méthodologie de conduite de projet. Nous proposons une planification intégrant l'évaluation et le suivi de l'action et nous anticipons les conditions de réussite de l'action de formation.

3 - VALIDATION DE LA PROPOSITION

Nous communiquons directement avec vous sur l'offre rédigée en s'assurant d'une compréhension partagée. Nous vérifions que les conditions de réussite sont réunies, nous facilitons la finalisation du cahier des charges ou de son équivalent et s'assurons de sa validation.

4 - PRÉPARATION

Nous préparons l'action de formation en s'appuyant sur les référentiels d'activité et de compétences des métiers concernés. Nous construisons l'action par étapes progressives en élaborant un plan détaillé et séquencé qui sera communiqué aux acteurs concernés : demandeurs et bénéficiaires de l'action. Nous adaptons la structure, la stratégie, les contenus et les modalités aux activités et situations des stagiaires que nous prenons ainsi en compte pour élaborer des exercices, des cas, des illustrations motivant pour eux. Nous nous référons à des sources d'experts dans le domaine qui les concerne.

5 - RÉALISATION

Nous nous assurons que l'offre et le plan sont connus, compris et correspondent aux attentes des participants et acteurs concernés. Nous rappelons les engagements de confidentialité, de bienveillance partagée. La clarification des messages, le recentrage vers les exigences du client, la rigueur de la mise en oeuvre me permettent de mener à bien l'action dans le respect du cahier des charges. Nous sommes vigilants à la posture d'accompagnement de nos formateurs vers la réussite de l'action.

6 - VÉRIFICATION, MESURES

Avant : Proposition et réalisation d'un diagnostic portant sur le niveau d'expérience, de difficultés et les attentes des participants.
Pendant : Vérification régulière du bon avancement de l'action par des exercices pédagogiques
A la fin : Retour sur les objectifs de formation, les objectifs pédagogiques ; évaluations individuelles de satisfaction ; libre expression, tour de table ; incitation des stagiaires à s'engager sur un plan d'action, des objectifs de progrès post-formation.
Après : Retour sur le plan d'action et les objectifs ; échanges, retour d'expérience ; réunion bilan avec les participants et responsable du commanditaire.

7 - DÉBRIEFING ET ÉVOLUTIONS POST ACTION

- Point, échange avec le commanditaire ou la partie concernée ; analyse de pratique, analyse du déroulement de l'action passée ; identification des points à améliorer, formalisation sur un compte-rendu ou sur les documents de suivi.
- Mise à jour et amélioration pour faire évoluer chaque session, chaque renouvellement d'action ou de projet.
- Perfectionnement par des lectures, des échanges avec des professionnels, des formations si nécessaire.

8 - MAINTENANCE DES COMPÉTENCES

En appartenant au domaine de la formation professionnelle, de la FOAD et du E-learning, nous évoluons dans un contexte qui nous oblige et nous encourage à suivre l'actualité, organiser ma veille, mettre à jour régulièrement nos connaissances, confronter et analyser nos pratiques pour les améliorer, travailler en partenariat et complémentarité de compétences pour répondre aux exigences du marché.

Contact

Intéressé par l'une de nos formations ?

N'hésitez pas à me contacter pour de plus amples informations.

Jean-Charles ESPY

jc.espy@bcteam.fr

06 87 76 25 78

www.bcteam.fr