

INVENTIC

formation - conseil - ingénierie digitale



Catalogue Formations 2025

IA
Communication
Marketing digital
Transformation numérique

www.inventic.fr
entreprise sociale & solidaire

BIENVENUE DANS LE MONDE DIGITAL

Entreprise sociale et solidaire, fondée par des experts passionnés par l'innovation et les nouvelles technologies, INVENTIC se distingue par son approche centrée sur l'humain, visant à offrir des services qui répondent précisément aux besoins spécifiques de chacun.e. INVENTIC est une «Ed Tech» (Education Technologies) et un cabinet de conseil qui accompagne ses partenaires sur l'ensemble du processus de développement de l'expérience d'apprentissage.

En 25 ans d'expertise en technologies de pointe, en pédagogie et médias, nous avons adopté le concept de "l'économie de la connaissance".

L'économie de la connaissance correspond à un mode de développement dans lequel la richesse réside désormais dans le savoir et les compétences.

Nous avons des compétences spécifiques et une expérience dans les technologies digitales, le marketing et la communication que nous partageons avec vous.

Notre mission : faciliter l'intégration des nouvelles technologies, des bonnes pratiques de marketing et de communication au sein des entreprises pour améliorer leur performance et leur compétitivité, favoriser l'apprentissage des individus et lutter contre l'illectronisme, en plaçant l'humain au coeur du dispositif.

Nous nous engageons à fournir des solutions sur mesure qui permettent à nos partenaires de se démarquer dans un environnement en constante évolution.

Parlons-en ensemble !

****Formation et support technique ****

Programmes de formation personnalisés pour les équipes et support technique réactif pour assurer le bon fonctionnement des solutions déployées.

****Consulting en transformation digitale ****

Accompagnement des entreprises dans leur transition vers le numérique, incluant l'audit des systèmes existants, la stratégie de digitalisation et la mise en œuvre de nouvelles technologies.

Nos valeurs :

1. Innovation : toujours à la pointe des dernières technologies, nous nous efforçons de proposer des solutions avant-gardistes et innovantes.
2. Excellence : nous nous engageons à fournir des produits et services de la plus haute qualité, dépassant constamment les attentes de nos clients.
3. Transparence : labélisé Entreprise Sociale et Solidaire, la communication ouverte et honnête est au cœur de nos interactions avec nos partenaires et nos collaborateurs.

Informations :

06 52 41 31 05
www.inventic.fr

Toutes nos formations sont réalisables aux conditions, lieu et date qui conviennent le mieux à votre entreprise, association ou organisme.

Nos services



Digital Management

Besoin d'un site internet, d'une boutique en ligne, de créer vos pages sur les réseaux ? Nous avons les solutions simples pour administrer avec vous, vos comptes et sites.



Web Marketing

Vous souhaitez augmenter votre notoriété en ligne et vos ventes ? Il existe de nombreux outils accessibles pour vous aider à conquérir les marchés !



Formations

Vous souhaitez pouvoir créer votre propre site web, administrer vos réseaux, connaître les bons usages et gagner du temps ? Formez-vous avec nous lors de sessions courtes de 2 jours ou plus et soyez autonomes !



Conférences

Vous organisez des rencontres entre professionnels, un séminaire, un salon, des tables rondes. Nous vous proposons d'intervenir sur les sujets liés au numérique, tels que l'utilisation de l'IA en entreprise et dans notre cercle privé, les enjeux sociétaux autour des réseaux sociaux, le web marketing...



Communication

Communication institutionnelle, d'entreprise, politique, d'urgence ou de crise, façonnez votre image de marque avec nos experts ou formez-vous au métier de chargé(e) de communication..



Transformation digitale

La transformation digitale est le processus par lequel les entreprises intègrent les technologies dans toutes leurs activités, afin d'opérer un changement radical. Ses avantages ? Des gains d'efficacité, une plus grande agilité commerciale et, au final, la découverte de nouveaux gisements de valeur pour les salariés, les clients et les dirigeants...



♻️ Recyclez votre ancien matériel

Vous avez décidé de changer d'ordinateur, mais votre ancien appareil est toujours fonctionnel ? Il est aussi possible de faire directement don de votre ordinateur à notre organisme pour que nous puissions le reconditionner et l'offrir à des associations caritatives ou d'insertion. C'est généreux, utile, solidaire et c'est écologique ! Contactez-nous !



Toutes nos formations

Choisissez le sujet qui vous convient ou téléchargez notre catalogue. Demandez nous, nous adaptons nos prestations en fonction de vos besoins.



Les essentiels

Des formations courtes pour s'initier au web, à la bureautique, aux réseaux sociaux, pour découvrir les fondamentaux de l'Intelligence Artificielle et du big data, avoir les clés du marketing digital, les bonnes pratiques & règles en cybersécurité...



Bureautique

Microsoft 365, Google Workspace, Open Office : pour bien exploiter les outils collaboratifs en ligne (cloud, visio...), les traitements de texte, les classeurs et tableaux, les présentations et diaporamas, suivant votre niveau : débutant, avancé.



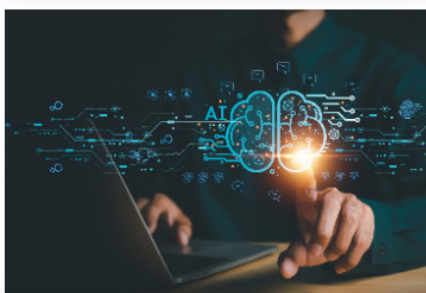
Communication

L'art de la communication en formations courtes ou cycles longs : déployer un plan de communication, le mécénat, dynamiser sa communication interne, le storytelling, les relations médias ou encore la communication de crise, institutionnelle...



Marketing digital

La culture digitale, le community management, développer ses réseaux sociaux et sa présence web, son activité commerciale, déployer un programme d'Employee Advocacy, réussir son webinar, ses campagnes emailing, la vidéo...



Travailler avec l'IA

Pour particuliers et pros, identifier les potentialités de l'intelligence artificielle sur votre projet, vos méthodes de travail, la chaîne de valeur de votre entreprise et commencer à actionner les premiers leviers d'une transformation interne.



Web

Réussir le lancement de son activité en ligne, son e-commerce, créer un site web avec un CMS, sa boutique en ligne, piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM), améliorer son référencement naturel (SEO)...

PRENONS RENDEZ-VOUS

Evaluons votre projet.

Vous avez une idée, besoin d'aide, d'un conseil ? Parlons-en ensemble !

Informations :
06 52 41 31 05
www.inventic.fr

Nos formations

Formations **Les essentiels**

- S'initier à la bureautique	2 jours	9
- L'essentiel de Word, Excel et PowerPoint	3 jours	10
- Google workplace	2 jours	11
- Développer sa présence sur le web & les réseaux sociaux	1 jour	12
- Concevoir sa newsletter	1 jour	13
- Vendre sur internet : les fondamentaux	1 jour	14
- Initiation à Canva & à la création d'images avec l'IA	1 jour	15
- Déployer sa stratégie sur Instagram	1 jour	16
- Déployer sa stratégie sur LinkedIn	1 jour	17
- Déployer sa stratégie avec Facebook	1 jour	18
- Déployer sa stratégie sur TikTok	1 jour	19
- Mistral, Copilot, ChatGPT - La révolution de l'IA en entreprise	1 jour	20
- Les fondamentaux de l'Intelligence Artificielle et du big data	1 jour	21
- Les clés du marketing digital	2 jours	22
- Cybersécurité : bonnes pratiques & règles de base	1 jour	23
- Animer une réunion : former vos formateurs !	2 jours	24

Formations **Bureautique**

- Microsoft 365 : exploiter les outils collaboratifs en ligne	2 jours	26
- Word débutant	2 jours	27
- Word avancé	2 jours	28
- Excel débutant	2 jours	29
- Excel intermédiaire	2 jours	30
- Powerpoint débutant	2 jours	31
- Powerpoint avancé	2 jours	32

Formations **Communication**

- Les fondamentaux du chargé(e) de communication	2 jours	34
- Concevoir et déployer un plan de communication	2 jours	35
- Cycle : chargé(e) de communication	6 jours	36
- Dynamiser la communication interne	2 jours	38
- Les nouveaux défis de la communication interne	2 jours	39
- Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés	2 jours	40
- Storytelling : créer une histoire captivante	2 jours	41
- Mettre en oeuvre son storytelling digital	1 jour	42
- Réussir ses événements	2 jours	43
- Organiser des événements éco-responsables	1 jour	44
- Optimiser ses relations médias	2 jours	45
- Réussir ses interviews grâce au média training	2 jours	46
- Communication politique	2 jours	47
- Communication institutionnelle	2 jours	48
- Communication de crise	2 jours	49
- L'intelligence artificielle au service des métiers de la communication	2 jours	50

Formations Marketing digital

- Culture digitale	2 jours	52
- Marketing pour non-marketeur	2 jours	53
- Le Community Management	2 jours	54
- Marketing et communication responsables	2 jours	55
- L'intelligence artificielle au service du marketing	2 jours	56
- Développer & optimiser sa performance sur internet	2 jours	58
- Réseaux sociaux niveau 1 - Les fondamentaux du digital et des médias sociaux	2 jours	59
- Réseaux sociaux niveau 2 - Stratégie de communication sur les médias sociaux	2 jours	60
- Réseaux sociaux niveau 3 - Optimiser la performance de sa stratégie social media	1 jour	61
- Mettre en oeuvre son storytelling digital	5 jours	62
- Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux	2 jours	63
- Réussir sa stratégie influenceurs et créateurs de contenus sur les médias sociaux	2 jours	64
- Publicité sur le Web et les réseaux sociaux SEA, Display, Social ads, Retargeting	2 jours	65
- Veille marketing et concurrentielle	2 jours	66
- Rédiger pour le Web	2 jours	67
- Réussir ses campagnes emailing	1 jour	68
- Déployer un programme d'Employee Advocacy	2 jours	69
- Intégrer la vidéo dans sa stratégie de contenus	2 jours	70
- Le montage vidéo avec Shotcut (open source & gratuit)	1 jour	71
- Les bases du montage vidéo avec Capcut	2 jours	72
- Créer et animer son podcast	1 jour	73
- Utiliser OBS (enregistrer et diffuser de la vidéo)	1 jour	74
- Diffuser sur Twitch, Kick.et.YouTube	2 jours	75
- Réussir son webinar		

Formations Intelligence Artificielle

- Piloter un projet d'intelligence artificielle	2 jours	77
- Produire des contenus grâce à l'intelligence artificielle	2 jours	78
- L'intelligence artificielle au service du marketing	2 jours	79
- Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data	2 jours	80
- L'intelligence artificielle au service des métiers de la communication	2 jours	81
- Optimiser son SEO grâce à l'Intelligence Artificielle	1 jour	82
- Utiliser l'IA dans son entreprise	1 jour	83
- Initiation à la création d'images avec l'IA	1 jour	84

Formations Web

- Réussir le lancement de son activité en ligne	6 jours	86
- Responsable e-commerce	8 jours	88
- Créer un site Web avec Wordpress (niveau 1)	3 jours	90
- Créer un site Web avec Wordpress (niveau 2)	2 jours	91
- Créer sa boutique en ligne Woocommerce	2 jours	92
- Créer sa boutique en ligne avec Prestashop	2 jours	93
- Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM)	2 jours	94
- Améliorer son référencement avec Google Ads (SEA)	2 jours	95
- Optimiser le référencement naturel (SEO)	2 jours	96
- Optimiser son SEO grâce à l'Intelligence Artificielle	1 jour	97



Les essentiels

Pour bien
débuter, découvrir,
être autonome, comprendre
ou se remettre à niveau.

S'initier à la bureautique

Prendre en main son ordinateur et pratiquer Windows, Libre Office, Outlook, Word et Excel

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Prendre en main son ordinateur et la bureautique.
- Pratiquer l'environnement Windows.
- S'initier au traitement de texte (Word), au tableur (Excel), à la messagerie (Outlook, Gmail), Libre Office et aux réseaux sociaux.

POUR QUI

- Utilisateur débutant en bureautique n'ayant pas ou très peu pratiqué (Windows 10 ou 11, Outlook, Word et Excel versions 2013 et plus).

PROGRAMME

Jour 1

1 - Prendre ses repères

- Clarifier le vocabulaire : processeur, mémoire vive, disque dur, Cloud, Wifi, Bluetooth, pare-feu, antivirus, cookies,...
- Identifier le rôle du système d'exploitation.

2 - Découvrir et pratiquer l'environnement Windows

- Se repérer dans l'environnement.
- Le menu Démarrer et ses vignettes.
- Le bureau et la barre des tâches.
- Ouvrir, fermer une application.
- Passer d'une application à une autre.
- Manipuler les fenêtres (fermeture, ouverture, taille, organisation).
- Personnaliser son bureau
- Organiser son travail

3 - Rechercher et gérer l'information sur le Web

- Découvrir le Web : navigateur, moteurs de recherche.
- Découvrir le cloud (stockage, travail collaboratif).
- Utiliser un réseau social.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 2000

Jour 2

4 - Utiliser une messagerie (Outlook, Gmail)

- Principe de la messagerie électronique.
- Créer et envoyer un message.
- Consulter sa boîte de réception, répondre, faire suivre, supprimer.
- Joindre un fichier à un message.

5 - Premiers pas dans Word

- Saisir du texte.
- Modifier et corriger un document.
- Présenter et mettre en forme un document.
- Mettre en page et imprimer.

6 - Premiers pas dans Excel

- Construire un tableau :
 - saisir les nombres et libellés ;
 - ajouter des formules de calcul ;
 - appliquer des formats.
- Enregistrer et imprimer.

L'essentiel de Word, Excel et PowerPoint

Les fonctionnalités utiles à tous

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Maîtriser les fonctionnalités incontournables de Word, Excel et PowerPoint.
- Gagner du temps grâce à une utilisation rationnelle de Word, Excel et PowerPoint.

INFORMATIONS



Durée : 3 jours / 21h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 2010

POUR QUI

- Tout utilisateur de Word, Excel et PowerPoint (version 2013 et suivantes) déjà initié à l'utilisation d'un ordinateur.

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Maîtriser l'essentiel de Word
- Présenter un document : alignements, retraits, tabulations.
- Automatiser la gestion des mises en forme répétitives : les styles.
- Construire un document structuré : styles hiérarchiques, numérotation automatique, sommaire.
- Gérer les sauts de page, les en-têtes et pieds de page.
- Intégrer des images, des graphiques, des tableaux.
- Exploiter des contenus réutilisables : les blocs QuickPart.

- Analyser les données : tris, filtres, tableaux croisés dynamiques.
- Illustrer les chiffres avec des graphiques.

Jour 3

- 3 - Maîtriser l'essentiel de PowerPoint
- Appliquer ou définir une ligne graphique : thèmes et masques.
- Insérer des images, des schémas, un tableau ou un graphique Excel.
- Appliquer des effets d'animation pour dynamiser le diaporama.
- Concevoir la documentation associée.

Jour 2

- 2 - Maîtriser l'essentiel d'Excel
- Mettre en place des formules de calcul et maîtriser leur recopie.
- Identifier et utiliser les fonctions Excel les plus utiles.
- Lier et consolider des données entre plusieurs feuilles.
- Créer des alertes visuelles grâce à la mise en forme conditionnelle.
- Contrôler la saisie grâce à la validation des données.
- Exploiter une liste de données «sous forme de tableau».

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Prendre en main les outils collaboratifs de Google
- Acquérir de nouvelles pratiques pour renforcer l'efficacité collective.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 2020

POUR QUI

- Toute personne amenée à utiliser les services en ligne fournis par la solution Google Workspace.

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Accéder à Google Workspace
- Paramétrer Google Chrome.
 - Accéder à la page d'accueil de Google Workspace.
 - Naviguer entre les applications.
 - Identifier les différents services et leurs rôles dans la collaboration.

- 2 - Communiquer et s'organiser à distance : Gmail, Contacts, Agenda, Meet
- Accéder à votre messagerie.
 - Utiliser les libellés et les filtres pour organiser vos mails.
 - Importer ou créer des contacts.
 - Gérer des groupes de contacts.
 - Créer et partager des agendas.
 - Communiquer par chat.
 - Planifier et organiser des réunions en ligne ou visioconférences.

Jour 2

- 3 - Produire des documents bureautiques en ligne : Docs, Sheets, Slides, Forms, Keep
- Créer un document avec Docs.
 - Créer un classeur avec Sheets.
 - Créer une présentation avec Slides.
 - Créer un formulaire avec Forms.
 - Saisir des notes avec Keep.
 - Partager un tableau blanc avec Jamboard.

- 4 - Stocker et partager des fichiers : Google Drive
- Partager un fichier ou un dossier.
 - Co-produire un document en temps réel.

- 5 - Créer un site d'équipe :
- Créer un site à partir d'un modèle.
 - Ajouter des pages et définir la navigation du site.
 - Ajouter du contenu utile à l'équipe.
 - Gérer les accès des membres et leurs permissions.
 - Publier et partager le site.

Développer sa présence sur le web & les réseaux sociaux

Les fondamentaux

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Savoir choisir ses réseaux sociaux
- Savoir animer ses réseaux sociaux
- Gagner des clients

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2030

POUR QUI

- Toute personne amenée à gérer l'image de son entreprise et animer ses réseaux sociaux pro
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Matin

1 - Qu'est que le CM ?

- Le site internet
- Les réseaux sociaux
- Le community management : une méthode

2 - Les visiteurs : qui sont-ils ?

- Les générations X, Y, Z, Alpha et leurs habitudes.

3 - Savoir être présent

- La veille
- La prise de parole
- La fréquence de publication

4 - Le contenu idéal

- Animer sa communauté
- Quelques bonnes pratiques
- Utiliser l'IA

5 - Les avis en ligne

- Gérer les avis

Après-midi

6 - Les règles d'or du contenu Social Média en 2024

- La loi RGPD
- La qualité
- Penser mobile first
- L'émotion
- La vidéo
- Le storytelling
- La marque employeur
- L'éphémère
- Le live
- La conversation
- Les UGC

7 - Les principales plateformes :

- Meta
- LinkedIn
- Youtube
- TikTok

Concevoir sa newsletter

Intégrer la newsletter dans sa stratégie de brand content

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Intégrer la newsletter dans sa stratégie globale de brand et content marketing.
- Concevoir et bâtir une ligne éditoriale et graphique.
- Renforcer l'expérience client.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2040

POUR QUI

- Responsable, chargé(e) de communication/marketing/commercial.
- Toute personne créant des newsletters.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Matin ^

- 1 - Concevoir sa newsletter comme un média
- Identifier la typologie des newsletters.
 - Intégrer la newsletter dans une stratégie de communication globale.
 - Définir les objectifs de communication de sa newsletter (communication interne ou externe).
 - Travailler une stratégie d'acquisition et respecter la législation en vigueur (RGPD).
 - Identifier les attentes de sa cible (étude des persona).

- 2 - Créer la ligne éditoriale de sa newsletter
- Définir une promesse éditoriale et choisir un nom spécifique.
 - Créer et planifier un rendez-vous récurrent et un planning éditorial.
 - Choisir les messages clés à communiquer à l'aide d'une matrice type.

- 3 - Rédiger le contenu
- Créer des niveaux de lecture et mettre en valeur le texte.
 - Travailler le champ sémantique et le registre de l'émotion.
 - Rédiger pour ses cibles.

Après-midi

- 4 - Designer sa newsletter
- Veiller à l'ergonomie de la newsletter : contraintes techniques d'affichage et de mise en page.
 - Optimiser ses landing pages.
 - Choisir sa solution la plus adaptée : plateformes, CRM, prestataires.
 - Rendre sa newsletter accessible par l'audio.
- 5 - Diffuser sa newsletter et piloter ses indicateurs
- Définir des champs d'en-tête pertinents : expéditeur et objet.
 - Optimiser la délivrabilité. Focus sur l'AB Testing.
 - Mesurer l'efficacité : taux d'ouverture, de délivrabilité, de clic, de conversion etc.
 - Mettre en place un tableau de bord de suivi de ses campagnes (KPI).

Vendre sur internet :

Les fondamentaux pour vendre en ligne

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les enjeux de l'e-commerce
- Connaître les bons outils
- Acquérir les fondamentaux

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2050

POUR QUI

- Toute personne voulant créer une boutique en ligne

PROGRAMME

Matin

1 - Les questions à se poser avant de faire un choix ?

- 10 questions fondamentales
- Les outils
- SWOT
- PESTEL
- Le bon CMS

2 - Le cahier des charges ?

- Avant le cahier des charges
- Négociation contractuelle & projet
- Le socle fonctionnel

3 - Les grandes options de solutions, avantages et inconvénients

- Développement sur mesure
- Solutions clé en main et SaaS
- Chaque taille de projet a sa plateforme

Après-midi

4 - Les autres sujets liés au projet e-commerce, à anticiper...

- Les équipes : qui va s'occuper du site ?
- Aspects juridiques (CGV, Cnil, Inpi, Dns...)
- Sécurisation des transactions (pour le site)
- Garanties (remboursement) pour le client
- Formation des utilisateurs, des clients (FAQ)
- Stockage, colisage
- Livraison : testez vos prestataires !
- Relation clients, téléphone (hotline)

5 - Le bon référencement :

- Les moteurs de recherche & l'IA
- SEO
- SEM

6 - Le web marketing: mailing et réseaux sociaux

- Les challenges du mail marketing
- La bonne agence, le bon outil
- Réseaux sociaux
- Social Commerce

Initiation à Canva

Création d'images grâce à l'IA générative

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- S'initier aux bons usages graphiques
- Prise en main de l'outil
- Travailler en équipe

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 2100

POUR QUI

- Toute personne voulant créer des visuels pour ses réseaux sociaux, site internet ou publications papier

PROGRAMME

Matin

1 - Inscription et Connexion

- Accéder à Canva
- Créer un compte ou se connecter

2 - Découverte de l'Interface

- Tableau de bord
- Barre de navigation

3 - Création d'un design

- Choisir un modèle ou un format
- Utiliser les modèles
- Personnalisation du design
- Utiliser l'IA

4 - Utilisation des outils d'édition

- Déplacer et redimensionner
- Alignement
- Couleurs et Styles
- Couches et Transparence

Après-midi

5 - Sauvegarde et exportation

- Sauvegarde automatique
- Télécharger
- Partager

6 - Collaboration et options avancées

- Collaboration
- Canva Pro

7 - Astuces et conseils

- Explorer les cours Canva
- Application mobile

Instagram

Positionner et développer sa marque

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Lancer son compte Instagram professionnel.
- Animer son compte au quotidien.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2200

POUR QUI

- Community manager, chargé de communication, chef de projet marketing.
- Créateur d'entreprise souhaitant développer sa marque sur les réseaux sociaux.

PROGRAMME

Matin

1 - Positionner sa marque sur Instagram

- Comprendre le fonctionnement de l'algorithme d'Instagram.
- Compte personnel, professionnel ou créateur : quelles différences ?
- Choisir un positionnement selon ses objectifs.
- Concevoir un feed cohérent et homogène à travers les publications.
- Paramétrer son compte : bio, lien, arbre à lien, ...

2 - Publier du contenu sur Instagram

- Les différents formats : publications vidéos, images et carrousel, stories, réels.
- Quels formats privilégier pour une meilleure visibilité sur le réseau.
- Rédiger ses légendes : longueur, emojis, hashtags.
- Mettre en place une stratégie de story efficace : outils, format, fréquence.
- Le réel : s'approprier le format court.

Après-midi

3 - Booster sa visibilité

- Mesurer ses résultats pour optimiser l'animation de son compte Instagram.
- Mettre en place un partenariat avec des influenceurs.
- Introduction aux Live et Live Shopping Instagram.

4 - Mettre en place des campagnes publicitaires sur Instagram

- Comprendre le fonctionnement de la régie Meta pour faire de la publicité sur Instagram.
- Piloter son activité via Meta Business Suite.
- Analyser et comprendre les performances de ses campagnes publicitaires.

Déployer sa stratégie sur LinkedIn

Positionner et développer son profil & son entreprise

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Lancer son compte LinkedIn et sa page entreprise.
- Animer son compte au quotidien.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2210

POUR QUI

- Community manager, chargé de communication, chef de projet marketing, brand content manager.
- Créateur d'entreprise souhaitant développer sa marque sur les réseaux sociaux.

PROGRAMME

Matin

- 1 - Les enjeux professionnels
 - Découvrir une méthodologie de construction de stratégie social media.
 - Comprendre les spécificités de l'algorithme LinkedIn.
 - Compte professionnel / personnel : objectifs B2C et B2B.
 - Choisir un positionnement selon ses objectifs.
 - Concevoir un feed cohérent et homogène à travers les publications.
 - Paramétrer son compte : bio, lien, page d'entreprise, d'association, ...
- 2 - Créer du contenu de qualité
 - Quels formats privilégier pour une meilleure visibilité sur le réseau.
 - Rédiger ses légendes : longueur, emojis, hashtags.
 - Découvrir les outils de création qui facilitent la création de brand content.

Après-midi

- 3 - Booster votre visibilité
 - Utiliser le partage de publication pour asseoir sa notoriété
 - Utiliser le livre blanc, les sondages et les liens vers son site internet pour augmenter votre visibilité.
 - Mesurer ses résultats pour optimiser l'animation de son compte LinkedIn.
- 4 - Mettre en place des campagnes publicitaires sur LinkedIn
 - Comprendre le fonctionnement de la régie LinkedIn pour faire de la publicité.
 - Piloter son activité avec LinkedIn Ads
 - Analyser et comprendre les performances de ses campagnes publicitaires.

Déployer sa stratégie sur Facebook

Positionner et développer son entreprise

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Lancer sa page facebook publique
- Animer son compte au quotidien.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2220

POUR QUI

- Community manager, chargé de communication, chef de projet marketing, brand content manager.

- Créateur d'entreprise souhaitant développer sa marque sur les réseaux sociaux.

PROGRAMME

Matin

1 - Positionner sa marque sur Facebook

- Comprendre le fonctionnement de l'algorithme de Facebook.
- Compte personnel, professionnel, page : quelles différences ?
- Choisir un positionnement selon ses objectifs.
- Concevoir un feed cohérent et homogène à travers les publications.
- Paramétrer son compte : à propos, liens, bouton call to action, ...

2 - Publier du contenu sur Facebook

- Les différents formats : publications vidéos, images, stories, réels.
- Quels formats privilégier pour une meilleure visibilité sur le réseau.
- Rédiger ses légendes : longueur, emojis, hashtags.
- Mettre en place une stratégie de story efficace : outils, format, fréquence.
- Le réel : s'approprier le format court.

Après-midi

3 - Booster sa visibilité

- Planifier pour optimiser l'animation de son compte Facebook.
- Meta Business Suite

4 - Mettre en place des campagnes publicitaires sur Facebook

- Comprendre le fonctionnement de la régie Meta pour faire de la publicité sur Facebook.
- Piloter son activité via Meta Business Suite.
- Analyser et comprendre les performances de ses campagnes publicitaires.

Déployer sa stratégie sur TikTok

Positionner et développer sa marque

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Lancer son compte TikTok professionnel.
- Animer son compte au quotidien.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2230

POUR QUI

- Community manager, chargé de communication, chef de projet marketing, brand content manager.
- Créateur d'entreprise souhaitant développer sa marque sur les réseaux sociaux.

PROGRAMME

Matin

1 - Définir votre stratégie de contenu

- Découvrir une méthodologie de construction de stratégie social media.
- Comprendre les spécificités de l'algorithme TikTok.
- Identifier les composantes d'une ligne éditoriale.

2 - Créer du contenu de qualité

- Filmer et éditer vos vidéos TikTok.
- Ajouter de la musique et du texte à vos vidéos.
- Découvrir les outils de création qui facilitent la création de brand content.

Après-midi

3 - Booster votre visibilité

- Utiliser les hashtags tendance et les défis pour augmenter votre visibilité.
- Promouvoir vos contenus avec TikTok Ads.

4 - Optimiser la mise en oeuvre

- Planifier votre contenu pour gagner du temps.
- Booster l'engagement avec votre audience.
- Comprendre et suivre les statistiques dans une logique d'amélioration continue.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Découvrir l'univers des IA Génératives et les fondamentaux, en particulier via l'exemple de ChatGPT et Mistral
- Expliquer le concept de «prompts» et les rendre efficaces et adaptés
- Mettre en oeuvre des requêtes simples et avancées
- Exploiter les différentes typologies de résultats

POUR QUI

- Toute personne devant être sensibilisée et rassurée sur ces nouveaux modes d'accès à

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2300

PROGRAMME

Matin

- 1 - Fonctionnement et limites
 - Comprendre le fonctionnement
 - Panorama des outils de l'IA Générative et alternatives à ChatGPT
 - Exemple d'erreurs, de biais et d'hallucinations
 - Session de tests, avec critique des réponses apportées par les outils

- 2 - Améliorer son utilisation des usages courants
 - Améliorer vos «prompts» pour de meilleurs résultats («priming prompt», questions et instructions...)
 - Vérification de la qualité des réponses, protection de la vie privée et sécurité des données
 - Typologies d'usages :
 - Recherche d'informations
 - Automatisation des tâches répétitives
 - Gestion des réponses aux clients
 - Création de contenu
 - Planification de projets
 - Analyse des données...

- 3 - Exercice en groupe sur des usages courants en entreprise
 - rédaction d'e-mail
 - brief
 - fiche produit...

Après-midi

- 4 - Les usages avancés
 - «Prompt engineering» et usages avancés
 - Les banques de template existantes (IARM, GitHub, Notion...) et leur utilisation
 - Les extensions à connaître pour booster ChatGPT
- 5 - Quelle place pour la recherche traditionnelle ?
 - Intérêt et faiblesses de la réponse unique
 - La problématique des sources
 - La question des univers de recherche
 - La question de la possibilité de faire des recherches avancées booléennes
 - Evaluation de la qualité et de l'autorité des sources d'information
- 6 - Questions légales et éthiques posées par ChatGPT
 - IA Générative et impacts sur la société
 - Les questions juridiques : droits d'auteurs, contrefaçons et plagiat, RGPD et protection des données
 - Discussions avec les participants sur le sujet

Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data

Principes et enjeux de l'IA et du big data pour l'entreprise

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Cerner les enjeux et les principes clés du big data et de l'intelligence artificielle.
- Mieux contribuer aux projets big data et intelligence artificielle.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 2350

POUR QUI

- Responsable marketing et communication digitale, responsable digital.
- Directeur commercial et Relation client.
- Toute personne souhaitant se familiariser avec les concepts de l'intelligence artificielle et du big data, sans prérequis

PROGRAMME

Jour 1

1 - Comprendre l'intelligence artificielle et le big data

- Principes et enjeux de l'intelligence artificielle et du big data.
- Les 5V du big data : volume, vitesse, variété, véracité, valeur.
- Exemples d'applications pour l'entreprise.

2 - Intelligence artificielle et machine learning

- Définir l'Intelligence Artificielle : IA faible et IA forte.
- Comprendre l'exploitation des données par les algorithmes.
- Machine learning et scoring.
- Les intelligences artificielles génératives : l'exemple de Chat-GPT.
- Les évolutions à anticiper.

Jour 2

3 - Passer de la donnée client au big data

- La base de données clients : typologie et modèles.
- Le big data : l'avènement des données non structurées.
- De l'analyse reporting à l'analyse prédictive.
- L'optimisation, la connaissance client et les flux de données.

4 - Contribuer aux projets big data

- Expressions et recueil des besoins.
- Expertises internes, externes.
- Identifier les architectures logicielles (Hadoop, NoSQL, Storm...).
- Cerner les approches méthodologiques et la constitution d'équipes.

Les clés du marketing digital

Maîtriser les fondamentaux du webmarketing

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier toutes les composantes d'une stratégie marketing digital cohérente et complète.
- Repenser sa stratégie marketing à l'aune des nouveaux enjeux.
- S'approprier des outils au service de la digitalisation de sa stratégie marketing.

POUR QUI

- Responsable marketing, chef de produits et chef de marché.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2400

PROGRAMME

Jour 1

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

- Nouveaux comportements, nouveaux leviers marketing.
- Enjeux de l'IA et IA générative : créer du contenu avec une IAG.
- RSE numérique : impact environnemental du numérique et éco-conception.
- 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.
- Distinguer les stratégies de référencement : SEO, SEA.
- Repérer les opportunités du social media (SMO) et du marketing d'influence.
- Content marketing, la colonne vertébrale du marketing à l'ère digitale.

Jour 2

3 - Faire des nouveaux parcours client un accélérateur de performance

- Identifier les besoins du client : bâtir ses personas.
- 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.
- Marketing automation, 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 (RPGD) et la privacy.
- Adapter sa boîte à outils : martechs et adtechs.
- Adopter les indicateurs pertinents pour son activité.
- Anticiper les prochaines évolutions (IA, IAG, metaverse, NFT, live shopping...).

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les concepts fondamentaux de la cybersécurité.
- Identifier les principales menaces et vulnérabilités.
- Apprendre les meilleures pratiques de sécurité informatique.
- Acquérir des compétences de base en protection des données et gestion des incidents de sécurité.

POUR QUI

- Employés utilisant des systèmes informatiques dans leur travail quotidien

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2500

- Toute personne voulant apprendre à se protéger numériquement

PROGRAMME

Matin

- 1- Concepts fondamentaux et menaces
 - Définition de la cybersécurité.
 - Importance de la cybersécurité dans le monde actuel.
 - Exemples de cyberattaques célèbres.
- 2 - Principales menaces de cybersécurité
 - Malware (virus, vers, chevaux de Troie, ransomware).
 - Phishing et ingénierie sociale.
 - Attaques par déni de service (DoS/DDoS).
 - Intrusions et attaques de réseau.
- 3 - Vulnérabilités et expositions courantes
 - Vulnérabilités logicielles (failles de sécurité dans les logiciels).
 - Vulnérabilités matérielles (problèmes liés aux périphériques physiques).
 - Erreurs humaines (mauvaises pratiques et erreurs d'utilisation).
- 4 - Sécurité des réseaux
 - Concepts de base des réseaux (LAN, WAN, VPN).
 - Protocoles de sécurité (SSL/TLS, HTTPS).
 - Firewalls et systèmes de détection/prévention des intrusions (IDS/IPS).

Après-midi

- 5 - Meilleures pratiques de sécurité
 - Gestion des mots de passe (création, stockage, gestion).
 - Sécurisation des dispositifs (ordinateurs, smartphones, tablettes).
 - Mise à jour et patching des systèmes et logiciels.
- 6 - Protection des données
 - Chiffrement des données (au repos, en transit).
 - Sauvegarde et récupération des données.
 - Règles et réglementations (RGPD, HIPAA).
- 7 - Introduction à la gestion des incidents
 - Détection et réponse aux incidents de sécurité.
 - Processus de gestion des incidents (identification, confinement, éradication, récupération).
 - Plan de réponse aux incidents et rôles des membres de l'équipe.
- 8 - Cas Pratiques et simulations
 - Études de cas réels de cyberattaques.
 - Simulations de scénarios d'attaques et réponses.
 - Exercices de groupe pour identifier et réagir aux incidents.

Animer une réunion : formation de formateurs

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les compétences nécessaires pour animer efficacement des réunions.
- Former des formateurs capables de transmettre ces compétences au sein de l'organisation.

POUR QUI

- Responsables de formation
- Managers et chefs de projet

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Introduction à l'animation de réunion
 - Importance des réunions efficaces
 - Rôle et responsabilités de l'animateur
- 2 - Préparation d'une réunion
 - Définir les objectifs de la réunion
 - Élaborer un ordre du jour clair et précis
 - Inviter les participants et gérer les invitations
- 3 - Techniques d'animation
 - Méthodes de prise de parole
 - Techniques pour encourager la participation
 - Gérer les dynamiques de groupe
- 4 - Outils et supports visuels
 - Utilisation efficace des présentations PowerPoint
 - Emploi de tableaux blancs et autres supports visuels
- 5 - Gestion du temps
 - Planification de la durée de chaque point de l'ordre du jour
 - Techniques pour maintenir la réunion sur la bonne voie
- 6 - Exercices pratiques
 - Simulations d'animation de réunions
 - Feedback constructif et améliorations

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 2900

- Toute personne amenée à animer des réunions et/ou à former d'autres animateurs de réunions.

Jour 2

- 7 - Compétences pédagogiques
 - Principes de la formation pour adultes
 - Techniques de communication pédagogique
- 8 - Développer un module de formation
 - Structurer une formation
 - Élaborer des supports de formation adaptés
- 9 - Techniques d'évaluation
 - Évaluer les besoins de formation
 - Mesurer l'efficacité de la formation
- 10 - Exercices de mise en situation
 - Simulations de formation à l'animation de réunion
 - Évaluation par les pairs et auto-évaluation
- 11 - Gestion des questions et des objections
 - Répondre aux questions des participants
 - Gérer les objections et les résistances



Bureautique

Microsoft 365, Google Workspace, Open Office

pour bien exploiter les outils collaboratifs en ligne (cloud, visio...),
les traitements de texte,
les classeurs et tableaux,
les présentations et diaporamas,
suivant votre niveau :
débutant, avancé.

Microsoft 365® - Exploiter les outils collaboratifs en ligne

Office Online, OneDrive, Teams, SharePoint Online

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Découvrir et pratiquer les différents services et outils en ligne proposés par Microsoft 365®.
- Identifier les outils adaptés à vos besoins et ceux de votre entreprise.

POUR QUI

- Toute personne amenée à utiliser ou souhaitant découvrir les services et outils de Microsoft 365® Entreprise.

PROGRAMME

Jour 1

1 - S'approprier Microsoft 365®

- Paramétrer son profil.
- Personnaliser la page d'accueil.
- Accéder aux différents outils.

2 - Créer et partager des documents en ligne : Office Online

- Accéder à son espace OneDrive.
- Créer, modifier, co-éditer des documents en ligne : Excel, Word, PowerPoint ou OneNote.
- Partager des fichiers et dossiers.
- Synchroniser des documents pour travailler hors connexion.

3 - Communiquer : Teams

- Planifier, organiser ou participer à une réunion en ligne.
- Effectuer un appel audio ou vidéo.
- Dialoguer par messagerie instantanée.
- Partager son écran, un document, une application.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1000

Jour 2

4 - Travailler en équipe : Teams

- Créer une équipe dédiée à un service, à un projet.
- Ajouter des canaux pour cibler des sujets précis.
- Participer à des conversations de groupe.
- Co-produire un bloc-notes d'équipe, un wiki.
- Partager des documents, des outils.
- Gérer des tâches avec le planificateur.
- Réaliser une réunion à distance.

5 - Co-gérer des documents de référence : SharePoint Online

- Accéder au site SharePoint.
- Partager une bibliothèque de documents avec des collaborateurs externes.
- Gérer les droits d'accès.
- Accéder directement à la bibliothèque depuis Teams.

6 - Découvrir d'autres outils de collaboration très utiles

- Forms : questionnaires, enquêtes.
- Sway : présentations interactives.
- Stream : diffusion de vidéos.
- Yammer : réseau social d'entreprise.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les bases pour créer et mettre en forme des courriers ou des rapports dans Word.
- Appliquer les premiers automatismes de Word pour gagner du temps.
- Insérer des tableaux, des illustrations, des schémas.

POUR QUI

- Cette formation s'adresse à des utilisateurs débutants avec Word (version 2013 et suivantes).

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1010

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Acquérir les principes de base
 - Se repérer dans l'écran : ruban, barre d'accès rapide, barre d'état.
 - Créer un document avec méthode : saisir, enregistrer, présenter.
 - Prévisualiser et imprimer.
- 2 - Bien présenter un document
 - Choisir les polices et leurs attributs : gras, souligné, italique, couleur.
 - Aérer le document : interlignes, espaces, retraits.
 - Encadrer un titre, l'ombrer.
 - Créer des listes à puces ou numérotées.
 - Gagner du temps : appliquer, modifier des styles, copier la mise en forme.
- 3 - Modifier un document
 - Modifier ponctuellement un document.
 - Afficher/Masquer les marques de mise en forme.
 - Supprimer, déplacer, recopier du texte.
 - Corriger un texte : vérifier l'orthographe, chercher des synonymes.
 - Convertir un document en pdf.

Jour 2

- 4 - Concevoir une note, un courrier
 - Positionner l'adresse, les références.
 - Présenter le corps du texte.
 - Mettre en page et imprimer.
- 5 - Construire un document de type rapport
 - Définir et numéroté les titres.
 - Changer la présentation du document : appliquer un nouveau jeu de styles, modifier les couleurs, polices et effets de thème.
 - Ajouter une page de garde.
 - Insérer un sommaire, une table des matières.
 - Définir les sauts de page.
 - Numéroté les pages.
- 6 - Insérer des illustrations
 - Insérer une image, un texte décoratif WordArt.
 - Illustrer un processus, un cycle avec un diagramme SmartArt.
- 7 - Insérer un tableau
 - Créer et positionner un tableau.
 - Ajouter, supprimer des lignes ou des colonnes.
 - Appliquer un style de tableau.
 - Modifier les bordures, les trames.

Word - Avancé

Les fonctionnalités incontournables

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Organiser son travail dans Word pour concevoir rapidement tous types de documents.
- Gagner un temps précieux par la maîtrise des fonctionnalités avancées.

POUR QUI

- Tout utilisateur de Word (version 2013 et suivantes).

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Exploiter les outils «gain de temps»
 - Enrichir les possibilités de la correction automatique.
 - Enregistrer des contenus réutilisables à tout moment : les blocs QuickPart.
- 2 - Automatiser la présentation de vos documents
 - Automatiser la gestion des mises en forme répétitives : créer, appliquer, modifier et enchaîner les styles.
 - Gagner du temps : les jeux de style.
 - S'organiser : créer des modèles.
- 3 - Construire un document structuré
 - Créer des styles pour les listes à puces, numérotées ou hiérarchisées.
 - Utiliser les styles hiérarchiques pour numéroté automatiquement les titres et insérer le sommaire.
 - Définir les en-têtes et pieds de page.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1020

Jour 2

- 4 - Intégrer des illustrations
 - Définir l'habillage du texte autour des images.
 - Dessiner un tableau, fusionner et fractionner des cellules.
 - Insérer un graphique ou un tableau Excel.
 - Maîtriser le positionnement des différents objets.
- 5 - Éditer un mailing ou un e-mailing
 - Créer la lettre, le document ou le message type.
 - Préparer les données pour la fusion.
 - Insérer des champs de fusion.
 - Éditer le mailing ou l'e-mailing.
- 6 - Mettre en place un formulaire
 - Définir le texte générique et les zones à remplir.
 - Utiliser des contrôles : listes déroulantes, cases à cocher, calendrier.
 - Verrouiller le formulaire avant distribution.
- 7- Travailler à plusieurs sur un même document
 - Suivre des modifications multi-utilisateurs.
 - Accepter/Refuser des modifications.
 - Insérer et réviser des commentaires.

Excel - Débutant

Concevoir des tableaux et les représenter graphiquement

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les bases utiles à une bonne utilisation d'Excel.
- Concevoir rapidement des tableaux de calculs fiables.
- Construire des graphiques pour illustrer les chiffres.

POUR QUI

- Tout utilisateur débutant avec Excel (version 2013 et suivantes).

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Prendre ses repères
 - Utiliser le ruban, la barre d'accès rapide, la barre d'état.
 - Saisir et recopier le contenu des cellules.
 - Construire une formule de calcul.
 - Identifier les concepts de base.
- 2 - Concevoir, présenter et imprimer un tableau simple
 - Formater les cellules : présenter les chiffres, le texte, les titres.
 - Mettre les données sous forme de tableau.
 - Trier et filtrer des données.
 - Définir une mise en forme conditionnelle.
 - Imprimer l'intégralité ou une partie de tableau, titrer paginer.
- 3 - Exploiter la puissance de calcul : formules et fonctions
 - Calculer des pourcentages, des ratios, appliquer un taux.
 - Effectuer des statistiques : MOYENNE, MIN, MAX.
 - Appliquer une condition : SI.
 - Afficher automatiquement la date du jour : AUJOURDHUI.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1030

Jour 2

- 3 - Exploiter la puissance de calcul : formules et fonctions (suite)
 - Consolider plusieurs feuilles avec la fonction SOMME.
 - Automatiser la recopie des formules : références absolues ou relatives.
- 4 - Illustrer les chiffres avec des graphiques
 - Construire un graphique.
 - Modifier le type : histogramme, courbe, secteur.
 - Ajuster les données source.
- 5 - Organiser les feuilles et les classeurs
 - Insérer, déplacer, copier une ou plusieurs feuilles.
 - Modifier plusieurs feuilles simultanément.
 - Créer des liaisons dynamiques.
 - Construire des tableaux de synthèse.
- 6 - Liens avec Word et PowerPoint
 - Insérer un tableau ou un graphique Excel dans Word ou PowerPoint.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir une utilisation efficace et judicieuse d'Excel.
- Gagner du temps dans la construction et la présentation de ses tableaux et graphiques.
- Exploiter une liste de données et l'analyser avec des tableaux croisés dynamiques.
- Fiabiliser ses calculs et analyses.

POUR QUI

- Tout utilisateur d'Excel (version 2013 et suivantes).

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1040

PROGRAMME

Jour 1

1 - Exploiter les outils gains de temps

- Définir des règles de mise en forme conditionnelle.
- Faciliter et contrôler la saisie avec la validation de données.

2 - Construire des formules de calcul simples et élaborées

- Maîtriser la recopie de formules : les références relatives (A1), absolues (\$A\$1) ou mixtes (A\$1, \$A1).
- Faciliter la création de formules : utiliser des noms.
- Mettre en place des conditions simples, complexes, imbriquées : SI, SI.CONDITIONS , OU, ET, ESTVIDE ...
- Calculer des statistiques : NBVAL, NB, NB.SI, MEDIANE, ...
- Mettre en relation des données avec la fonction RECHERCHEV, RECHERCHEX.
- Calculer des dates, des heures : MOIS.DECALER, FIN.MOIS, DATEDIF ...
- Manipuler du texte : GAUCHE, DROITE, STXT, NBCAR, ...

Jour 2

3 - Construire des graphiques élaborés

- Réussir un graphique : rappel sur les étapes à respecter.
- Combiner plusieurs types de graphiques en un seul.
- Comparer des séries d'ordres de grandeur différents.

4 - Exploiter une liste de données

- Mettre les données sous forme de tableau.
- Appliquer des tris multicritères et personnalisés.
- Interroger, extraire des données avec les filtres automatiques.
- Supprimer des doublons.

5 - Mettre en place des tableaux croisés dynamiques

- Mettre en place des tableaux croisés dynamiques à 1, 2 ou 3 dimensions.
- Regrouper les informations par période, par tranche.
- Filtrer, trier, masquer des données.
- Ajouter des ratios, des pourcentages.
- Insérer un graphique croisé dynamique.

PowerPoint - Débutant

Les bases pour réussir une présentation PowerPoint

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Construire une présentation PowerPoint intégrant du texte et des illustrations.

- Définir la ligne graphique pour uniformiser la mise en page des diapositives.
- Exploiter les effets d'animation pour dynamiser le diaporama et le projeter.
- Créer la documentation associée.

POUR QUI

- Tout utilisateur débutant sur PowerPoint (version 2013 et suivantes).

PROGRAMME

Jour 1

1 - Concevoir une présentation

Identifier les points clés d'une présentation réussie.

Procéder avec méthode : 5 étapes.

Mettre au point son plan.

2 - Uniformiser la ligne graphique

- Utiliser les thèmes pour apporter une cohérence visuelle
- Modifier les couleurs, les polices et les effets du thème.
- Exploiter les masques pour personnaliser l'univers graphique.
- Insérer un logo ou un objet graphique dans toutes les diapositives.
- Modifier les puces sur l'ensemble des diapositives
- Appliquer un style d'arrière-plan.
- Gérer les en-têtes et pieds de page.

3 - Organiser les diapositives

- Exploiter le mode trieuse de diapositives.
- Supprimer, déplacer, dupliquer ou masquer des diapositives.
- Organiser les diapositives en sections.
- Copier des diapositives d'une présentation à une autre.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1050

Jour 2

4 - Enrichir le contenu de chaque diapositive

- Choisir une disposition adaptée au contenu de la diapositive.
- Insérer une photo et la personnaliser.
- Élaborer des schémas ou des organigrammes SmartArt.
- Construire un tableau, tracer un graphique.
- Insérer un tableau ou un graphique Excel.
- Ajouter un texte décoratif WordArt.
- Positionner, aligner et répartir les différents objets.
- Dissocier et grouper des objets.

5 - Dynamiser le diaporama et le projeter

- Appliquer des effets de transition sur une ou plusieurs diapositives.
- Animer le texte, les objets, des schémas.
- Exécuter le diaporama avec aisance : naviguer entre les diapositives, inhiber l'écran, exploiter le mode présentateur.

6 - Créer la documentation associée

- Imprimer différents supports, éditer au format pdf.

PowerPoint - Avancé

Modèles, schémas complexes et présentations interactives

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Créer rapidement des présentations élaborées en intégrant des objets multimédias et des schémas imbriqués.
- Renforcer l'impact de vos présentations.
- Créer des modèles prêts à l'emploi en respectant la charte graphique de l'entreprise.

POUR QUI

- Tout utilisateur de PowerPoint (version 2013 et suivantes).

PROGRAMME

Jour 1

1 - Soigner et harmoniser l'apparence de vos présentations

- Créer un thème personnalisé : jeu de couleurs, polices et effets.
- Modifier le texte et les objets du masque des diapositives.
- Exploiter plusieurs masques dans une seule présentation.
- Ajouter une ou plusieurs dispositions personnalisées.
- Intégrer des espaces réservés.
- Créer des modèles et des maquettes prêts à l'emploi.

2 - Illustrer vos présentations : images et multimédias

- Exploiter des photos numériques : travailler le cadrage, la luminosité, les couleurs.
- Insérer des icônes, des modèles 3D.
- Générer et modifier un album photos.
- Insérer et paramétrer des objets multimédias : vidéos ou sons.

3 - Réaliser rapidement des schémas imbriqués

- Insérer un diagramme SmartArt pour illustrer un processus, une organisation.
- Convertir du texte en diagramme.
- Utiliser des formes connectées pour construire des organigrammes élaborés.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 1060

Jour 2

3 - Réaliser rapidement des schémas imbriqués (suite)

- Créer un objet graphique et l'enregistrer en tant qu'image.
- Trucs et astuces pour gagner en efficacité.

4 - Concevoir une présentation interactive

- Mettre au point une navigation personnalisée.
- Créer un sommaire dynamique grâce à l'outil «Zoom».
- Créer des boutons d'action, des liens hypertextes.

5 - Animer vos présentations

- Optimiser transitions et animations.
- Définir des effets d'entrée, de sortie ou d'accentuation.
- Déplacer un objet sur une trajectoire.
- Déclencher une animation par un clic sur un objet.
- Créer plusieurs diaporamas à partir d'un seul.

6 - Communiquer, transférer une présentation

- Créer un package de présentation.
- Transformer votre présentation en vidéo.



Communication

L'art de la communication en formations courtes ou cycles longs :
déployer un plan de communication,
le mécénat,
dynamiser sa communication interne,
le storytelling, les relations médias
ou encore la communication de
crise, institutionnelle...

Les fondamentaux du chargé(e) de communication

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

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3010

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

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

- Identifier les besoins de communication.
- Définir des objectifs SMART et les indicateurs de performance associés.
- Intégrer l'éco-conception dans sa pratique.

3 - Mettre en place des outils de communication

- Choisir les outils de communication les plus pertinents.

Jour 2

3 - Mettre en place des outils de communication (suite)

- Intégrer les évolutions des médias et le mix media.
- Comprendre les spécificités de l'éréputation

4 - Piloter et évaluer les projets de communication

- Identifier les étapes et les questions clés pour monter et piloter des projets de communication.
- Définir des critères de mesure et d'évaluation omnicanale en fonction des objectifs.

5 - Travailler avec des agences ou des freelance

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

Concevoir et déployer le plan de communication

Piloter et mettre en oeuvre ses actions de communication

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3020

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

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

Cycle : Chargé(e) de communication

Enjeux, méthodes, bons réflexes et outils de communication

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les enjeux opérationnels de la communication dans les organisations.
- Contribuer à la définition d'une stratégie de communication 360°.
- Acquérir la méthodologie pour concevoir, piloter et évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Travailler avec efficacité avec des agences de communication et des freelances.

PROGRAMME

Partie 1 : Contribuer activement à la définition 1 et au pilotage des projets de communication (3 jours)

- 1 - Développer une vision claire des enjeux opérationnels de la communication
- Enjeux, territoires de la communication des organisations.
 - Missions, profils et compétences du chargé(e) de communication.
 - Outils de cadrage (plan de communication, chartes etc.).
- 2 - Contribuer à la définition d'une stratégie de communication
- Les méthodes de recueil d'informations auprès des différents publics :
 - bonnes pratiques de veille et focus sur l'e-réputation ;
 - enquêtes qualitatives, questionnaires ;
 - méthodes projectives...
 - Les clés d'un audit réussi.
 - Les choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication des organisations et de ses différents publics.
 - Bâtir, déployer et évaluer un plan de communication.

INFORMATIONS



Durée : 6 jours / 42h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3030

POUR QUI

- Chargé(e) de communication nouveau(elle) dans la fonction ou souhaitant actualiser et valider ses pratiques.
- Toute personne en prise de poste.

3 - Collaborer à la rédaction d'un plan de communication et à la définition d'une stratégie de communication omnicanale.

- Acquérir la méthodologie pour concevoir et piloter des projets de communication.
- Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité, des outils.

4 - Piloter des projets éditoriaux

- Le cadrage et la ligne éditoriale : objectifs, ton, cibles, messages clés, rubriquage, rythme...
- Le choix des canaux : texte, image, audio, vidéo, podcast...
- Les règles d'or pour accrocher le public :
 - l'écriture journalistique et la pyramide inversée ;
 - les bases de l'écriture web (SEO) ;
 - les principes du storytelling.
- Constituer et animer un comité éditorial :
 - la composition du comité ;
 - les clés pour faire vivre le projet dans le temps.

Cycle : Chargé(e) de communication (suite)

Enjeux, méthodes, bons réflexes et outils de communication

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les enjeux opérationnels de la communication dans les organisations.
- Contribuer à la définition d'une stratégie de communication 360°.
- Acquérir la méthodologie pour concevoir, piloter et évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Travailler avec efficacité avec des agences de communication et des freelances.

INFORMATIONS



Durée : 6 jours / 42h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3030

PROGRAMME

5 - Travailler avec les agences de communication et des freelances

- Les clés pour rédiger un brief.
- Les critères de choix des agences et des prestataires.
- Les incontournables pour travailler au quotidien avec une agence ou un freelance.

Partie 2 : Dialoguer avec les parties prenantes (3 jours)

1 - Les fondamentaux de la RSE appliqués à la communication

- Définition et enjeux de la RSE.
- Raison d'être et société à mission.
- Enjeux, rôle et actions de la communication responsable.

2 - Développer les relations publics

- Règles et usages des relations avec les médias.
- Relations avec les influenceurs.
- Les fondamentaux des relations presse : fichier, communiqué, dossier de presse, revue de presse, conférence de presse, newsroom.

3 - Dynamiser la communication en s'appuyant sur les réseaux et les communautés

- Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité des outils.
- Accroître sa visibilité en s'appuyant sur les outils digitaux (Facebook, LinkedIn, X (ex Twitter), Instagram).
- Conduire des campagnes de communication digitale.
- Identifier les opportunités publicitaires : tour d'horizon des solutions.
- Mesurer les actions de communication digitale.
- S'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs pour dynamiser la communication interne.

Dynamiser la communication interne

Créer et animer un réseau d'ambassadeurs et de correspondants internes de communication

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3050

POUR QUI

- Toute personne en charge de la communication interne

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

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.

Les nouveaux défis de la communication interne

Donner du sens à ses actions

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3060

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

3 - Faire vivre la culture d'entreprise

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

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

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

Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés

Activer des stratégies de mécénat gagnantes

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les enjeux mutuels des mécènes et porteurs de projets.
- Connaître le cadre juridique et fiscal.
- Apprendre à construire des stratégies.
- Créer les relations gagnantes.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3070

POUR QUI

PROGRAMME

Jour 1

1 - Connaître les caractéristiques du mécénat

- Distinguer mécénat, parrainage/sponsoring et la collecte de fonds.
- Cadre juridique et fiscal, la notion d'intérêt général.
- Les différentes formes de mécénat.
- Les formes et les spécificités des fonds et fondations.

2 - Mettre en place une stratégie de mécénat, comprendre ses partenaires

- La démarche appliquée à la fois aux entreprises et collecteurs de fonds.
- La collecte de fonds pour une fondation, une association, une collectivité.

Jour 2

3 - Impliquer les parties prenantes de l'entreprise et de l'organisation collectrice

- Promouvoir et communiquer dans le même langage sur une opération de mécénat.
- Impliquer les équipes de l'organisation collectrice et le personnel de l'entreprise .

4 - Évaluer la réussite d'une opération et son impact

- Distinguer l'évaluation de l'impact sociétal et l'évaluation de l'opération en fonction des cibles et objectifs.
- Mettre en place les indicateurs, outils de mesure et de suivi du projet.

Storytelling : créer une histoire captivante

Donner du sens grâce à la narration à l'écrit et à l'oral

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Concevoir et raconter une histoire à l'écrit et à l'oral, au service de ses objectifs.
- Connaître les clés d'un storytelling efficace.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3080

POUR QUI

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Identifier les usages du storytelling
 - Identifier les potentiels narratifs dans son entreprise ou organisation.
 - Les champs d'application du storytelling.
 - Étude de cas : les storytelling qui ont marqué l'histoire.
- 2 - S'approprier les techniques du storytelling
 - Donner du sens, créer de l'émotion, accroître sa capacité d'imagination.
 - Intégrer les règles de la narration : le schéma narratif.
 - Structurer son histoire en travaillant notamment l'introduction et la chute.

Jour 2

- 3 - Les 3 étapes du storytelling
 - Ce que je raconte : l'histoire.
 - Comment je le raconte : le récit.
 - Comment je la raconte : la mise en scène.
- 4 - Mettre en pratique le storytelling à l'écrit et à l'oral
 - Pour se raconter et se différencier.
 - Pour accompagner un changement.
 - Pour valoriser une marque, un événement etc.

Mettre en oeuvre son storytelling digital

Maîtriser les techniques de narration pour la communication digitale

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Utiliser les techniques et principes clés de la narration pour concevoir une stratégie storytelling omnicanale.
- Appliquer les ressorts de la narration pour créer des contenus attractifs et innovants et engager les audiences en évitant le greenwashing.

POUR QUI

- Toute personne souhaitant utiliser les ressorts de la narration dans ses contenus et sa communication.

PROGRAMME

Matin

1 - Du storytelling au storytelling digital

- Identifier le pouvoir de la narration dans la communication digitale.
- Définir le storytelling digital.
- Bien comprendre ses usages et bénéfices.

2 - Clarifier les ressorts de la narration

- Assimiler la structure de ses récits et ses schémas narratifs.
- Décoder les ingrédients d'une bonne narration.
- Communiquer sur des faits et des preuves.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3090

Après-midi

3 - Appliquer les mécanismes narratifs au storytelling digital

- Définir les champs d'application et les formats et supports du storytelling digital.
- Produire des contenus qui racontent une histoire : conseils et astuces.
- Éviter le greenwashing.

4 - Concevoir sa stratégie de storytelling digital

- Clarifier ses objectifs, ses cibles, ses canaux, ses types de contenus.
- Poser les bases d'une histoire à raconter dans son storytelling digital.
- Mettre en oeuvre une campagne ou la création de contenus utilisant les ressorts de la narration.
- Médiatiser son storytelling.

Réussir ses événements

Réinventer sa communication événementielle

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 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 et mesurer ses résultats.

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

- 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 leviers d'actions pour écoconcevoir un événement.
 - Intégrer 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.
 - Intégrer l'approche cycle de vie et les outils pour organiser 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.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3100

- Assistant(e) de communication

Jour 2

- 3 - Créer son concept événementiel (suite)
 - 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 : autodiagnostic, évaluation de la communication événementielle, bilan environnemental et mesure des impacts.
 - Mesurer les retombées omnicanal.

Organiser des événements éco-responsables

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

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Découvrir les enjeux dans le secteur événementiel.
- Identifier les leviers pour un événement écoresponsable.
- 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

Matin

- 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 écoresponsable
 - Introduction à l'événementiel responsable : définition et impact du secteur.
 - Choisir le bon format entre digital, présentiel et phygital.
 - Achats responsables : cahier des charges et prestataires.
 - Les leviers d'actions pour écoconcevoir un événement : lieu, stand et matériel, démontage, restauration, promotion.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3110

Après-midi

- 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.

Optimiser ses relations médias

Créer et développer le lien avec les journalistes et les influenceurs

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3120

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

4 - Communiquer avec les journalistes et les influenceurs (suite)

- 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.

Réussir ses interviews grâce au média training

Rencontrer la presse à armes égales

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3130

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

- 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.

Jour 2

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» (les bonnes pratiques).

Communication politique

Les fondamentaux de la communication d'un.e élu.e

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les concepts clés de la communication politique.
- Maîtriser les techniques de communication pour des contextes politiques variés.
- Apprendre à analyser les discours politiques et les stratégies de communication.
- Développer des compétences en gestion de crise et en communication de campagne.

POUR QUI

Toute personne en charge de la communication d'un.e élu.e ou en charge d'un mandat

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3140

local.

PROGRAMME

Jour 1

1 - Introduction à la communication politique

- Définition et importance
- Les acteurs : politiques, médias, public
- Les outils : discours, médias traditionnels, médias numériques

2 - Techniques

- Élaboration du message : clarté, cohérence, résonance
- Discours et rhétorique : structure, techniques rhétoriques, storytelling
- Gestion des médias : conférences de presse, interviews, communiqués de presse

3 - Analyse

- Analyse de discours : méthodologie, exemples.
- Analyse des médias : monitoring, impact des médias sociaux.
- Opinion publique : sondages, focus groups

Jour 2

4 - Stratégies de campagne

- Législation
- Planification stratégique
- Publicité politique
- Événements de campagne

5 - Gestion de crise

- Préparation
- Communication pendant la crise
- Communication post-crise

6 - Conclusion

Révisions et applications pratiques

- Études de cas : analyse de campagnes réussies et échouées.
- Exercices pratiques : simulations de conférence de presse, rédaction de discours.
- Discussion : échanges et débats sur des sujets d'actualité, contextualisation.

Communication institutionnelle

Introduction à la communication institutionnelle

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les principes fondamentaux de la communication institutionnelle.
- Apprendre à élaborer une stratégie de communication institutionnelle.
- Développer des compétences en communication interne et externe.
- Gérer la communication de crise.
- Utiliser les outils numériques

POUR QUI

- Toute personne en charge de promouvoir une organisation privée, publique ou associative

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 3150

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Introduction et principes fondamentaux
- Définition et importance
 - Types de communication institutionnelle

2 - Élaboration d'une stratégie de communication institutionnelle

- Analyse et diagnostic
- Définition des objectifs
- Planification et mise en oeuvre
- Évaluation et mesure

3 - Communication Interne

- Importance de la communication interne
- Outils et techniques
- Meilleures pratiques

Jour 2

4 - Communication externe

- Publics cibles et segmentation
- Outils et techniques
- Gestion de la réputation

5 - Communication de crise

- Préparation et prévention
- Gestion de la crise
- Post-crise

6 - Outils numériques et communication institutionnelle

- Réseaux sociaux
- Content marketing
- Analyse et reporting

Communication de crise

Se préparer et faire face à la crise

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3160

POUR QUI

- Dirigeant d'entreprise.
- Tout acteur impliqué dans la gestion d'une

crise ou ayant à organiser la communication de crise.

PROGRAMME

Jour 1

- 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.

Jour 2

- 2 - Communiquer en situation de crise (suite)
 - 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.

L'intelligence artificielle au service des métiers de la communication

Optimiser ses pratiques et s'approprier les outils d'IA

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les applications de l'IA .
- S'approprier les outils et les applications possibles.
- Renforcer ses compétences en gestion et pilotage de l'IA.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3170

POUR QUI

- Tout professionnel en communication souhaitant faire évoluer ses pratiques avec l'IA.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - S'approprier les fondamentaux de l'IA
 - Comprendre les concepts clés de l'IA...
 - Tester l'IA Générative.
 - Identifier les opportunités et les risques d'utilisation.
- 2 - Explorer l'IA pour sa stratégie de com
 - Découvrir les outils d'IA.
 - Identifier la valeur ajoutée de l'IA.
- 3 - Rédiger des prompts de qualité
 - Concevoir des prompts efficaces.
 - Exercices pratiques de rédaction.
- 4 - Utiliser l'IA dans sa stratégie de contenus
 - Intégrer l'IA dans le storytelling et le branding.
 - Personnaliser des campagnes de communication.
- 5 - Utiliser l'IA dans sa communication interne
 - Concevoir des audits/sondages internes.
 - Mesurer et analyser leur engagement.
 - Développer l'expérience des collaborateurs.

Jour 2

- 6 - Utiliser l'IA dans ses relations media et la communication de crise
 - Utiliser l'IA pour l'e-réputation.
 - l'IA dans les médias.
 - Optimiser ses relations presse.
 - Intégrer l'IA dans sa communication de crise.
- 7 - Utiliser l'IA dans ses événements
 - Optimiser la planification et la logistique.
 - Améliorer l'expérience et l'engagement des participants.
 - Faciliter l'impact de sa prise de parole.
- 8 - Utiliser l'IA dans ses médias sociaux
 - Semi-automatiser et programmer ses posts.



Marketing digital

La culture digitale,
le community management,
développer ses réseaux sociaux et sa
présence web,
son activité commerciale,
déployer un programme d'Employee
Advocacy,
réussir son webinar,
ses campagnes emailing, la vidéo...

Culture digitale

Comprendre les enjeux et maîtriser les tendances du digital

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 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.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 12

Réf : 4010

PROGRAMME

Jour 1

1 - Digital : une révolution des usages

- État des lieux de l'univers digital.
- Du «mobile first» au «mobile only».
- Le client au cœur de l'expérience digitale.
- S-commerce : le poids des réseaux sociaux dans les nouveaux modes de consommation.

2 - Le Big Data

- Définition et concept.
- 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

3 - Réalité augmentée, réalité virtuelle

- Repenser le parcours client.
- Associer monde réel et monde virtuel : le phygital.
- La réalité virtuelle ou le principe d'immersion.
- Réinventer l'expérience utilisateur.

Jour 2

4 - L'intelligence artificielle

- IA faible, IA forte, évolution des systèmes d'intelligence artificielle.
- Les IA génératives : une révolution dans la production de contenu.
- Utiliser professionnellement les IA génératives.
- Bots et assistants vocaux : l'intelligence artificielle au quotidien.

5 - 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.

6 - Le métavers

- Du Web 2.0 au Web 3.0.
- Les plates-formes et leurs usages.
- Quels usages professionnels pour le métavers ?

7 - La Blockchain

- La Blockchain : un nouveau modèle économique décentralisé.
- Les 3 usages de base de la Blockchain : crypto-actifs, smart contracts, traçabilité.
- Les NFT : des applications opérationnelles en marketing.

Marketing pour non-marketeur

7 clés pour contribuer efficacement à la performance marketing

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4020

POUR QUI

- Toute personne en charge de projet marketing et communication qui ne dispose pas d'une

formation à ces métiers.

- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Le marketing : pour quoi faire ?
 - Les étapes du process marketing.
 - Les 3 leviers de la création de valeur : valeur client, valeur économique, impact social et environnemental.
- 2 - La nouvelle donne du marketing
 - Les nouveaux comportements clients.
 - Les attentes liées à la responsabilité sociétales des entreprises.
 - L'impact des technologies et de l'intelligence artificielle : le marketing data driven.
- 3 - Le diagnostic marketing
 - Les étapes du diagnostic marketing.
 - Détecter, anticiper : veille, études.
 - De l'analyse au diagnostic : la matrice SWOT.
- 4 - La stratégie marketing
 - Segmenter et cibler ses marchés prioritaires.
 - Clés de différenciation : REPERES.

Jour 2

- 5 - Le mix marketing digital et client
 - Définir une stratégie de communication omnicanale et responsable.
 - Les 6P et les 4C du mix marketing.
 - Enrichir ses contenus avec l'intelligence artificielle générative.
- 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.

Community Management

L'essentiel pour assurer la mission de community manager

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Assurer les missions fondamentales du community manager.
- Définir une stratégie social media.
- Animer les réseaux sociaux Facebook, Instagram, LinkedIn.

POUR QUI

- Community manager en prise de fonction ; community manager occasionnel.
- Responsable marketing et communication

PROGRAMME

Jour 1

1 - Organiser le dispositif Social Media

- Définir vos objectifs et cibles pour une communication adaptée sur les réseaux sociaux.
- Facebook, X ou Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, TikTok... quels médias choisir ?
- Les outils du community manager
- Définir ses tableaux de bord.
- Découvrir les KPI utiles.

2 - Gérer une page Facebook

- Se familiariser avec l'interface Facebook, le fonctionnement de l'algorithme Facebook.
- Administrer une page entreprise Facebook au quotidien.
- Bonnes pratiques pour optimiser visibilité et engagement.
- Mesurer ses résultats.
- Découvrir la régie publicitaire de Facebook.

3 - Gérer un compte Instagram professionnel

- les interfaces mobile et ordinateur d'Instagram.
- Comprendre et tirer parti de l'algorithme d'Instagram.
- Compte personnel, compte professionnel, compte créateur : lequel choisir ?
- les différents types de formats Instagram.
- Les bonnes pratiques d'animation

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4030

digitale.

- Content manager.
- Aucun prérequis

Jour 2

4 - Développer une présence efficace sur LinkedIn

- Se familiariser avec l'interface, l'algorithme.
- Personal Branding : optimiser son profil pour gagner en visibilité.
- créer une page entreprise ?
- bonnes pratiques pour optimiser la portée et l'engagement.

5 - Animer un compte TikTok

- Se familiariser avec l'interface, l'algorithme et le jargon de la plateforme.
- Optimiser son profil professionnel.
- Les bonnes pratiques d'animation du compte.

6 - L'intelligence artificielle au service du community manager

- Les intelligences artificielles génératives : IA utiles pour le community manager, zoom sur les chatbots.
- Les limites des intelligences artificielles génératives.
- Optimiser son usage de l'IA.
- Atelier de prise en main.

7 - Sécuriser l'e-réputation

- Recenser les outils de veille.
- Établir une gouvernance.
- Gérer les avis négatifs et la modération.

Marketing et communication responsables

Construire les marques et les offres désirables de demain

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4040

POUR QUI

- Responsable marketing, responsable produit, responsable communication.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

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.

L'intelligence artificielle au service du marketing

L'IA à chaque étape de la démarche marketing

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Explorer les principes fondamentaux de l'intelligence artificielle.
- Comprendre l'utilité de l'intelligence artificielle dans les différentes étapes de la démarche marketing.
- S'initier aux outils.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4050

POUR QUI

- Chef de projet marketing, responsable marketing, chef de produit, chargé de marketing.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

1 - Les fondamentaux de l'intelligence artificielle dans le marketing

- Définition de l'IA dans le contexte du marketing.
- Présentation des différentes formes d'IA utilisées dans le marketing.
- Limites et éthique dans le marketing.
- Prompt engineering.

2 - L'IA dans la stratégie marketing

- les enjeux de l'IA dans la démarche marketing.
- Audit et diagnostic : améliorer la collecte et l'interprétation des données.
- identifier des segments de marché pertinents.
- l'IA dans le mix-marketing.

3 - L'IA dans le marketing opérationnel

- SEO accompagné par l'IA.
- SEA : l'IA dans les régies publicitaires digitales.
- Automatisation des tâches marketing.
- Cas d'usage dans le marketing opérationnel.

Jour 2

4 - L'IA au service de l'expérience client

- Personnalisation de l'expérience client.
- Recommandations personnalisées.
- Gestion des interactions client : chatbots et les assistants virtuels.
- Analyse des sentiments : introduction aux techniques d'analyse IA.

5 - Tendances futures et implications

- Exploration des tendances émergentes.
- Réflexion sur les implications éthiques et sociales de l'IA dans le marketing.
- Mettre en place son système de veille IAG.

Développer & optimiser sa présence sur internet

Les fondamentaux

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Savoir choisir ses réseaux sociaux
- Savoir animer ses réseaux sociaux
- Gagner des clients

POUR QUI

- Toute personne amenée à gérer l'image de son entreprise et animer ses réseaux sociaux pro

PROGRAMME

Jour 1

1 - Qu'est que le Community Management ?

- Le site internet
- Les réseaux sociaux
- Le community management : une méthode

2 - Les visiteurs : qui sont-ils ?

- Les générations X, Y, Z, Alpha et leurs habitudes.

3 - Savoir être présent

- La veille
- La prise de parole
- La fréquence de publication

4 - Le contenu idéal

- Animer sa communauté
- Quelques bonnes pratiques

5 - Les avis en ligne

- Gérer les avis

6 - Les règles d'or du contenu Social Média

- les 10 commandements du CM

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4060

- Aucun prérequis

Jour 2

7 - Les principales plateformes

8 - Utiliser l'IA

- découverte de Meta, ChatGPT, Canva.

9 - 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.

10 - 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.

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

Nouveaux outils de la communication sur les réseaux sociaux

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4070

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

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

• 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, ...
 - Evolutions de la plateforme depuis son rachat.
- 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 : découverte de ChatGPT, Canva.
- Les nouveaux métiers du digital : hacker éthique, ...
- Les nouveaux réseaux sociaux à surveiller.

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

Communication corporate, image, RP et réseaux sociaux

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 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.

PROGRAMME

Jour 1

- 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.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4080

- Cadre en charge de la communication externe ou globale.
- Aucun prérequis

Jour 2

- 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.

Réseaux sociaux niveau 3 - Optimiser la performance de sa stratégie social media

Atelier de perfectionnement pour challenger ses pratiques

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Analyser sa stratégie actuelle pour la rendre plus impactante.
- Challenger sa ligne éditoriale pour les réseaux sociaux.
- S'appuyer sur la puissance du Earned Media et de l'UGC pour booster sa e-reputation.
- Augmenter l'impact de ses contenus grâce au Paid Media.
- Suivre sa performance pour l'améliorer encore.

POUR QUI

- Responsable de la communication digitale, chargé de communication, community manager expérimenté souhaitant challenger sa

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4090

stratégie social media.

- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Challenger votre stratégie social media
- Vérifier la cohérence de votre stratégie social media au regard de vos objectifs et des modèles qui font référence (diagnostic 3C, modèle POSE).
 - Analyser la performance de votre stratégie actuelle par l'analyse de vos statistiques et de la stratégie de vos concurrents.
 - Se benchmarker via les moyennes d'engagement sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, X (ex Twitter), YouTube, TikTok.

2 - Brand content, curation, UGC : s'assurer d'une stratégie de contenu impactante

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu en BtoB et BtoC : thumb stopping, snack content et bataille de l'attention.
- Valider son mix et les sources principales de contenu : brand content, curation, UGC.
- Intégrer la richesse des différents formats : visuels, carrousels, microvidéos, reels, stories, ...
- S'inspirer des tout nouveaux formats.
- Challenger sa ligne éditoriale pour les réseaux sociaux.

Jour 2

3 - Booster votre e-réputation grâce à l'UGC (Earned Media)

- Gérer les commentaires (ZMOT) et renforcer l'engagement de vos communautés.
- Customer advocacy : valoriser les clients satisfaits pour leur donner envie de s'exprimer sur votre marque.
- Employee advocacy et social selling : motiver et mobiliser un réseau d'ambassadeurs internes.

4 - Tirer le meilleur parti des social ads et des créateurs de contenu (Paid Media)

- Identifier les possibilités de ciblage comportemental, démographique et par affinité.
- Paramétrer le ciblage et le budget d'une campagne via les backoffice.
- Identifier les créateurs de contenus référents, BtoB et BtoC.
- Mettre en place un programme influenceurs et créateurs de contenus.

5 - Optimiser votre community management grâce au pilotage des résultats

- Pourquoi, comment et à quelle fréquence mesurer la performance de ses publications social media.
- Challenger ses KPI.
- Affiner sa ligne éditoriale avec une analyse régulière des statistiques.

Mettre en oeuvre son storytelling digital

Maîtriser les techniques de narration pour la communication digitale

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Utiliser les techniques et principes clés de la narration pour concevoir une stratégie storytelling omnicanale.
- Appliquer les ressorts de la narration pour créer des contenus attractifs et innovants et engager les audiences en évitant le greenwashing.

POUR QUI

- Toute personne souhaitant utiliser les ressorts de la narration dans ses contenus

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4100

et sa communication.

PROGRAMME

Matin

1 - Du storytelling au storytelling digital

- Identifier le pouvoir de la narration dans la communication digitale.
- Définir le storytelling digital.
- Bien comprendre ses usages et bénéfices.

2 - Clarifier les ressorts de la narration

- Assimiler la structure de ses récits et ses schémas narratifs.
- Décoder les ingrédients d'une bonne narration.
- Communiquer sur des faits et des preuves.

3 - Appliquer les mécanismes

Après-midi

narratifs au storytelling digital

- Définir les champs d'application et les formats et supports du storytelling digital.
- Produire des contenus qui racontent une histoire : conseils et astuces.
- Éviter le greenwashing.

4 - Concevoir sa stratégie de storytelling digital

- Clarifier ses objectifs, ses cibles, ses canaux, ses types de contenus.
- Poser les bases d'une histoire à raconter dans son storytelling digital.
- Mettre en oeuvre une campagne ou la création de contenus utilisant les ressorts de la narration.
- Médiatiser son storytelling.

Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux

Communication et marketing sur les médias sociaux

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 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.

PROGRAMME

PARTIE 1 : CRÉER ET GÉRER SES COMPTES 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 :

INFORMATIONS



Durée : 5 jours / 35h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 2 à 5

Réf : 4110

- Responsable et chargé de communication ou de marketing.
- Toute personne en reconversion professionnelle.

- 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 COMPTES AU QUOTIDIEN (2 JOURS)

- 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.

Réussir sa stratégie influenceurs et créateurs de contenus sur les médias sociaux

Marketing et stratégie d'influence

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4120

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

- 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.
 - Intégrer les évolutions du monde de l'influence : législation et perception des socionautes.

- 2 - Élaborer et cadrer ses campagnes d'influence
- Organiser sa campagne.
 - Bâtir sa stratégie d'influence.
 - Créer du contenu engageant : brand content, curation, UGC.
 - Différencier profils d'influenceurs et de créateurs de contenus, repérer leurs forces respectives : quel influenceur/créateur pour quelle campagne ?

Jour 2

- 3 - Nouer et gérer des relations avec les influenceurs et les créateurs
- Concevoir des collaborations adaptées à vos objectifs.
 - Instaurer une relation de confiance.
 - Utiliser des outils de gestion pour les suivre, 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 nano-influenceurs, les communautés de fans et l'ambassadorat des clients.
 - Transformer vos collaborateurs en ambassadeurs.

Publicité sur le Web et les réseaux sociaux : SEA, Display, Social ads, Retargeting

Renforcer sa visibilité et attirer de nouveaux clients

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Préparer, mener et mesurer une campagne publicitaire sur le Web et les réseaux sociaux.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4130

POUR QUI

- Responsable marketing et communication digitale.

PROGRAMME

Jour 1

1 - L'écosystème de la publicité digitale

- SEM, SEA, SEO, SMA, SMO.
- Quelle plateforme utiliser en fonction de votre audience cible.
- Conséquences du RGPD sur la publicité en ligne.

2 - Mettre en place le taggage pour des campagnes performantes

- Comprendre l'enjeu du taggage.
- Définir les éléments marketing taggables sur votre site.
- Tagger soi-même les objectifs marketing sur son site.
- Envoyer vers Google Ads et les plateformes Social Ads.

3 - Réussir vos campagnes SEA avec Google Ads

- Définir les budgets de campagne.
- Structurer son compte Google Ads.

Jour 2

3 - Réussir vos campagnes SEA avec Google Ads (suite)

- Créer une campagne Google Display.
- Créer une campagne Youtube.

4 - Publicité sur les médias sociaux

- Comprendre les placements, audiences, formats et stratégies pour les réseaux sociaux :
 - publicité sur Facebook, Instagram ;
 - publicité sur X (ex Twitter) Ads ;
 - publicité sur LinkedIn Ads ;
 - publicité sur TikTok Ads.

5 - Mesurer la performance de vos campagnes

- Calculer le ROI de vos campagnes.
- Évaluer les performances selon les médias et les objectifs.

Veille marketing et concurrentielle

Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4140

POUR QUI

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

marketing et concurrentielle.

- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

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.

Jour 2

4 - Veille sur Internet et les réseaux sociaux

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

Rédiger pour le Web

Intégrer l'IA, adapter son écriture aux spécificités du web et au référencement naturel (SEO)

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Adapter son écriture aux spécificités du web et au référencement naturel.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4150

POUR QUI

- Responsable marketing.
- Responsable de communication,
- Responsable éditorial.
- Community manager.
- Toute personne devant rédiger pour un site web.

PROGRAMME

Jour 1

1 - Écrire spécifiquement pour le web

- Adapter son écriture au media web.
- Les comportements de lecture sur le Web.
- Les caractéristiques de la communication digitale.
- Bien utiliser et formuler les liens.

2 - Optimiser la rédaction pour le référencement naturel (SEO)

- Rédiger pour les moteurs de recherche.
- Identifier les balises HTML importantes pour le référencement naturel (SEO).
- Choisir les bons mots clés.

Jour 2

3 - Écrire pour être lu

- Veiller à la lisibilité et la scannabilité du texte.
- Trouver des titres accrocheurs.
- Construire un plan.
- Écrire avec un style punchy.

4 - Renforcer l'impact des messages

- Enrichir avec des contenus multimédias.
- Tirer parti des outils d'intelligence artificielle : les exemples chat-GPT, Canva.
- Utiliser la force des réseaux sociaux pour relayer.
- Inciter le lecteur à l'action.

Réussir ses campagnes emailing

Formation-atelier de conception de campagnes d'emails

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4160

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Usages et enjeux autour de l'emailing
- Usages et perceptions des consommateurs et des professionnels.
 - Enjeux BtoC, BtoB.
 - Intégrer les enjeux de développement durable et de RSE.

- 2 - 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.

- 3 - Concevoir un email efficace
- 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 : optimisation de la lisibilité, de la délivrabilité et de l'accessibilité.
 - Les bons réflexes pour s'inscrire dans une démarche développement durable.
 - Améliorer les taux d'ouverture, les taux de réactivité, les performances des landing pages.

Jour 2

- 4 - Mettre en place et mesurer ses campagnes emailing
- Brief, check-list et planning type.
 - Metrics clés : analyses et décisions.
 - Effectuer les tests avant routage.
- 5 - Optimiser la délivrabilité
- Enjeux, paramètres et mesure de la délivrabilité de ses emails.
 - Base de données : les règles d'hygiène, comment gérer les inactifs.
- 6 - 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 (coabonnement).
 - Louer des adresses emails.
 - Évaluer l'intérêt des médias sociaux pour capturer des adresses.
 - Respecter les règles pour la collecte de données : RGPD.
- 7 - 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 et limiter les impacts environnementaux.
 - Choisir une solution de routage.

Déployer un programme d'Employee Advocacy

Mobiliser ses collaborateurs en tant qu'ambassadeurs sur les réseaux sociaux

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Élaborer et déployer une stratégie d'employee advocacy.
- Identifier, former et engager ses ambassadeurs internes.
- Structurer une charte social media.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4170

POUR QUI

- Professionnels de la communication et du marketing.
- Chefs ou cadres d'entreprise

PROGRAMME

Matin

1 - Comprendre les enjeux et les bonnes pratiques d'un programme d'employee advocacy

- Quel impact sur l'e-réputation de l'entreprise (produits, services, marque employeur) ?
- Employee advocacy, ambassador advocacy, leader advocacy & social selling : de quoi parle-t-on ?

2 - Définir & déployer un programme d'employee advocacy avec méthodologie

- Cadrer la prise de parole de ses collaborateurs sur les réseaux sociaux grâce à une charte social media.
- Structurer un dispositif de veille efficace.

Après-midi

2 - Définir & déployer un programme d'employee (suite) advocacy avec méthodologie

- Mettre à disposition des contenus d'expertise au format social media.
- Définir ses indicateurs de pilotage.

3 - Identifier & accompagner ses ambassadeurs

- Sélectionner ses meilleurs ambassadeurs sur différents réseaux.
- Identifier leurs leviers de motivation (personal branding) et les valoriser.
- Les former dans leur prise de parole sur les réseaux sociaux pour amplifier les contenus de l'entreprise.

Intégrer la vidéo dans sa stratégie de contenus

Réussir ses vidéos et leur diffusion

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Intégrer la vidéo dans sa stratégie marketing digitale.
- Générer du trafic autour de sa vidéo.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4180

POUR QUI

- Responsable marketing et communication.
- Chef de projet marketing et communication digitale, community manager.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

1 - Enjeux et usages de la vidéo

- L'économie de l'attention.
- La logique POEM, la viralité.
- Brand content et vidéo.
- Vidéos et SEO.

2 - Construire le dispositif vidéo marketing

- Élaborer le brief vidéo : objectif, cible, typologie, support, CTA,...
- Identifier le registre et le ton de la vidéo.
- Choisir le format de vidéo : snacking content, stories, live, enregistrement,...
- Intégrer les mécaniques de la viralité.
- Intégrer la vidéo à ses dispositifs événementiels.
- Organiser son dispositif de lancement.
- Mesurer les résultats.

3 - Élaborer ses vidéos

- Utiliser les apports du storytelling.
- Produire un bon script.
- Produire soi-même ou faire faire ?
- Filmer efficacement avec son smartphone.
- Réussir ses reels Instagram.
- Réussir ses live vidéos.

Jour 2

4 - Créer et animer sa chaîne YouTube (Twitch / Kick)

- Créer et paramétrer sa chaîne.
- Organiser sa chaîne.
- Optimiser le référencement de ses vidéos : SEO.
- Augmenter l'impact de sa vidéo : vignette, image de fin, call to action.

5 - Diffuser ses vidéos

- Lancer ses vidéos grâce à de l'achat publicitaire.
- Estimer les ressources nécessaires.

Le montage vidéo avec Shotcut (open source & gratuit)

Comprendre les bases du montage vidéo

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Fournir aux participants une compréhension des fonctionnalités du logiciel.
- Apprendre à créer, éditer et finaliser des projets vidéo.
- Être capables de produire des vidéos en utilisant les techniques et outils acquis.

POUR QUI

- Toute personne intéressée par le montage vidéo

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4190

PROGRAMME

Jour 1

1 - Introduction et bases du montage

- Présentation de Shotcut et de ses fonctionnalités.
- Avantages de l'utilisation de Shotcut.
- Comparaison avec d'autres logiciels de montage vidéo.
- Installation et configuration
- Téléchargement et installation de Shotcut.
- Configuration initiale et préférences utilisateur.
- Découverte de l'Interface
- Présentation des différents panneaux (Liste de lecture, Timeline, etc.).
- Personnalisation de l'interface.

2 - Importation et montage de base

- Importation et organisation des médias
- Importation de vidéos, images et fichiers audio.
- Organisation des médias dans la liste de lecture.
- Création d'un nouveau projet et configuration des paramètres.
- Techniques de base : découpage, assemblage et outils de montage.

3 - Exercice Pratique

- Création d'une séquence vidéo simple en utilisant les techniques apprises

Jour 2

1 - Effets, audio et exportation

- Ajout de Transitions
- Utilisation des transitions entre les clips.
- Personnalisation des transitions.
- Application d'Effets
- Ajout d'effets vidéo et audio.
- Utilisation des filtres et ajustements.

2 - Exercice Pratique

- Amélioration de la séquence vidéo avec des effets et transitions.

3 - Gestion de l'Audio et Exportation

- Gestion de l'Audio
- Importation et synchronisation de l'audio.
- Réglage des niveaux audio et utilisation des effets sonores.
- Enregistrement et Mixage
- Enregistrement de voix off.
- Techniques de mixage audio.

4 - Exportation et Partage

- Préparation du projet pour l'exportation.
- Choix des paramètres d'exportation et exportation dans différents formats.
- Conseils pour le partage sur les plateformes en ligne.
- Révision du projet final et identification des points d'amélioration.

Les bases du montage vidéo avec Capcut

La vidéo pour les réseaux sociaux.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Familiariser les participants avec l'interface et les fonctionnalités de base de CapCut.
- Leur permettant de naviguer et d'utiliser le logiciel avec aisance pour le montage vidéo dédiés aux réseaux sociaux.

POUR QUI

- Toute personne intéressée par le montage vidéo

PROGRAMME

Matin

1 - Introduction et Prise en Main

- Présentation de CapCut et de ses fonctionnalités.
- Avantages de l'utilisation de CapCut pour le montage vidéo.
- Comparaison avec d'autres logiciels de montage vidéo.

2 - Installation et Configuration

- Téléchargement et installation de CapCut sur mobile et PC.
- Configuration initiale et préférences utilisateur.

3 - Découverte de l'Interface

- Présentation des différents panneaux et outils.
- Personnalisation de l'interface utilisateur.
- Techniques de Montage et Pratique

4 - Importation et Organisation des Médias

- Importation de vidéos, images et fichiers audio.
- Organisation des médias dans la timeline.

5 - Techniques de Montage de Base

- Découpage et assemblage de clips vidéo.
- Utilisation des outils de base : couper, copier, coller, et ajuster la durée des clips.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4200

Après-midi

6 - Ajout de Transitions et d'Effets

- Utilisation des transitions entre les clips.
- Application d'effets vidéo et audio de base.

7 - Gestion de l'Audio

- Importation et synchronisation de l'audio.
- Réglage des niveaux audio et utilisation des effets sonores.
- Ajout de musique de fond et de voix off.

8 - Exportation et Partage (1 heure)

- Préparation du projet pour l'exportation.
- Choix des paramètres d'exportation et exportation dans différents formats.
- Conseils pour le partage sur les plateformes sociales.

9 - Projet Pratique

- Réalisation d'un petit projet de montage vidéo en utilisant les techniques apprises.
- Application des transitions, effets, et gestion de l'audio.

10 - Révision et Questions

- Révision des concepts clés et des techniques apprises.
- Séance de questions-réponses pour clarifier les doutes.
- Conseils pour continuer à apprendre et à pratiquer avec CapCut.

Créer et animer son podcast

Comprendre les enjeux, saisir les opportunités et se lancer

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Choisir son format de podcast.
- Concevoir, scénariser et produire un podcast.
- Promouvoir, sponsoriser et évaluer un podcast.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4210

POUR QUI

- Toute personne amenée à concevoir un podcast.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

1 - Comprendre le phénomène podcast

- Le podcast, c'est quoi.
- Pour qui, pour quoi, comment, les différents formats.

2 - Choisir son format de podcast

- Se poser les bonnes questions par rapport à ses objectifs, sa cible, son message, ses moyens financiers et humains, son marché, etc.

3 - Concevoir, scénariser et produire un podcast

- Créer sa ligne éditoriale : angle, ton, durée, rythme.
- Structurer son podcast.
- Écrire son podcast en storytelling.
- Identifier son habillage sonore et visuel.
- Découvrir les outils de création.

Jour 2

4 - Vivre sa première expérience

- Préparer sa voix.
- Enregistrer un podcast.
- Préparer et mener une interview.
- Monter et habiller un podcast.

5 - Promouvoir, sponsoriser et évaluer un podcast

- Diffuser son podcast.
- Référencer son podcast.
- Sponsoriser et travailler en partenariat.
- Communiquer sur les réseaux sociaux.
- Mesurer les retombées.

Utiliser OBS (Open Broadcaster Software)

Un studio à la maison : s'enregistrer ou diffuser sur le web

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Couvrir les bases de l'installation et de la configuration d'OBS
- Optimiser diffusions et enregistrements.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4220

POUR QUI

- Toute personne amenée à diffuser ou enregistrer un live.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Matin

1 - Installation et Configuration de Base

- Téléchargement et Installation
- Paramètres de Base

2 - Création de Scènes et Sources

Comprendre les Scènes et les Sources

- Création d'une Scène
- Ajout de Sources

3 - Configurez les paramètres spécifiques de la source ajoutée.

- Gestion de l'Audio

Après-midi

4 -Enregistrement et Streaming

- Enregistrement Vidéo
- Diffusion en Direct

5 - Optimisation et Astuces Avancées

- Utilisation de Plugins et Extensions
- Utilisation de Scènes Multiples et Transitions
- Configurations Avancées

Diffuser sur Twitch, kick et Youtube

Le broadcasting pour les nuls

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Se familiariser avec les concepts de base du streaming en direct, les différentes plateformes (Twitch, Kick, YouTube) et leurs spécificités
- Saisir les opportunités les plateformes offrent.

POUR QUI

- Toute personne amenée à streamer
- Chef d'entreprise, chef de projet, etc.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Matin

1 - Introduction au Streaming (1 heure)

- Présentation des plateformes : Twitch, Kick et YouTube.
- Pourquoi diffuser en direct ? Avantages et opportunités.
- Comparaison des fonctionnalités et audiences des différentes plateformes.

2 - Équipement et Logiciels (1 heure)

- Équipement de base nécessaire pour commencer : caméra, micro, éclairage.
- Présentation des logiciels de streaming : OBS Studio, Streamlabs, etc.
- Configuration de base du logiciel de streaming.

3 - Configuration des Comptes (1 heure)

- Création et configuration d'un compte sur Twitch, Kick et YouTube.
- Paramètres de base pour le streaming : qualité vidéo, bitrate, etc.
- Sécurité et confidentialité : bonnes pratiques.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 4230

Après-midi

4 - Préparation du Stream

- Planification du contenu : jeux, discussions, tutoriels, etc.
- Création de graphiques et overlays pour personnaliser son stream.
- Utilisation des outils d'engagement : chat, sondages, alertes.

5 - Techniques de Streaming

- Démarrage et arrêt d'un stream.
- Gestion des problèmes techniques courants.
- Interaction avec le public : conseils pour un chat interactif et engageant.

6 - Promotion et Croissance

- Stratégies de promotion sur les réseaux sociaux.
- Collaboration avec d'autres streamers.
- Utilisation des analytics pour comprendre son audience et améliorer ses streams.

7 - Session Pratique de Streaming

- Mise en place d'un stream en direct sur l'une des plateformes.
- Application des techniques apprises : interaction avec le chat, gestion des outils, etc.

8 - Révision et Questions

Réussir son webinar

Les clés pour engager son auditoire

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Maîtriser les étapes clé de succès.
- Rendre son webinar dynamique et efficace.
- Mesurer les indicateurs de performance.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 4240

POUR QUI

- Toute personne amenée à réaliser un webinar ou à intervenir lors d'un webinar.
- Manager, chef de projet, etc.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Jour 1

1 - Construire son webinar

- Définir son objectif, sa cible, ses messages, ses intervenants.
- Constituer son équipe et répartir les rôles.
- Choisir sa plateforme de diffusion.
- Définir sa stratégie d'acquisition.
- Créer sa landing page.
- Préparer ses invitations, gérer ses inscriptions.

2 - Construire son fil rouge

- Choisir un sujet attractif.
- Rédiger son script et structurer sa présentation.
- Donner du rythme.
- Utiliser le storytelling pour captiver l'attention.
- Créer un support avec des visuels impactants.

Jour 2

3 - Engager son public

- Être à l'aise à l'oral en distanciel.
- Maîtriser les points clés de l'animation.
- Sécuriser et gérer la configuration technique.
- Favoriser les interactions avec son public.

4 - Diffuser et promouvoir

- Créer son plan de communication.
- Promouvoir son webinar.
- Assurer un suivi et organiser une relance.
- Organiser des replays.

5 - Mesurer sa performance

- Évaluer la qualité.
- Suivre ses indicateurs de leads et de communication.



Intelligence Artificielle générationnelle : se former pour garder la maîtrise de la décision

Pour particuliers et pros, identifier les potentialités de l'intelligence artificielle sur votre projet, vos méthodes de travail, la chaîne de valeur de votre entreprise et commencer à actionner les premiers leviers d'une transformation interne.

Piloter un projet d'intelligence artificielle

Les principes clés de l'intelligence artificielle

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre le fonctionnement et les usages de l'IA et de la data science.
- Découvrir par la pratique les étapes d'un projet d'intelligence artificielle.
- Identifier les différents acteurs, profils et compétences autour de l'IA et de la data science.

POUR QUI

- Toute personne en situation d'accompagner des projets intégrant de l'Intelligence Artificielle (IA) et ayant des connaissances de

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 10

Réf : 5010

base en informatique.

PROGRAMME

Jour 1

1 - Introduction à l'intelligence artificielle (IA)

- L'IA, qu'est-ce que c'est ?
- Comprendre le machine learning.
- Découvrir les cas d'usage de l'IA.

2 - Construire une solution d'IA

- La classification au cœur de l'apprentissage automatique.
- Challenge : développer une solution d'IA.
- L'offre existante en IA.
- Intégrer de l'IA dans son projet.
- Les différentes approches pour structurer un projet d'IA.

3 - Introduction à la Data Science

- Qu'est-ce que la data science et pourquoi la data science est-elle nécessaire à l'IA ?
- Cas d'usage de data science appliquée.
- La data science dans l'organisation.

Jour 2

4 - Expérimenter un projet de data Science

- La régression, au cœur de la prédiction des algorithmes.
- Construire un algorithme de prédiction.
- Constituer un dataset de A à Z.
- Pratiquer le feature engineering.

5 - Les étapes, les profils et les ressources d'un projet d'IA

- Les étapes d'un projet IA.
- La composition d'une équipe de projet IA.

Produire des contenus grâce aux outils d'intelligence artificielle

Accélérer sa stratégie marketing de création de contenus

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Découvrir la panoplie d'outils IA au service de votre marketing de contenu.
- Produire des contenus variés rapidement grâce aux outils d'intelligence artificielle générative.
- Tester les outils

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5020

POUR QUI

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

rédacteur web.

- Toute personne amenée à créer des contenus grâce à l'intelligence artificielle générative. base en informatique.

PROGRAMME

Jour 1

1 - Intégrer les enjeux des intelligences artificielles génératives

- Intelligence Artificielle Générative : de quoi parle-t-on ?
- Identifier les opportunités en termes de création de contenu : texte, rich media (visuels, vidéos), voix, musique...

2 - Faire de l'IA votre alliée pour gagner en productivité dans votre stratégie de contenu

- Structurer un prompt de qualité : objectif de la requête, contexte, cible, format attendu, ton.
- Adopter une méthodologie de production de contenu adaptée au fonctionnement et aux limites des outils d'intelligence artificielle.
- Faire collaborer la créativité humaine et l'intelligence artificielle : utiliser les chatbots comme outils de brainstorming avec soi-même.

Jour 2

3 - Découvrir et expérimenter les meilleurs outils gratuits d'intelligence artificielle générative du marché

- Atelier 1 : produire des contenus textes :
 - articles de blog ;
 - synthèse de veille ;
 - e-mailing.
- Atelier 2 : créer des visuels et des illustrations :
 - spécificités du prompt visuel.
- Atelier 3 : retoucher ses visuels en toute autonomie.
- Atelier 4 : générer des microvidéos.
- Atelier 5 : générer des contenus pour les réseaux sociaux :
 - post LinkedIn ;
 - légende Instagram ;
 - script vidéo TikTok ;
 - carrousel.

4 - Structurer l'intégration de l'IA générative dans son métier

- Prendre en compte les limites juridiques et les risques légaux associés aux contenus produits via l'intelligence artificielle.
- Encadrer l'usage de l'IA générative grâce une charte.
- Identifier les compétences à continuer à développer.
- Se former en continu

L'intelligence artificielle au service du marketing

L'IA à chaque étape de la démarche marketing

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Explorer les principes fondamentaux de l'intelligence artificielle.
- Comprendre l'utilité de l'intelligence artificielle dans les différentes étapes de la démarche marketing.
- S'initier aux outils.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5030

POUR QUI

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

rédacteur web.

- Toute personne amenée à créer des contenus grâce à l'intelligence artificielle générative. base en informatique.

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Les fondamentaux de l'intelligence artificielle dans le marketing
 - Définition de l'IA dans le contexte du marketing.
 - Présentation des différentes formes d'IA utilisées dans le marketing.
 - Limites et éthique dans le marketing.
 - Prompt engineering.

- 2 - L'IA dans la stratégie marketing
 - les enjeux de l'IA dans la démarche marketing.
 - Audit et diagnostic : améliorer la collecte et l'interprétation des données.
 - identifier des segments de marché pertinents.
 - l'IA dans le mix-marketing.

Jour 2

- 3 - L'IA dans le marketing opérationnel
 - SEO accompagné par l'IA.
 - SEA : l'IA dans les régies publicitaires digitales.
 - Automatisation des tâches marketing.
 - Cas d'usage dans le marketing opérationnel.
- 4 - L'IA au service de l'expérience client
 - Personnalisation de l'expérience client.
 - Recommandations personnalisées.

Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data

Principes et enjeux de l'IA et du big data pour l'entreprise

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Cerner les enjeux et les principes clés du big data et de l'intelligence artificielle.
- Mieux contribuer aux projets big data et intelligence artificielle.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5040

POUR QUI

- Responsable marketing et communication digitale, responsable digital.
- Directeur commercial et Relation client.

- Toute personne souhaitant se familiariser avec les concepts de l'intelligence artificielle et du big data.

PROGRAMME

Jour 1

1 - Comprendre l'intelligence artificielle et le big data

- Principes et enjeux de l'intelligence artificielle et du big data.
- Les 5V du big data : volume, vitesse, variété, véracité, valeur.
- Exemples d'applications pour l'entreprise.

2 - Intelligence artificielle et machine learning

- Définir l'Intelligence Artificielle : IA faible et IA forte.
- Comprendre l'exploitation des données par les algorithmes.
- Machine learning et scoring.
- Les intelligences artificielles génératives : l'exemple de Chat-GPT.
- Les évolutions à anticiper.

Jour 2

3 - Passer de la donnée client au big data

- La base de données clients : typologie et modèles.
- Le big data : l'avènement des données non structurées.
- De l'analyse reporting à l'analyse prédictive.
- L'optimisation, la connaissance client et les flux de données.

4 - Contribuer aux projets big data

- Expressions et recueil des besoins.
- Expertises internes, externes.
- Identifier les architectures logicielles (Hadoop, NoSQL, Storm...).
- Cerner les approches méthodologiques et la constitution d'équipes.

L'intelligence artificielle au service des métiers de la communication

Optimiser ses pratiques et s'appropriier les outils d'IA

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les applications de l'IA .
- S'approprier les outils et les applications possibles.
- Renforcer ses compétences en gestion et pilotage de l'IA.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5050

POUR QUI

- Tout professionnel en communication souhaitant faire évoluer ses pratiques avec l'IA.

PROGRAMME

Jour 1

1 - S'approprier les fondamentaux de l'IA

- Comprendre les concepts clés de l'IA...
- Tester l'IA Générative.
- Identifier les opportunités et les risques d'utilisation.

2 - Explorer l'IA pour sa stratégie de com

- Découvrir les outils d'IA.
- Identifier la valeur ajoutée de l'IA.

3 - Rédiger des prompts de qualité

- Concevoir des prompts efficaces.
- Exercices pratiques de rédaction.

4 - Utiliser l'IA dans sa stratégie de contenus

- Intégrer l'IA dans le storytelling et le branding.
- Personnaliser des campagnes de communication.

Jour 2

5 - Utiliser l'IA dans sa communication interne

- Concevoir des audits/sondages internes.
- Mesurer et analyser leur engagement.
- Développer l'expérience des collaborateurs.

6 - Utiliser l'IA dans ses relations media et la communication de crise

- Utiliser l'IA pour l'e-réputation.
- l'IA dans les médias.
- Optimiser ses relations presse.
- Intégrer l'IA dans sa communication de crise.

7 - Utiliser l'IA dans ses événements

- Optimiser la planification et la logistique.
- Améliorer l'expérience et l'engagement des participants.
- Faciliter l'impact de sa prise de parole.

8 - Utiliser l'IA dans ses médias sociaux

- Semi-automatiser et programmer ses posts.

Optimiser son SEO grâce à l'intelligence artificielle

Rédaction, indexation et référencement web avec l'IA

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Utiliser l'IA pour optimiser son positionnement.
- Créer son parcours rédaction, indexation et référencement web.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5060

POUR QUI

- Toute personne impliquée dans la création ou la gestion de contenu en ligne.

PROGRAMME

Matin

1 - Rédiger du contenu web SEO de qualité avec l'IA

- Les principes à respecter pour un prompt efficace.
- Choisir les mots-clés pertinents au service du référencement et les insérer de manière naturelle dans le texte.
- Interagir avec l'IA pour améliorer la réponse.
- Garder un regard critique sur le résultat du prompt et limiter les risques (biais, lacunes, RGPD).

2 - Enrichir ses articles

- Choisir les bonnes balises stratégiques.
- Analyser le score SEO et la concurrence.
- Utiliser des outils d'analyse pour éviter la sur-optimisation et sous-optimisation des mots-clés.
- Prendre en compte les critères SEO et de lisibilité.

Après-midi

3 - Améliorer la visibilité en ligne avec une indexation optimisée

- S'approprier les principaux critères d'indexation des moteurs de recherche et leur fonctionnement.
- Optimiser les medias et images avec les attributs alt et les formats d'exportation appropriés.
- Utiliser un CMS pour faciliter la publication du contenu.
- Le fichier sitemap et la Search Console.
- Configurer un fichier robots.txt pour contrôler l'accès des robots des moteurs de recherche à son site.
- Suivre le positionnement des mots-clés pour apporter les améliorations nécessaires.

Utiliser l'intelligence artificielle en entreprise

Applications pratiques et stratégies d'intégration

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les bases de l'IA, ses applications pratiques et les stratégies pour l'intégrer efficacement dans leur entreprise.
- Acquérir une compréhension de base des concepts et des technologies de l'intelligence artificielle, y compris le machine learning, le deep learning et le traitement du langage naturel (NLP).

POUR QUI

- Les dirigeants d'entreprise, directeurs et cadres qui cherchent à comprendre comment l'IA peut transformer leurs opérations,

PROGRAMME

Matin

1 - Introduction à l'IA et ses applications

- Définition et concepts de base de l'IA.
- Types d'IA : machine learning, deep learning, NLP, etc.
- Exemples d'applications de l'IA dans divers domaines

2 - Cas d'Utilisation de l'IA en Entreprise

- Études de cas : comment différentes entreprises utilisent l'IA.
- Applications courantes : automatisation des processus, analyse de données, service client, etc.
- Avantages et défis de l'intégration de l'IA.

3 - Outils et plateformes d'IA

- Présentation des outils et plateformes d'IA accessibles aux entreprises.
- Comparaison des solutions logicielles et des services cloud.
- Démonstrations rapides de quelques outils populaires.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5070

améliorer l'efficacité et créer de nouvelles opportunités commerciales.

Après-midi

4 - Identifier les opportunités d'IA dans son entreprise

- Évaluation des besoins et des processus métiers.
- Identification des domaines où l'IA peut apporter une valeur ajoutée.
- Établir des objectifs clairs pour l'intégration de l'IA.

5 - Planification et mise en oeuvre de l'IA

- Étapes pour planifier un projet d'IA.
- Gestion des données : collecte, stockage et traitement.
- Intégration des solutions d'IA avec les systèmes existants.

6 - Éthique et Sécurité de l'IA

- Considérations éthiques dans l'utilisation de l'IA.
- Sécurité des données et conformité réglementaire.
- Bonnes pratiques pour une utilisation responsable de l'IA.

7 - Atelier Pratique

- Exercice pratique : utilisation d'un outil d'IA pour résoudre un problème métier simple.
- Travail en groupe pour développer une stratégie d'intégration de l'IA

Initiation à la création d'images avec l'IA

Canva, freepik et les autres...

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les Bases de l'IA en Création d'Images
- Se familiariser avec l'interface et les fonctionnalités de base d'un outil d'IA pour la création d'images
- Apprendre à formuler des prompts efficaces pour guider l'IA dans la génération d'images

POUR QUI

- Chef de projet, chargé de communication.
- Toute personne intéressée par la création visuelle

PROGRAMME

Matin

1 - Introduction à l'IA et à la création d'Images

- Qu'est-ce que l'IA et comment est-elle utilisée dans la création artistique ?
- Présentation des concepts de base : réseaux de neurones, apprentissage profond, générateurs d'images.
- Exemples d'applications de l'IA dans l'art et le design.

2 - Outils et plateformes populaires

- Présentation des outils et plateformes populaires pour la création d'images avec l'IA, tels que Canva, MidJourney, Stable Diffusion, etc.
- Comparaison des fonctionnalités et des cas d'utilisation de chaque outil.
- Démonstrations rapides pour montrer les capacités de ces outils.

3 - Prise en Main d'un Outil d'IA

- Guide pas à pas pour commencer avec un outil spécifique (par exemple, DALL-E ou Stable Diffusion).
- Création d'un compte et navigation dans l'interface utilisateur.
- Explication des paramètres de base pour générer des images.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 5080

Après-midi

4 - Techniques de base pour la génération d'images

- Comment formuler des prompts efficaces pour obtenir les résultats souhaités.
- Expérimentation avec différents styles et paramètres.
- Conseils pour affiner et améliorer les images générées.

5 - Projet pratique guidé

- Réalisation d'un projet pratique guidé où les participants créent une série d'images sur un thème spécifique.
- Utilisation des techniques apprises pour générer et modifier des images.
- Conseils pour l'intégration des images générées dans des projets artistiques ou professionnels.

6 - Éthique et Bonnes Pratiques

- Discussion sur les considérations éthiques liées à l'utilisation de l'IA pour la création d'images.
- Droits d'auteur et utilisation responsable des outils d'IA.
- Bonnes pratiques pour citer et partager les créations générées par l'IA.



Web

Réussir le lancement de son activité en ligne,
son e-commerce,
créer un site web avec un CMS,
sa boutique en ligne,
piloter efficacement sa
stratégie de référencement (SEM),
améliorer son référencement naturel (SEO)...

Réussir le lancement de son activité en ligne

Créer un site marchand performant et faire connaître son activité

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les bases du e-commerce.
- Maîtriser les fondamentaux du référencement naturel et payant.
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.

POUR QUI

- Toute personne souhaitant lancer une activité en ligne.

PROGRAMME

Partie 1 : Les clés du e-commerce (2 jours)

- 1 - Identifier les clés du e-commerce
 - Le cadre : logistique, paiement en ligne, livraison et plateformes.
 - Comportements d'achat et typologies d'acheteurs.
 - Le big data au service de la connaissance client.
- 2 - Optimiser le modèle économique
 - Les bases du modèle économique et du ROI.
 - Optimiser l'entonnoir de conversion.
 - Indicateurs clés et axes d'analyse.
- 3 - L'E-merchandising
 - De l'analyse comportementale au e-merchandising.
 - Zones clés et mise en avant : zoom, vidéos, chatbots, retargeting...
 - Personnaliser l'expérience client (UX/CX).
- 4 - Générer du trafic et convertir
 - Mixer les actions : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEA...
 - Utiliser push produit, up-selling, cross-selling et inbound marketing.

- 5 - La stratégie e-commerce multicanal
 - Structurer le dispositif autour du parcours

INFORMATIONS



Durée : 8 jours / 42h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7010

client.

- Les modèles : web to store, mobile to store to web, store to web...
- CRM et synergie entre canaux.

Partie 2 : Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM) (2 jours)

- 1 - Cerner les enjeux du référencement
 - Augmenter la visibilité et l'audience d'un site Web.
 - Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.
 - Modes de recherche sur le Web.
 - Comparer les atouts et limites du SEO, SEA et SMO.
- 2 - Définir sa stratégie de référencement naturel SEO
 - Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.
 - Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
 - Champ lexical et choix des mots clés.
 - Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
 - Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.
 - Décrypter la stratégie SEO des concurrents.
 - Optimiser son site pour la recherche mobile.
 - Les changements d'algorithme Google.

3 - Définir sa stratégie de liens sponsorisés SEA

- Le modèle des liens sponsorisés : critères et pertinence.
- Définir sa stratégie SEA : objectifs, cibles, budget, période.
- Déterminer son plan média SEA.
- Piloter sa campagne SEA : budget, enchères, rentabilité.
- Décrypter la stratégie SEA des concurrents.
- Focus Social Ads.
- Optimiser les synergies SEA, SEO

4 - Mesurer les résultats et son ROI

- Les KPI (Indicateurs de Performance) du SEO, SEA, SMO.
- Les tableaux de bord SEO et SEA.
- Interpréter les résultats et mettre en place les actions correctives.

Partie 3 : Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux (2 jours)

1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale

- Évaluer la e-réputation de l'entreprise et écouter les communautés.
- Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Choisir le ton de sa communication.
- Comprendre les différents usages des médias sociaux (matrice POEM).
- Constituer l'équipe : les nouveaux métiers.

2 - Panorama des réseaux et médias sociaux

- Point sur l'évolution des différents médias sociaux :

Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube...

3 - Établir un dispositif sur les médias sociaux pour un événement

- Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux.

- Créer un dispositif omnicanal pour valoriser un événement.

- Utiliser les événements pour produire du contenu.

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, YouTube, TikTok.

5 - Mesurer les actions de communication digitale

- Connaître les différentes métriques : like, share, portée, impressions, RT, followers...
- La mesure de l'engagement, notion de ROE et ROI.
- Les outils de management des communautés - Social Media Management Systems (SMMS).

6 - Repérer et communiquer avec les blogueurs influents

- Comprendre l'économie des blogs et des influenceurs sur les médias sociaux.
- Établir un programme influenceurs en 4 étapes.
- Comprendre l'importance des micro-influenceurs.

7 - Gérer sa e-réputation

- Gérer sa e-réputation.
- Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur Internet.

La certification DiGiTT en option avec cette formation - La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales

Responsable e-commerce

Développer une activité de commerce en ligne

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les principes clés, démarche et outils pour développer les ventes d'un site.
- Intégrer les étapes clés pour piloter le projet e-commerce, s'approprier les principaux leviers de trafic, de conversion et fidélisation.
- Identifier les clés d'une stratégie omnicanal.
- Mettre la data au service de l'expérience client.

POUR QUI

- Responsable e-commerce, manager commercial, responsable webmarketing en prise de fonction ou récemment nommé.

PROGRAMME

Partie 1 : Définir sa stratégie e-commerce (2 jours)

1 - Quelles décisions prendre pour lancer ou faire évoluer son site web ?

- Les ressorts de la croissance du e-commerce, les chiffres clés.
- BtoB et BtoC, quelles différences ?
- Comprendre les attentes clients.
- Les dernières tendances pour se projeter et anticiper.
- La marketplace, un incontournable ?

2 - Connaître les modèles économiques du e-commerce

- Définir sa cible, travailler ses personas pour définir son positionnement.
- Modélisation et business plan d'un site e-commerce : quels sont les KPI quantitatifs et qualitatifs à suivre :
 - temps de visite, taux de rebond, page de sortie...
- La rentabilité d'un site e-commerce : les «metrics» incontournables pour mesurer le ROI de ses actions.

3 - Adopter les fonctionnalités des sites e-commerce

- Choisir sa plateforme d'e-commerce: WooCommerce, Shopify, Prestashop.
- Enjeux de la logistique : approvisionnement,

INFORMATIONS



Durée : 8 jours / 56h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7020

- Toute personne souhaitant lancer une activité de vente en ligne.

stockage, livraison, les e-shops et le dropshipping.

- Solutions de paiement en ligne et sécurisation des transactions : les PSP.
- Les aspects juridiques et impact de la réglementation RGPD, les cookies, la CNIL.
- En route vers le M-commerce : le web à l'heure du tout smartphone.

4 - Gérer le projet e-commerce

- Le cahier des charges fonctionnel.
- L'arborescence.
- La conception des interfaces e-marchande (UX/CX) : zoning de page.
- La charte graphique et éditoriale.
- Les étapes clés de la gestion du projet e-commerce.
- La gestion des risques.

+ Mise en application pratique :

- Définir les indicateurs de suivi de son activité e-commerce pour sa direction, poser les éléments clés de son projet.

Partie 2 : Générer du trafic et optimiser la conversion (3 jours)

1 - Analyser le parcours d'achat du client

- Marketing on-line : les tendances.
- Le parcours d'achat du e-shopper : étapes et

moments clés de la décision (ZMOT).

- Le «customer journey» : un parcours connecté, omnicanal, élément clé de la satisfaction client.
- L'équation du web : trafic X taux de conversion X panier.

2 - Utiliser les clés du e-merchandising

- Le e-merchandising pour promouvoir ses produits et développer le panier moyen.
- Connaître les règles du e-merchandising au service de la stratégie de navigation dans le site.
- La Home Page, la page de recherche, la page produit, le tunnel de commande.
- Zoom sur le moteur de recherche.

3 - Actionner les leviers pour générer du trafic

- Le marketing des moteurs de recherche (SEM) : référencement payant (SEA), référencement naturel (SEO), Adwords et Google Shopping.
- Les leviers de la création de trafic : display, retargeting, e-mails et jeux concours.
- Affiliation et partenariats.
- Moteurs de comparaison, les agrégateurs de flux.
- Le phénomène de la «longue traîne» : avantages, principes clés, trouver les bons mots clés au service du SEO.
- SEA : faire un adword, les bonnes pratiques.
- SMO : utiliser les médias sociaux.
- Adopter la bonne stratégie de contenu et faire de la curation.

4 - Favoriser la conversion et la fidélisation

- Les mécanismes de promotion des ventes en e-commerce.
- Trois règles fondamentales du e-commerce : personnalisation, réassurance et réactivité.
- La réactivation commerciale.
- Les programmes de e-fidélisation.

+ Mise en application pratique :

- Améliorer son site web pour optimiser le trafic, les conversions, le panier moyen.
- Utiliser les leviers de trafic pour construire une audience en lien avec vos personas cibles.

Partie 3 : Développer l'omnicanal (3 jours)

1 - Déployer le m-commerce sur smartphones et tablettes

- Infrastructure du m-commerce :
 - les spécificités ;
 - les différences d'usages entre smartphone et ordinateur ;
 - les freins des clients, comment les lever.
- Commerce sur smartphones, tablettes et objets connectés :
 - enjeux, évolution et leviers de performance.
- Utiliser les spécificités du mobile pour générer de la valeur :
 - géolocalisation et génération de trafic ;
 - NFC et paiement ;
 - utilisation de la recherche par appareil photo et par vocal ;
 - réalité augmentée ;
 - avantages et inconvénients d'une application versus un site web mobile.

2 - Développer le social commerce sur les médias sociaux

- Les réseaux sociaux : stratégie à développer selon les réseaux.
- Social shopping : expériences et bonnes pratiques.
- Faire des posts percutants.
- Générer de l'engagement.
- Gérer le bad buzz.

3 - Définir les stratégies de commerce omnicanal

- Les stratégies de distribution omnicanal : comment passer du multi canal à l'omnicanal, comment gérer le cross canal.
- Le phygital : enrichir l'expérience du consommateur grâce au point de vente connecté.
- Expériences de retailers pour inventer le magasin du futur.
- Associer le e-commerce au commerce classique.

4 - Bâtir les plans d'actions en utilisant la data

- Utiliser google analytics : les fondamentaux, les principaux onglets.
- Quels indicateurs regarder, comment les analyser.
- Quels plans d'actions mettre en place.

Créer un site Web avec Wordpress - Niveau 1

Réaliser et mettre en ligne un site web

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 3 jours / 21h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7030

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Créer un site Web
 - Construire son site web en fonction de ses objectifs
 - Préparer en amont son projet de site internet
 - Importance de l'expérience utilisateur
 - Comprendre le fonctionnement d'un CMS
- 2 - Installer et utiliser Wordpress
 - Installer et configurer WordPress et héberger le site
 - Découvrir l'interface d'administration
 - Installer les extensions
 - Définir les options générales.
 - Choisir et installer un thème : charte graphique, typographie et couleurs.
 - Utiliser un page builder

Jour 2

- 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, JPEG).
 - Enrichir les contenus.
 - Intégrer des éléments complémentaires (Google Maps).

Jour 3

- 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.

Créer un site Web avec WordPress - Niveau 2

Utiliser les fonctions avancées de WordPress

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7040

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

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.
- Améliorer les fonctionnalités de la bibliothèque de media.

4 - Personnaliser un thème

- WordPress avec un Full Site Editing
- Les possibilités offertes par le FSE (Full Site Editing).
 - Parcourir les styles.
 - Typographie, couleurs, mise en page et blocs.
 - Modifier les styles du site.
 - Modifier les modèles du site.
 - Créer un nouveau modèle.

Jour 2

5 - Enrichir le site de nouvelles fonctionnalités

- Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins.
- Installer et configurer les plugins.
- Améliorer l'interface utilisateur.
- Créer de nouveaux types de contenus.
- 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.
- Migrer son site à l'aide d'une extension.
- Créer un sous-site, un Intranet.

7 - Administrer le site à plusieurs

- Créer des utilisateurs.
- Gérer les droits d'accès avancés.
- Restreindre une catégorie à un rôle.

8 - Référencer et analyser le site

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

Créer sa boutique en ligne WooCommerce

Gérer son site e-commerce

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Connaître et comprendre l'écosystème e-commerce / WordPress
- Savoir mettre à jour son catalogue produit
- Comprendre et gérer tout le processus de commande
- Connaître les différents leviers d'animation d'un site e-commerce
- Comprendre les statistiques WooCommerce

POUR QUI

- Toute personne ou e-commerçant désirant acquérir les bases essentielles de la vente en ligne avec WooCommerce pour accroître le

PROGRAMME

Jour 1

1 - Créer un site e-commerce

- Construire son site web en fonction de ses objectifs
- Préparer en amont son projet de site ecommerce
- Importance de l'expérience utilisateur
- Comprendre le fonctionnement d'un CMS

2 - Installer et utiliser WooCommerce

- Installer et configurer WooCommerce et héberger le site
- Fonctionnalités principales
- Interface côté utilisateur (Front Office) : éléments de la page d'accueil, système de navigation, fonctionnalités
- Interface côté administrateur (Back Office) : panneau d'administration, onglets

3 - Gestion du catalogue :

- Les produits
- Les catégories
- Les fournisseurs
- Les marques, etc.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7050

chiffre d'affaires générer par le canal internet.

Jour 2

4 - Gestion clients :

- Suivi des commandes
- Gestion des paniers abandonnés
- Comportement des clients

5 - Gestion des commandes :

- Tableau de bord
- Statut
- Facturation
- Messages prédéfinis, etc.

6 - Livraison et localisation :

- Gestion des transporteurs
- Frais de livraison

7- Multilingue

8 - Promotion et animation de la boutique :

- Code promo
- Remises
- Ventes croisées, etc.

9 - Gérer une Newsletter

10 - Gestion statistique et web analytique

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Connaître et comprendre l'écosystème e-commerce
- Savoir mettre à jour son catalogue produit
- Comprendre et gérer tout le processus de commande
- Connaître les différents leviers d'animation d'un site e-commerce
- Comprendre les statistiques Prestashop

POUR QUI

- Toute personne ou e-commerçant désirant acquérir les bases essentielles de la vente en ligne avec PrestaShop pour accroître le chiffre

PROGRAMME

Jour 1

- 1 - Créer un site e-commerce
 - Construire son site web en fonction de ses objectifs
 - Préparer en amont son projet de site ecommerce
 - Importance de l'expérience utilisateur
 - Comprendre le fonctionnement d'un CMS
- 2 - Installer et utiliser Prestashop
 - Installer et configurer Prestashop et héberger le site
 - Fonctionnalités principales
 - Interface côté utilisateur (Front Office) : éléments de la page d'accueil, système de navigation, fonctionnalités
 - Interface côté administrateur (Back Office) : panneau d'administration, onglets
- 3 - Gestion du catalogue :
 - Les produits
 - Les catégories
 - Les fournisseurs
 - Les marques, etc.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7060

d'affaires générer par le canal internet.

Jour 2

- 4 - Gestion clients :
 - Suivi des commandes
 - Gestion des paniers abandonnés
 - Comportement des clients
- 5 - Gestion des commandes :
 - Tableau de bord
 - Statut
 - Facturation
 - Messages prédéfinis, etc.
- 6 - Livraison et localisation :
 - Gestion des transporteurs
 - Frais de livraison
- 7- Multilingue
- 8 - Promotion et animation de la boutique :
 - Code promo
 - Remises
 - Ventes croisées, etc.
- 9 - Gérer une Newsletter
- 10 - Gestion statistique et web analytique

Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM)

Référencement naturel et social, achat de mots clés

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Renforcer sa visibilité et sa notoriété en ligne.
- Maîtriser les fondamentaux du référencement naturel et payant.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7070

POUR QUI

- Responsable marketing et communication digitale.
- Toute personne en charge du référencement.

PROGRAMME

Jour 1

1 - Cerner les enjeux du référencement

- Repérer les canaux d'acquisition de trafic.
- Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.
- Modes de recherche et comportements sur le Web.
- Comparer les atouts et limites du SEO, SEA et SMO.

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel SEO

- Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.
- Évolution de la SERP et position zéro.
- Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
- Champ lexical et choix des mots clés.
- Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
- Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.
- Optimiser son référencement YouTube.
- Décrypter la stratégie SEO des concurrents.
- Optimiser son site pour la recherche mobile.
- Les changements d'algorithme de Google.

Jour 2

3 - Définir sa stratégie de liens sponsorisés SEA

- Le modèle des liens sponsorisés : critères et pertinence.
- Définir sa stratégie SEA : objectifs, cibles, budget, période.
- Déterminer son plan média SEA.
- Piloter sa campagne SEA : budget, enchères, rentabilité.
- Décrypter la stratégie SEA des concurrents.
- Focus Social Ads.
- Optimiser les synergies SEA, SEO.

4 - Mesurer les résultats et le ROI

- Les KPI (Indicateurs de Performance) du SEO, SEA, SMO.
- Les tableaux de bords SEO et SEA.
- Interpréter les résultats et mettre en place les actions correctives

Améliorer son référencement avec Google Ads (SEA)

Les bases de Google Ads pour réaliser une campagne

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Réussir la création et l'implémentation de ses premières campagnes sur Google Ads.
- Générer du trafic ciblé sur son site Web et mesurer le ROI.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7080

POUR QUI

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

PROGRAMME

Jour 1

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 - Créer une campagne Ads

- Paramétrer sa campagne.
- Choisir les mots-clés et leur ciblage.
- Déterminer ses enchères.
- Rédiger ses annonces.
- Utiliser les composants d'annonces : annexes, appel, formulaire pour prospects, prix, promotion, etc.
- Définir ses landing pages et les optimiser.
- Comprendre le paramétrage d'un tracking.

Jour 2

3 - Comprendre les campagnes Display et Retargeting

- Principes et intérêts des campagnes Display et Retargeting.
 - Les campagnes sur Youtube (Trueview instream, in-feed, bumper).
 - Les campagnes Display.
 - Les campagnes remarketing.
- ##### 4 - Optimiser la performance des campagnes Ads
- Tableaux de bords de suivis.
 - Analyse de la performance : choix des KPI's.
 - Les actions correctives.

Optimiser le référencement naturel (SEO)

Améliorer la visibilité et le positionnement de son site

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 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.

INFORMATIONS



Durée : 2 jours / 14h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7090

POUR QUI

- Responsable de communication, responsable marketing, rédacteur Web, chef de projet Web.
- Toute personne désireuse de mieux maîtriser le référencement de son site web.

PROGRAMME

Jour 1

- 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 favorisants.
 - 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.

Jour 2

- 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.

3 - Maîtriser les techniques avancées (suite)

Optimiser son SEO grâce à l'intelligence artificielle

Rédaction, indexation et référencement web avec l'IA

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Utiliser l'IA pour optimiser son positionnement.
- Créer son parcours rédaction, indexation et référencement web.

INFORMATIONS



Durée : 1 jour / 7h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 7100

POUR QUI

- Toute personne impliquée dans la création ou la gestion de contenu en ligne.
- Aucun prérequis

PROGRAMME

Matin

1 - Rédiger du contenu web SEO de qualité avec l'IA

- Les principes à respecter pour un prompt efficace.
- Choisir les mots-clés pertinents au service du référencement et les insérer de manière naturelle dans le texte.
- Interagir avec l'IA pour améliorer la réponse.
- Garder un regard critique sur le résultat du prompt et limiter les risques (biais, lacunes, RGPD).

2 - Enrichir ses articles

- Choisir les bonnes balises stratégiques.
- Analyser le score SEO et la concurrence.
- Utiliser des outils d'analyse pour éviter la sur-optimisation et sous-optimisation des mots-clés.
- Prendre en compte les critères SEO et de lisibilité.

Après-midi

3 - Améliorer la visibilité en ligne avec une indexation optimisée

- S'approprier les principaux critères d'indexation des moteurs de recherche et leur fonctionnement.
- Optimiser les medias et images avec les attributs alt et les formats d'exportation appropriés.
- Utiliser un CMS pour faciliter la publication du contenu.
- Le fichier sitemap et la Search Console.
- Configurer un fichier robots.txt pour contrôler l'accès des robots des moteurs de recherche à son site.
- Suivre le positionnement des mots-clés pour apporter les améliorations nécessaires.

NOS ACTIONS

Les 3 activités d'inVentic

L'action d'inVentic s'articule autour de trois activités principales pour lutter contre l'illectronisme et former aux bons usages des internets.

Ressourcerie numérique

- ✓ Collecte d'ordinateurs et tablettes
- ✓ Remise en état
- ✓ Redistribution auprès d'associations caritatives

Formations

- ✓ Emarketing, ecommerce, web...
- ✓ Communication
- ✓ Réseaux sociaux pros
- ✓ Bureautique
- ✓ Utilisation de l'IA en entreprise

Accompagnement / conseils

- ✓ Marketing
- ✓ Communication
- ✓ Gestion / création de sites web
- ✓ Community Managment
- ✓ Monitoring d'activités

Nos partenaires :



Massachusetts
Institute of
Technology

ALPINE
ESPORTS



DELL Technologies

Canva



[N]
FRANCE NUM

Microsoft



VOUS

Rejoignez-nous !
partenariat@inventic.fr



L'utilisation de **l'intelligence artificielle (IA)** dans les entreprises a connu une croissance significative ces dernières années.

Selon un rapport de Gartner, 37% des entreprises ont intégré une forme d'IA dans leurs opérations, un chiffre qui continue de croître chaque année.

Investissement en IA :

IDC prévoit que les dépenses mondiales en solutions d'IA atteindront 97,9 milliards de dollars en 2023, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de plus de 28% jusqu'en 2024.

Amélioration de l'efficacité :

Une étude de McKinsey a révélé que l'adoption de l'IA a permis à certaines entreprises d'augmenter leur efficacité opérationnelle de 40% ou plus.

Automatisation des processus :

Selon Deloitte, 58% des entreprises utilisent l'IA principalement pour l'automatisation des processus, ce qui inclut la gestion des ressources humaines, la finance et les opérations de la chaîne d'approvisionnement.

Service client :

Environ 64% des consommateurs s'attendent à recevoir une assistance en temps réel, et de nombreuses entreprises se tournent vers les chatbots et les assistants virtuels alimentés par l'IA pour répondre à cette demande (source : Salesforce).

Analyse de données :

L'IA est utilisée par 54% des entreprises pour améliorer leurs capacités d'analyse de données, permettant une meilleure prise de décision basée sur les données (source : NewVantage Partners).

Secteurs d'adoption :

Les secteurs de la santé, de la finance et de la technologie sont en tête en termes d'adoption de l'IA, mais d'autres secteurs comme le commerce de détail et la fabrication voient également une croissance rapide.

Impact sur l'Emploi :

Bien que l'IA crée de nouvelles opportunités d'emploi, elle transforme également les rôles existants. Selon le Forum Économique Mondial, en 2025, l'IA aura remplacé 85 millions d'emplois tout en créant 97 millions de nouveaux rôles mieux adaptés à la nouvelle division du travail entre humains et machines.

Ces chiffres montrent que l'IA est devenue un élément clé de la transformation numérique des entreprises, offrant des opportunités pour améliorer l'efficacité, l'innovation et la compétitivité.

INVENTIC

formation - conseil - ingénierie digitale

Entreprise sociale
et solidaire

Depuis plus de vingt ans, inVentic lutte contre l'illectronisme et accompagne particuliers, associations, institutionnels et entreprises dans leur transformation digitale.

www.inventic.fr

ÉVALUONS VOTRE PROJET

Vous avez une idée, besoin d'aide, d'un conseil ?
Parlons-en ensemble !

suivez-nous sur les réseaux

