

CFPJ

2016
FORMATIONS

**VISUELLE
ECRITE DIGITALE
COMMUNICATION
RELATIONS ORALE
PRESSE**

**EXPERT
COMMUNICATION**



La transformation digitale est en marche !

2h30 c'est le temps que nous passons en moyenne chaque jour sur notre smartphone. L'impact du digital sur la fonction d'un salarié atteint déjà **48 %** et continue de progresser. **40 %** des entreprises du CAC 40 ont déjà recruté un Chief Digital Officer. **60 %** des métiers de demain n'existent pas encore.

93 % des salariés ne maîtrisent pas suffisamment les nouvelles pratiques digitales.

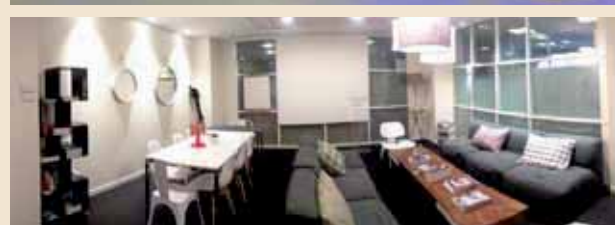
De leur point de vue, les principaux freins à la transformation digitale sont :

- Pour **44 %** : la méconnaissance et le manque de compétences.
- Pour **36 %** : le manque de formation.

LA solution pour **46 %** d'entre eux, est de faire évoluer leurs compétences.

CFPJ vous accompagne dans cette transformation qui ouvre le champ des possibles de la communication. Nous vous proposons **219** formations ciblées et opérationnelles dont **12** formations certifiantes aux métiers de la communication.

Notre objectif : vous amener à intégrer et à vous approprier cette évolution d'organisation avec sérénité !



CFPJ

L'Expert
Communication

Mixer les formats pour vous former à votre rythme

219

Formations courtes
Formations longues
Formations le soir et le week-end
Formations à distance
Modules e-learning à la carte

Vous souhaitez monter en compétences ?

12

formations certifiantes

800

participants formés depuis 2009



98%

de certifiés
depuis 2009

Cap sur le digital

27%

des salariés à l'aise avec le digital

pour les **73%** restants
CFPJ propose :



46

formations sur
le digital dont

5

certifiantes

Des équipements techniques professionnels



1 learning room



1 digital room



1 studio télé avec
régie numérique



1 plateau
d'enregistrement



1 régie radio

Label Formateur Abilways



536

Experts-formateurs dans leur domaine.
Nous formons régulièrement tous nos intervenants
aux nouvelles pratiques pédagogiques.

Une démarche QUALITÉ orientée résultats



98,2%

de satisfaction et ce sont nos clients qui le disent !

La qualité au CFPJ

Une expérience client réussie associée à un processus d'amélioration continue !

Qualité de nos formations

qui s'inscrivent dans le cadre légal et bénéficient de la qualification ISQ OPQF



Qualité relationnelle et informationnelle

accès rapide et guidé à l'information sur nos offres de formations et de services

Qualité des contenus

35% de notre offre renouvelés chaque année

Qualité de la pédagogie

prérequis déterminés et respectés, approche **100%** opérationnelle, experts labellisés formateurs ABILWAYS, espaces d'apprentissage réinventés

Qualité des certifications

des critères objectifs de réussite aux examens et une employabilité renforcée

L'évaluation de nos formations

Une évaluation construite pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation et leur mise en application

Évaluation à chaud

Un bilan qualité à l'issue de la formation pour mesurer l'atteinte des objectifs

Évaluation à froid

À J+3 mois une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle

Quiz amont/aval

Pour les formations qui le prévoient, une mesure de la progression des connaissances

Le LABEL FORMATEUR ABILWAYS pour nos professionnels qui forment

Son objectif

associer les compétences techniques de nos experts à l'identité pédagogique du Groupe ABILWAYS.

3 principes pédagogiques garantis

Apprendre à apprendre :

respecter un modèle de formation orientée terrain et construite autour d'une pédagogie active

Apprendre à innover :

se renouveler en permanence avec du digital, du ludique, de la pédagogie inversée...

Apprendre à partager :

échanger entre pairs en favorisant l'apprentissage informel

Vous assurer l'efficacité de la transmission des savoirs :
c'est l'enjeu du LABEL FORMATEUR ABILWAYS !

SCÉNARISATION

Ne suivez pas une formation, vivez une expérience professionnelle

C'est ce que nous vous proposons en venant vous former chez nous : vivre le contenu de la formation en vous mettant « Dans la peau de... ».

Que vous soyez dans la peau d'un chargé de communication, d'un community manager ou d'un dirigeant..., la scénarisation du présentiel emporte les participants vers les objectifs pédagogiques de la formation au cours de laquelle ils incarnent un métier, un profil, un statut.

Cette approche garantit la mise en pratique opérationnelle des acquis pendant la formation. Sa finalité est de coconstruire les meilleures solutions professionnelles avec les participants.

Identifiez nos formations, « Dans la peau... » pour scénariser le présentiel, grâce au visuel :



JE VIS MA FORMATION









dans la peau de ...

8 FORMATIONS CERTIFIANTES


















-  10 Contrat de professionnalisation - Chargé de communication / Community manager
-  12 Chief digital officer
-  14 Social media manager
-  16 Community manager
-  18 Brand manager
-  20 Chef de projet web
-  22 Responsable de communication
-  24 Chargé de communication
-  26 Assistant de communication
-  27 Secrétaire de rédaction print & web
-  28 Chargé de relations presse
-  30 Journaliste d'entreprise print & web

36 COMMUNICATION DIGITALE















FONDAMENTAUX

-  39 Les fondamentaux du web
-  39 Les réseaux sociaux pour non-spécialistes
-  40 Optimiser ses recherches sur le web
-  40 Maîtriser l'essentiel du langage HTML
-  41 Wordpress
-  41 Optimiser son référencement naturel
-  42 L'editing pour le web
-  42 Le droit de l'édition en ligne






RÉSEAUX SOCIAUX & WEB MARKETING

-  43 Booster la transformation digitale
-  43 Piloter sa stratégie de communication digitale
-  44 Investir les réseaux sociaux
-  44 Créer une stratégie de com' sur les réseaux sociaux
-  45 Community manager occasionnel
-  45 Community manager interne
-  46 Community management en période de crise
-  46 Les outils de gestion d'un projet communautaire
-  47 Animer sa communauté sur Facebook
-  47 Gérer son compte Twitter
-  48 Surveiller son e-réputation
-  48 Google analytics
-  49 De l'intranet au réseau social d'entreprise
-  49 Piloter un projet intranet
-  50 Réussir son buzz sur le web
-  50 Gestion de crise en temps réel
-  51 Créer et piloter un événement digital
-  51 Optimiser son profil LinkedIn et Viadeo
-  52 Droit et diffusion de contenus sur les réseaux sociaux




PRODUCTION DE CONTENUS

-  53 Écrire pour le web
-  53 Scénariser l'information sur le web
-  54 Digital storytelling
-  54 Réaliser un podcast audio avec son smartphone
-  55 Transformer son smartphone en studio photo
-  55 Transformer son smartphone en studio TV
-  56 Communiquer sur le mobile
-  56 Concevoir et réaliser un web doc
-  57 Créer une e-newsletter
-  57 Créer et animer un blog
-  58 Réussir ses vidéos pour le web
-  58 Perfectionner sa production de vidéos pour le web
-  59 Créer sa chaîne YouTube
-  59 Créer et gérer sa TV sur le web

GESTION DE PROJET WEB

-  60 Gérer et suivre un projet éditorial
-  60 Conception éditoriale d'un site web
-  61 Faire évoluer et développer l'interactivité de son site
-  61 Améliorer l'ergonomie et la navigation de son site
-  62 Créer son site web mobile

FORMATIONS CERTIFIANTES







-  63 Chief digital officer
-  64 Social media manager
-  65 Community manager
-  66 Chef de projet web
-  67 Brand manager

SOMMAIRE

5 pictos pour faciliter votre choix

















32 NOTRE OFFRE SOIR ET WEEK-END











-  34 J'ose prendre la parole
-  34 Je négocie avec succès
-  34 J'assure en entretien
-  35 Je me lance sur les réseaux sociaux
-  35 Je tweete et retweete #iamthebest
-  35 Je maîtrise le pitch

68 COMMUNICATION D'ENTREPRISE





COMMUNICATION EXTERNE

-  71 Stratégie et plan de communication externe
-  72 Gestion de crise en temps réel
-  72 Stratégie de communication de crise
-  73 Construire des actions de lobbying et de e-lobbying
-  73 Concevoir et piloter une stratégie digitale de brand content
-  74 Orchestrer une stratégie de communication cross-média
-  74 Concevoir et piloter un projet transmédia
-  75 Les enjeux du big data
-  75 Datavisualisation
-  76 Concevoir et piloter sa communication institutionnelle
-  76 Développer une communication responsable
-  77 Trouver et vendre de nouvelles idées de communication
-  77 Piloter un projet de communication de A à Z
-  78 Concevoir une stratégie de communication multicanale
-  78 Évaluer l'efficacité de sa communication
-  79 Réussir son événement
-  79 Acheter une prestation de communication
-  80 Enrichir ses communications avec le storytelling
-  80 Communiquer sur le mobile
-  81 Faire preuve de diplomatie dans ses écrits
-  81 Piloter la production de films d'entreprise
-  82 Concevoir et piloter des projets de sponsoring, mécénat et partenariat
-  82 Développer un partenariat stratégique avec une ONG
-  83 Prendre sa fonction de responsable de communication
-  83 Du responsable communication au consultant interne
-  84 L'essentiel du juridique pour le communicant
-  84 Communiquer avec les élus locaux

COMMUNICATION INTERNE

-  85 Développer sa marque employeur
-  85 Impliquer les managers dans sa communication interne
-  86 Optimiser sa communication interne
-  86 Renforcer l'interactivité de sa communication interne
-  87 Optimiser son journal interne
-  87 Animer un réseau de correspondants communication
-  88 Animer une équipe rédactionnelle
-  88 Valoriser son rapport d'activité
-  89 Communiquer en période de tension interne
-  89 Communiquer en situation de changement

FORMATIONS CERTIFIANTES

-  90 Responsable de communication
-  91 Chargé de communication
-  92 Assistant de communication
-  93 Contrat de professionnalisation - Chargé de communication / Community manager

95 RELATIONS PRESSE

- 96 Communiquer avec les médias
- 97 Relations avec les médias en période de crise
- 97 Optimiser ses relations presse
- 98 Développer ses relations presse sur le web
- 98 Appliquer le storytelling à ses relations presse
- 99 Mesurer l'efficacité de ses relations presse
- 99 Réaliser des dossiers de presse
- 100 Rédiger des bons communiqués de presse
- N** 100 Le point-presse et la conférence de presse
- 101 Réaliser des revues de presse print et web
- 101 Exploiter les médias locaux et régionaux
- 102 Être interviewé par les journalistes
- N** 102 Être interviewé en période de crise
- 103 Conduire et restituer son interview avec succès
- 103 Réaliser une interview pour le web

FORMATION CERTIFIANTE

-  104 Chargé de relations presse

105 COMMUNICATION ORALE

- 106 Prise de parole en public
- N** 106 Affirmer son aisance à l'oral
- 107 Prendre la parole et convaincre
- 107 Prendre la parole en situation sensible
- 108 Être synthétique à l'oral comme à l'écrit
- 108 Improviser avec aisance
- 109 Booster ses présentations sur le fond et la forme
- 109 Experts : simplifiez vos messages sans les dénaturer
- 110 3 minutes pour convaincre
- 110 Se préparer à un entretien à enjeux
- 111 Négocier avec succès en toute situation
- 111 Défendre ses idées et ses projets
- 112 Pitcher un projet
- 112 Optimiser ses émotions et sa voix
- 113 Favoriser le dialogue avec la communication non violente
- 113 Animer ses réunions avec efficacité

114 COMMUNICATION ÉCRITE

TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES

- 118 Écriture journalistique
- 118 Storytelling à l'écrit
- 119 Perfectionner ses techniques rédactionnelles
- 120 Écrire court et dense
- 120 Trouver des angles print et web originaux
- 121 Accrocher avec des titres efficaces
- 122 Libérer son écriture®
- 122 Rédiger des discours
- 123 Utiliser la carte heuristique pour une prise de notes dynamique
- 123 Être synthétique à l'oral comme à l'écrit
- 124 Rédiger des rapports et des synthèses percutants
- 124 Améliorer ses écrits professionnels
- 125 La force de l'écriture marketing®
- 125 Structurer ses écrits
- 127 Écrire avec les bons mots
- 127 Maîtriser les règles de typographie



TECHNIQUES ET GENRES JOURNALISTIQUES

- 129 Écrire un portrait
- 129 Techniques de l'interview écrite
- 130 Droit de la presse et droit de l'image
- 130 Mener une enquête

SR-EDITING

- 131 Pratique du secrétariat de rédaction - Niveaux 1 et 2
- 132 Techniques de la relecture et de la correction
- 132 Techniques de la réécriture
- 133 Objectif zéro faute
- 133 Lecture efficace

FORMATIONS CERTIFIANTES

-  134 Journaliste d'entreprise print & web
-  135 Secrétaire de rédaction print & web

136 COMMUNICATION VISUELLE

PHOTO

- 138 Communiquer par l'image
- 138 Les règles de base de la fonction iconographe
- 139 Réussir ses photos
- 139 Exploiter les images numériques
- 140 Concevoir un reportage photo
- 140 Réaliser un bon portrait photo

MAQUETTE

- 141 Superviser la mise en pages d'une publication
- 141 Techniques de mise en pages
- 142 Maquette et graphisme
- 142 Améliorer l'efficacité d'une maquette
- 143 Concevoir et commander des infographies
- 143 Concevoir ses affiches et flyers
- 144 Créer des documents interactifs
- 144 La PAO : les fonctions essentielles
- 145 Photoshop - Niveaux 1 et 2
- 146 InDesign - Niveaux 1 et 2

147 FORMATIONS À LYON

COMMUNICATION DIGITALE

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

RELATIONS PRESSE

COMMUNICATION ORALE

COMMUNICATION ÉCRITE

151 FORMATIONS À NANTES

COMMUNICATION DIGITALE

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

COMMUNICATION ORALE

COMMUNICATION ÉCRITE

RENCONTRE-DÉBAT

MASTER CLASS

154 FORMATIONS EN PARTENARIAT AVEC L'ENA

- 155 Stratégie de communication institutionnelle
- 155 Développer une stratégie de communication de crise
- 156 Média-training - Niveaux 1 et 2
- 157 Lobbying et communication d'influence
- N** 157 Fédérer son auditoire avec le storytelling
- N** 158 Rédiger un discours pour un porte-parole
- N** 158 S'approprier un discours

FORMATIONS CERTIFIANTES



L'OFFRE
FORMATIONS
CERTIFIANTES
SUR VOTRE MOBILE

- 10 CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION
CHARGÉ DE COMMUNICATION / COMMUNITY MANAGER
- 12 CHIEF DIGITAL OFFICER
- 14 SOCIAL MEDIA MANAGER
- 16 COMMUNITY MANAGER
- 18 BRAND MANAGER
- 20 CHEF DE PROJET WEB
- 22 RESPONSABLE DE COMMUNICATION
- 24 CHARGÉ DE COMMUNICATION
- 26 ASSISTANT DE COMMUNICATION
- 27 SECRÉTAIRE DE RÉDACTION PRINT & WEB
- 28 CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE
- 30 JOURNALISTE D'ENTREPRISE PRINT & WEB

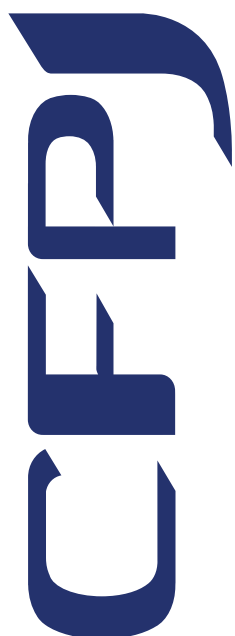
◀◀ *Je tiens à remercier toute l'équipe pour cette formation qui fut très enrichissante, tant sur le plan humain que professionnel. J'ai ressenti un réel bénéfice dans le cadre de mon travail dès le premier module.* ▶▶

Floriane M.

Participante à la formation certifiante

« Community manager » page 16





Venez
vous former
aux nouveaux
métiers de la
communication

12
**FORMATIONS
CERTIFIANTES**

NOUVEAU !

**Contrat de professionnalisation
sur 1 an. Double compétence
chargé de communication/
Community manager.**

DÉROULÉ DES FORMATIONS

Nos formations sont organisées en modules avec des intersessions entre chaque. Cette organisation vous permet de mettre en pratique au fur et à mesure vos nouvelles compétences. Notre objectif est de vous amener à être opérationnel et autonome à la fin de la formation.

ACCOMPAGNEMENT ET SUIVI

Vous serez accompagné par le formateur référent tout au long de la formation. Le responsable pédagogique reste votre interlocuteur privilégié avant, pendant et après la formation.

CERTIFICATION CFPJ

Au terme de votre formation, vous soutiendrez votre projet professionnel devant un jury. L'obtention du Certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Si vous souhaitez aller plus loin, nous vous conseillons une formation complémentaire ciblée pour approfondir et personnaliser la formation que vous suivez. Nous vous accordons une remise de 10 %* sur cette formation.

CFPJ BOX

La CFPJ Box vous propose des e-ressources et des modules e-learning pour compléter votre formation présentielle.

VOTRE CONTACT

Catherine Tessier
01 44 82 20 23
ctessier@cfpj.com

* Offre non rétroactive et non cumulable avec toute autre réduction



CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION CHARGÉ DE COMMUNICATION /



Objectif

Acquérir une double compétence en alternance pour mettre en œuvre une politique de communication à l'heure du digital.

FORMATION CERTIFIANTE
MÉTIERModule
1

La communication à l'heure du digital

- Enjeux de la communication d'entreprise.
- Caractéristiques de la communication digitale.
- Complémentarité du chargé de communication et du community manager à l'heure du digital.

Module
2

Préparer et réussir ses actions de communication

- Créer des supports de communication, organiser des événements.
- Maîtriser les techniques d'écriture informative pour réussir ses communications écrites print et web.
- Travailler avec des prestataires internes et externes.

Module
3

Éditer ses publications

- De la relecture à la correction.
- Les techniques de la réécriture pour dynamiser le contenu.
- Superviser la mise en pages d'une publication.

Module
4

Communiquer avec les médias

- Comprendre l'univers des médias.
- Définir une stratégie de relations presse print et web.
- Maîtriser les outils print et web de communication avec les médias.

Module
5

Évaluer ses actions de communication

- Choisir et mettre en place des outils de contrôle et créer des tableaux de bord pertinents.
- Piloter l'évaluation des différents domaines de communication.
- Réaliser des reporting, les présenter à sa hiérarchie ou aux autres services.

Module
6

La valeur ajoutée du community management dans la politique de communication

- Dynamiser la communication grâce aux réseaux sociaux.
- Exploiter la complémentarité des outils print et web.
- Accroître la visibilité de l'entreprise.

Module
7

Introduction au community management

- Identifier le rôle et les missions du community manager.
- Comprendre la notion de communauté et mesurer ses enjeux.
- Identifier les lieux numériques influents.

Module
8

Mettre en place une stratégie communautaire

- Définir sa stratégie communautaire.
- Construire, développer sa communauté.
- Animer sa communauté.

COMMUNITY MANAGER

Module
9

Écrire pour sa communauté

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Utiliser les techniques d'écriture informative adaptées au web.
- Réécrire et adapter des articles au web.

Module
10

Gérer son e-réputation

- Définir son identité numérique.
- Maîtriser son e-réputation.
- Identifier les lieux numériques influents.

Module
11

Prendre la parole pour présenter un projet de communication

- Maîtriser les techniques de prise de parole.
- Délivrer un message synthétique, aller à l'essentiel.
- Construire et présenter le pitch d'un projet.


 J
JURY

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de moins de 26 ans ou demandeurs d'emploi de plus de 26 ans inscrits au Pôle Emploi.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

CONDITIONS D'ADMISSION

Réussir le test de niveau et son entretien de motivation au CFPJ. Trouver une entreprise d'accueil.

CERTIFICATION

A l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury et aux résultats obtenus en contrôle continu.

58 jours - 406 heures

code : 38073
prix réglementé par l'organisme financeur

Rythme de formation :

1 semaine au CFPJ
toutes les 3/4 semaines
Début de chaque session en février et en septembre 2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

Vous êtes candidate à l'alternance. Vous avez repéré 2 formations qui vous font envie. Tout ça c'est bien beau mais vous n'avez pas encore trouvé d'entreprise. Sur ce point, CFPJ ne peut rien pour vous, mais vous pouvez appeler Julie qui vous expliquera tout : les démarches, l'organisation... Peut-être même que de votre conversation viendra l'étincelle qui vous fera trouver un employeur.*

Julie Menuet : 01 73 00 11 79, jmenuet@cfpj.com.

* 63% des candidats sont des jeunes femmes mais si vous êtes un homme, vous pouvez vous inscrire aussi !



CHIEF DIGITAL OFFICER



Objectif **Booster la transformation digitale de l'entreprise.**



3 jours

Module
1

Connaître les attributions de la fonction et savoir piloter des projets de communication digitale interne et externe

Poste, missions et fonction dans l'entreprise

- Fiche de poste, rôle, missions, attributions.
- Position au sein de l'entreprise et de ses départements.
- Du leadership à l'intrapreneurship : management et prospective.

Le chief digital officer, garant de la transformation digitale

- La formation des managers et la gouvernance de projet.
- L'audit interne.
- La gestion des données.
- L'adhésion interne, la culture d'entreprise, la transversalité des projets et le RSE.

Piloter un projet de communication digitale

- Les objectifs de communication.
- Les étapes de la stratégie.
- L'analyse des besoins.
- La segmentation des cibles.
- Le benchmark.
- Le positionnement.
- Le contenu et les canaux de diffusion.

Porter la visibilité de son projet en externe

- Optimiser le référencement naturel.
- Valoriser les RP en ligne.
- Mener un projet de stratégie de contenus : l'engagement et la viralité.
- Le buzz.

→ Boîte à outils

→ Études de cas

3 jours

Module
2

E-commerce, e-marketing, pilotage de la performance

Les modèles économiques sur internet et les stratégies de développement

- L'évolution des comportements d'achat : web, mobiles et tablettes, multicanal.
- Les chiffres clés du e-commerce et du m-commerce.
- Les modèles économiques : freemium, monétisation de l'audience, e-commerce, multicanal, places de marché...
- Les facteurs clés de la réussite et les écueils à éviter, les règles comportementales et les organisations à mettre en place.
- Focus sur l'optimisation de son site internet en fonction des objectifs de navigation.

Les leviers digitaux pour développer sa présence ou son volume d'affaires

- Analyser le parcours des internautes et choisir les leviers les plus pertinents.
- La panoplie du e-marketing.
- Les leviers payants classiques : display, publicité vidéo, search, comparateurs, affiliation, e-mailing.
- Les secteurs en effervescence : native advertising, achat programmatique, ad-exchanges, nouveaux formats vidéo in-read, in-picture...

Mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale

- Utiliser des indicateurs justes et cohérents.
- Proposer des critères pertinents pour évaluer l'efficacité d'une stratégie digitale.
- Calculer le retour sur investissement / retour sur objectifs.
- Établir des tableaux de bord de suivi.
- Mettre en place des outils de gestion.

3 jours

Module
3**Parfaire sa gestion de projet web et maîtriser les technologies web de son projet****La gestion d'un projet web**

- Méthodologie des projets web.
- Les méthodes agiles.
- Acteurs, missions et responsabilités.
- Phases, délais, coûts.
- Gérer un planning web.
- Quels coûts ?

Les technologies du web

- Les langages du web : HTML5, CSS, javascript.
- La gestion de contenus et les workflows.
- Les outils CMS.
- Comment choisir son hébergement.
- La sécurité d'un site web.
- Accessibilité du site web. Coûts.

L'ouverture d'un projet web

- La mobilité dans un projet web.
- Lien avec les réseaux sociaux.
- Interfaces :
 - Avec les applications métiers (CRM, ERP)
 - Avec des systèmes externes (API)

3 jours

Module
4**Piloter un département social media****État des lieux des médias sociaux à date et prospective**

- Chiffres monde et France, modèles économiques et publicitaires, prospective.
- Bests practices de Réseaux Sociaux d'Entreprise.

Piloter le social management : comprendre ses objectifs, KPI's et moyens de mise en œuvre

- Les différents objectifs marketing et communication envisageables sur les réseaux sociaux et leurs indicateurs de mesure.
- Bonnes et mauvaises pratiques par objectif.
- Boîte à outils.

Piloter le community management : résultats envisageables, optimisation des communautés

- Comprendre le rôle du community manager au quotidien.
- La veille et ses outils.
- L'engagement, les mentions, les conversations et les moyens à mettre en œuvre.

Savoir gérer l'e-reputation et la communication de crise

- Outils, métriques et paramètres de l'e-reputation.
- Atelier de gestion de crise en ligne.
- Debrief et présentation de bonnes et mauvaises pratiques.

1 jour

J
JURY**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Chief digital officer » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance du digital.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**13 jours - 91 heures**

code : 37072

prix : 5 460 € HT

prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 21 au 23/3/2016
puis du 18 au 20/4/2016
puis du 23 au 25/5/2016
puis du 13 au 15/6/2016
Jury professionnel : le 16/6/2016
- du 26 au 28/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 16 au 18/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
Jury professionnel : le 15/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intra@cfpj.com



SOCIAL MEDIA MANAGER



Objectif

Acquérir la méthodologie et les outils pour concevoir et piloter la stratégie social media de l'entreprise.



3 jours

Module 1

Le social media manager et son environnement

Identifier le rôle et les missions du social media manager

- Définir le positionnement du social média manager dans l'entreprise.
- Connaître ses différentes missions.
- Identifier les domaines d'intervention en interne et externe.
- Identifier le rôle de chacun de ses interlocuteurs (trafic manager, community manager, brand manager...).

Appréhender le contexte social media dans un audit digital global

- Comprendre le dispositif digital dans son ensemble.
- Connaître les fondamentaux d'un audit de visibilité en ligne.
- Évaluer sa présence sur le web.
- Savoir lire les analytics.
- Comprendre le référencement.
- Savoir assurer son benchmark.

Insérer le social media dans son contexte et dans le contexte de l'organisation

- Comprendre où se situent la concurrence en ligne, les zones d'influence, les conversations et les acteurs.
- Évaluer sa notoriété, son image et sa réputation.
- Analyser la politique globale de communication pour être en cohérence.
- Maîtriser le rôle des réseaux sociaux intégré à la stratégie globale.
- Rôle et attribution interne.

3 jours

Module 2

Piloter sa stratégie social media

Les réseaux sociaux pour quoi ? Pour qui ?

- État des lieux des principaux réseaux sociaux, chiffres, évolutions et prospective.
- Savoir choisir les plate-formes sociales : les spécificités de chaque plate-forme pour répondre aux objectifs stratégiques des marques.
- Le cas du RSE.

Déterminer ses objectifs et son positionnement sur les réseaux sociaux

- Définir ses objectifs de communication, méthodologie et bests practices : image, notoriété et e-reputation (institution, marque, marque employeur).
- Définir ses objectifs marketing, méthodologie et bests practices : prospection, conversion, fidélisation (data capture, campagnes promotionnelles ou événementielles, social commerce, relation clients...).
- Assurer son benchmark, méthodologie et outils : analyser les bonnes et mauvaises pratiques.
- Déterminer le choix des plate-formes.

Piloter et mesurer ses résultats sur les réseaux sociaux

- Déterminer le planning éditorial : méthodologie.
- Savoir se prémunir contre les risques : organisation, contenus et modération.
- Comprendre les modèles publicitaires.
- Mesurer et piloter la stratégie.

3 jours

Module 3

Pilotage du plan social media et du community management

Assurer la cohérence des actions au sein de l'entreprise

- Bâtir une stratégie de brand content en cohérence avec la stratégie de l'organisation.
- Bâtir une campagne événementielle.
- Bâtir un social media planning.
- Choisir les bons indicateurs et suivre la performance dans un tableau de bord efficace.

Piloter le community management

- Assurer les recommandations d'animation.
- Déterminer les axes de veille.
- Déterminer les axes de modération et de réponse.
- Piloter la charte de modération.

Reporting et analyse

- Définir les KPI (Key Performance Indicator) et atteindre les objectifs stratégiques (audience, reach, engagement rate, PTA, monétisation...).
- Suivre, analyser les indicateurs et calculer le ROI (audience, influence...).
- Proposer des axes d'amélioration.

3 jours

Module
4**Gérer la e-réputation de l'entreprise****Maîtriser la e-réputation de l'entreprise**

- Surveiller sa réputation sur internet : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, outils de veille.
- Analyser la présence des concurrents et des influenceurs.
- Veille active sur les évolutions des outils, tendances positives et négatives.

Gérer les communications sensibles

- Comprendre les différentes facettes de l'e-réputation.
- Repérer les sources de départ potentiel de crise.

→ Études de cas et mises en situation

- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux devienne une crise.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir la stratégie de réponse.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.

Atelier de gestion de crise en ligne

1 jour

**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Social media manager » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- **L'abécédaire du web**
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**13 jours - 91 heures**

code : 37063
prix : 5 460 € HT
prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 16 au 18/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 6 au 8/6/2016
Jury professionnel : le 9/6/2016
- du 12 au 14/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
puis du 5 au 7/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
Jury professionnel : le 12/1/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intra@cfpj.com



COMMUNITY MANAGER



Objectif

Acquérir un savoir-faire opérationnel pour créer et gérer une communauté sur le web.



3 jours

Module 1

Créer et animer sa communauté

Identifier le rôle et les missions du community manager

- Positionner le rôle du community manager au sein de l'entreprise et décrire les différentes missions.
- Identifier les différents domaines d'intervention : internes et externes.

Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux

- Qu'est-ce qu'une communauté ?
- Déterminer les impacts du web social sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

Identifier les lieux numériques influents

- Les réseaux sociaux, nouveaux territoires de socialisation.
- Trouver les nouveaux relais d'opinion et les influenceurs : blogs et microblogging.
- Typologie et fonctionnement des réseaux.

3 jours

Module 2

Mettre en place une stratégie communautaire

Définir sa stratégie communautaire

- Écouter sa communauté : mettre en place une veille active.
- Faut-il créer sa communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ?
- Définir ses objectifs.
- Choisir les médias sociaux où s'exprime sa communauté.
- Sélectionner les plates-formes et optimiser sa présence sur celles-ci.
- Identifier les blogs et blogueurs influents.

Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer différents collaborateurs.

Animer sa communauté sur le web

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences.
- Veiller à la qualité des réponses et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation des membres à travers l'organisation d'événements.
- Faire respecter les règles de la communauté.
- Veiller au respect des conditions générales d'utilisation du site.

Utiliser les réseaux sociaux au profit de sa communauté

- Limiter les risques de fragilisation des liens intracommunautaires.
- Mesurer l'importance du dialogue à long terme.
- Favoriser l'échange d'expériences.
- Quand avoir une Fan page sur Facebook ?
- Comment animer un fil Twitter ?

3 jours

Module
3**Écrire pour sa communauté****Mesurer l'impact de la lecture à l'écran**

- Tenir compte des caractéristiques et des contraintes de la lecture à l'écran.
- Différencier approche papier et approche écran d'un site web.
- Améliorer la lisibilité des textes, faciliter la navigation sur le site...

Utiliser des techniques d'écriture efficaces sur le web

- Rédiger des contenus pour être lu.
- Concevoir des entrées multiples adaptées aux profils des lecteurs, de sa communauté.
- Utiliser le multimédia pour enrichir son contenu : vidéos, photos, liens hypertextes...
- Les règles rédactionnelles à mettre en place.

Adapter des articles au web

- Sélectionner et mettre en ligne les bonnes informations, choisir des liens pertinents.
- Humaniser ses contenus, écrire pour susciter des réactions, inciter ses membres à écrire.

3 jours

Module
4**Gérer sa visibilité au sein de sa communauté****Définir son identité numérique**

- Comprendre le concept de l'identité numérique.
- Concilier visibilité numérique et préservation des aspects privés de son identité numérique.
- Comment le droit français protège-t-il l'identité des individus et des marques sur le web ?

Comprendre les enjeux liés au management de son identité sur le web

- Pourquoi améliorer sa visibilité sur le web ?
- Mesurer l'importance du web : une place publique.
- Identifier les risques liés à son identité numérique.
- Personal branding et corporate branding.

Maîtriser sa réputation au sein de sa communauté

- Surveiller son e-réputation : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, veille.
- Fixer les objectifs de la communauté : test de produit, promotion autour de la marque.
- Définir les indicateurs de mesure permettant de valider les objectifs atteints.
- Détecter les attaques contre la marque, les gérer.

1 jour

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Personnes se préparant à la prise de fonction « Community manager » ou désirant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- **L'abécédaire du web**
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**13 jours - 91 heures**

code : 37038

prix : 5 460 € HT

prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 7 au 9/3/2016
puis du 6 au 8/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 6 au 8/6/2016
Jury professionnel : le 9/6/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 21 au 23/9/2016
puis du 12 au 14/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
Jury professionnel : le 10/11/2016
- du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
Jury professionnel : le 12/1/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intra@cfpj.com



BRAND MANAGER



Objectif

Acquérir la méthodologie et les outils pour gérer et développer le capital de marque d'une entreprise.



3 jours

Module 1

Relever le nouveau challenge des marques

Identifier les nouveaux enjeux de la marque

- Connaître les nouveaux enjeux de la marque : de la marque commerciale à la marque culturelle.
- Évaluer l'impact du digital sur les stratégies de marque.
- Identifier les attentes et les comportements des « consomm'acteurs ».
- Gérer la multiplication des supports et des acteurs.
- Le rôle central des contenus et de la culture d'entreprise (ou de marque).

Positionner la fonction Brand manager

- Clarifier la fonction de Brand manager : profil, compétences, activités.
- Positionner le rôle du Brand manager dans l'entreprise, ses interlocuteurs, ses partenaires : responsable produit, responsable marketing, community manager, responsable communication...

Identifier les missions stratégiques du brand manager

- Piloter les études qualitatives et quantitatives.
- Assurer la veille concurrentielle.
- Développer le capital culturel de la marque.
- Concevoir et piloter la stratégie de la marque et garantir la cohérence.
- Coordonner les différents acteurs.
- Auditer et évaluer sa marque.

3 jours

Module 2

Créer une identité de marque forte

Construire une plate-forme de marque

- Construire un référentiel d'identité de sa marque avec le prisme d'identité : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation, reflet.
- Définir des valeurs de la marque et le contrat de marque.
- Choisir le positionnement de sa marque et le territoire d'image voulue.
- Développer le pouvoir évocateur de la marque avec le schéma narratif.

Développer du contenu de marque innovant : les principes du Brand Content

- Connaître les règles du Brand Content.
- Identifier les trois grands types de contenus de marque : découverte, information et divertissement.
- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, événements...
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils.
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale.

Développer le potentiel culturel de sa marque

- Faire de la culture un levier stratégique, combiner les trois cultures : technique, éthique et philosophique.
- Identifier les sources culturelles de sa marque : les ancrages culturels, l'ingrédient, le métier, la géographie, l'histoire, la nature, la science...
- Les canaux d'expression de la culture de marque : publicités, contenus, digital, audiovisuel, livres, produits, lieux, points de vente...

3 jours

Module
3**Concevoir et piloter une stratégie de communication de marque****Bâtir la stratégie de communication de la marque**

- Définir la stratégie en quatre étapes clés : contexte, enjeux, cibles et relais, objectifs.
- Établir la cartographie de ses audiences et définir les comportements attendus.
- Définir les objectifs par cibles et les contenus associés.
- Éditorialiser les contenus.
- Choisir les moyens adaptés : publicité, médias sociaux, audiovisuel, web, édition, événementiel, relations publiques...
- Déployer et piloter une culture de marque : indicateurs et outils d'évaluation.

Développer la marque digitale

- Connaître les deux clés de succès d'une marque digitale.
- Construire l'identité numérique de sa marque.
- Gérer l'e-réputation et l'e-influence.
- Développer la viralité via l'owned media, l'earned media et le paid media.
- Combiner le cross-média et transmédia.
- Utiliser le storytelling digital.

Gérer le cycle de vie de la marque

- Analyser le cycle de vie de la marque.
- Concevoir des programmes de revitalisation de la marque.
- Gérer le fonds patrimonial de sa marque.

1 jour

**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Brand manager » ou souhaitant développer leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- **L'abécédaire du web**
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**10 jours - 70 heures**

code : 37064
prix : 4 095 € HT
prix pour les particuliers : 4 095 € TTC

Paris

- du 29 au 31/3/2016
puis du 18 au 20/4/2016
puis du 30/5 au 1/6/2016
Jury professionnel : le 2/6/2016
- du 12 au 14/9/2016
puis du 19 au 21/10/2016
puis du 28 au 30/11/2016
Jury professionnel : le 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intrafpj@cfpj.com



CHEF DE PROJET WEB



Objectif

Acquérir les méthodes et les outils pour concevoir et piloter un projet multimédia.

FORMATION CERTIFIANTE
MÉTIER



3 jours

Module 1

Création et gestion d'un projet web

Identifier le rôle du chef de projet web

- Les qualités et compétences du chef de projet.
- Les outils du chef de projet : plates-formes, logiciels de gestion de projet, outils d'enquête en ligne...
- Les interactions avec les différents métiers : ergonomes, graphistes, journalistes, ingénieurs...

Préparer au mieux son projet

Auditer un site existant

- Benchmark : éditorial, graphique, ergonomique...
- Rédiger un projet d'audit.

Les différentes étapes de création d'un projet web

- Définir ses objectifs, ses cibles et ses moyens.
- Estimer les coûts de son projet.
- Assurer un contrôle qualité à chaque étape de développement et de validation.

Concevoir l'architecture d'un site

- Concevoir une arborescence fonctionnelle.
- Trier ses contenus et les positionner dans une arborescence efficace : méthode du tri des cartes.
- Traduire une architecture en modèle de navigation.

Le cadre juridique de son projet web : respecter les obligations légales

Structurer financièrement son projet

Réaliser un cahier des charges efficace

- Structurer son cahier des charges en fonction de l'architecture.
- Choisir un prestataire, lancer un appel d'offres...

3 jours

Module 2

Conception éditoriale d'un site web

Identifier et structurer ses contenus

- Concevoir une page d'accueil efficace.
- Produire des gabarits : articles, dossiers...
- Hiérarchiser et architecturer l'information.
- Optimiser la syndication des contenus : flux RSS.

Intégrer les principes de l'ergonomie éditoriale

- Les tendances du web design.
- Faciliter l'accès aux contenus : rubricage, architecture du site.
- Les règles d'accès pour les handicapés.
- Déclinaison des règles qualité.

Gestion de contenu : choisir un CMS

- Définir un CMS.
- Choisir un outil CMS adapté à l'usage souhaité.
- Identifier les avantages et inconvénients des CMS.
- Fonctionnalités d'administration et de gestion du site.

→ Atelier de refonte d'un site : étude de cas

- Restructurer une page d'accueil.
- Définir ses objectifs.
- Proposer un nouveau zoning de page d'accueil.

3 jours

Module
3**Interactivité et enjeu du web social****Améliorer l'interactivité d'un site**

- Les interfaces hommes-machines.
- Utiliser les interfaces riches (drag and drop, autocomplétion, validation à la volée...).

Identifier les potentialités du web social

- Panorama des médias sociaux sur le web : blogs, wikis, réseaux sociaux, forums...
- Culture de partage de l'information et outils de curation.

Définir une stratégie sociale en ligne

- Quelle utilisation des médias sociaux pour sa marque ?
- Décrypter des campagnes virales sur le web et analyser des buzz.
- Mettre en place une feuille de route de présence sur les médias sociaux (cibles, objectifs, stratégie de contenu, outils de mesure).
- Piloter sa présence sur les médias sociaux.

3 jours

Module
4**Écriture web et scénarisation de l'information****Écrire pour le web**

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Produire des contenus pour le web : style, formats, travail sur les titres...
- Décliner les genres journalistiques sur le web.
- Réécrire et adapter des articles existants.
- Améliorer la lisibilité des textes.
- Faciliter la navigation entre les contenus.

Mettre en scène l'information

- Le rôle et l'utilisation de l'image : diaporama, photos panoramiques et interactives...
- La vidéo : les formats éditoriaux et les plates-formes de publication.
- Le son : quels usages ?
- Préparer une cartographie interactive.
- Conjuguer les différentes techniques.

Travail sur le projet

1 jour

J
JURY**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Chef de projet web » ou désirant élargir ses compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance du vocabulaire et pratique régulière du web.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- **L'abécédaire du web**
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**13 jours - 91 heures**

code : 37032
prix : 5 460 € HT
prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 9 au 11/3/2016
puis du 4 au 6/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 31/5 au 2/6/2016
Jury professionnel : le 3/6/2016
- du 4 au 6/7/2016
puis du 29 au 31/8/2016
puis du 21 au 23/9/2016
puis du 11 au 13/10/2016
Jury professionnel : le 14/10/2016
- du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 10 au 12/1/2017
Jury professionnel : le 13/1/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intrafpj@cfpj.com



RESPONSABLE DE COMMUNICATION

**Objectif****Acquérir un réel savoir-faire opérationnel pour piloter la communication corporate.**FORMATION CERTIFIÉE
MÉTIER**B**
BEST OF**C**
CAMERA**3 jours****Module 1**

Du diagnostic à l'élaboration de la stratégie

Identifier les enjeux de la communication

- Connaître la fonction, le rôle et les missions du responsable communication.
- Positionner la fonction communication au sein d'une organisation.

Mener un audit

- Explorer sa culture d'entreprise et identifier ses valeurs.
- Évaluer sa notoriété, son image et sa réputation.
- Évaluer ses supports de communication.
- Piloter des enquêtes.

Concevoir une stratégie de communication

- Acquérir une méthodologie pour concevoir sa stratégie.
- Formaliser son discours de « marque entreprise ».
- Définir les axes de sa stratégie de communication.

3 jours**Module 2**

Plan de communication

Concevoir un plan de communication

- Identifier, segmenter, qualifier et hiérarchiser ses publics cibles.
- Définir des objectifs de communication.
- Lister les thèmes et les messages.
- Élaborer ses budgets.
- Choisir les moyens adaptés et planifier ses actions.
- Formaliser, rédiger et diffuser son plan de com'.

Piloter ses actions de communication

- Définir ses indicateurs de pilotage et de résultats.
- Concevoir un tableau de bord.

3 jours**Module 3**

Maîtriser les grands moyens de communication

Maîtriser les outils de communication interne

- Piloter un journal interne.
- Animer une équipe éditoriale.
- Optimiser son intranet collaboratif.
- Mettre en œuvre des dispositifs d'écoute.
- Connaître les spécificités de la communication managériale.

Maîtriser les moyens de communication externe

- Utiliser le sponsoring, le parrainage et le mécénat pour développer sa notoriété.
- Développer sa communication événementielle.
- Optimiser ses relations publiques.

Communiquer avec les médias

- Décrypter le fonctionnement de la presse.
- Identifier les attentes des journalistes.
- Maîtriser les outils : conférence de presse, interview, communiqué et dossier de presse.

Scannez ces codes et rejoignez CFPJ sur les réseaux sociaux !

3 jours

Module
4**La stratégie de web communication****Intégrer le web dans sa stratégie de communication**

- Identifier les différentes cibles du web.
- Définir les outils : blogs, wikis, microblogging...
- Piloter ses actions sur le web.

Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux dans sa communication

- Les spécificités de chaque réseau social.
- Animer et mesurer l'efficacité des réseaux sociaux.

Exploiter l'outil web

- Analyser les spécificités de l'écrit web.
- Découvrir les dispositifs multimédias.
- Développer l'interactivité d'un site.

3 jours

Module
5**La communication de crise, sensible et de changement****Identifier les caractéristiques des situations de crise**

- Différencier les situations de crise des situations sensibles et de changement.
- Identifier les mécanismes des situations de crise.

Anticiper la communication de crise

- Détecter les signes annonciateurs de la crise.
- Se préparer à la communication de crise.

Gérer la communication de crise

- Évaluer la crise : impact et exposition médiatique.
- Choisir une stratégie de communication de crise
- Communiquer avec les médias.

Communiquer en période de changement

- Identifier les différents types de changements.
- Identifier les phénomènes de résistance et les risques de tension.

3 jours

Module
6**Prendre sa fonction de responsable de communication****Faire le marketing de sa fonction**

- Définir, formaliser et diffuser son offre de service.
- Proposer des solutions à valeur ajoutée.
- Présenter, défendre et négocier un projet de communication.

Piloter des projets

- Concevoir et rédiger des cahiers des charges clairs et engagés.
- Sélectionner des agences et les briefier.

Acquérir les bons réflexes

- Évaluer la faisabilité d'un projet.
- Connaître le cadre juridique du responsable de communication.

1 jour

J
JURY**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Responsable de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet conçu par CFPJ devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**19 jours - 133 heures**

code : 38030

prix : 7 245 € HT

prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 15 au 17/2/2016
puis du 14 au 16/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 18 au 20/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 4 au 6/7/2016
Jury professionnel : le 7/7/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 26 au 28/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 2 au 4/11/2016
puis du 16 au 18/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
Jury professionnel : le 15/12/2016
- du 12 au 14/10/2016
puis du 28 au 30/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
puis du 16 au 18/1/2017
puis du 27/2 au 1/3/2017
puis du 27 au 29/3/2017
Jury professionnel : le 30/3/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intracfpj@cfpj.com



CHARGÉ DE COMMUNICATION



Objectif

Acquérir les techniques et les meilleures pratiques pour mettre en œuvre la politique de communication.



3 jours

Module 1

Préparer et réussir ses actions de communication

Créer des supports de communication, organiser des événements

- Identifier les différents types de supports : plaquette, journal interne, intranet...
- Quels supports pour quels objectifs ?
- Choisir un événement en fonction de ses cibles.

Réussir ses communications écrites

- Maîtriser les techniques d'écriture informative : message essentiel, structuration, angles, titre, style.
- Choix du vocabulaire : chasser les formules creuses et les redondances.
- Faciliter la lecture.
- Optimiser l'interactivité.

Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et de l'image

- Les limites de la liberté d'expression.
- L'exercice du droit de réponse.
- Les droits d'auteur, le droit à l'image.

3 jours

Module 2

Éditer ses publications

Se former aux fondamentaux du secrétariat de rédaction

- Respecter les règles de mise en pages.
- Mettre en scène l'information.

Relire et corriger un papier

- Choisir et mettre en forme des articles.
- Simplifier les phrases, le vocabulaire.
- Raccourcir le texte sans le dénaturer.
- L'ABC du code typographique.

Illustrer et titrer

- Soigner les photos et les encadrés.
- Trouver le bon équilibre dans la page.
- Les titres et légendes.
- Organiser l'interactivité avec les lecteurs.

3 jours

Module 3

Développer de bonnes relations avec les médias

Intégrer les règles de la communication avec les médias

- Connaître l'univers des médias et leurs spécificités.
- Identifier les attentes et les méthodes de travail des journalistes.
- Créer un réseau de correspondants, le gérer.

Rédiger de meilleurs communiqués de presse

- Intégrer les règles incontournables.
- Identifier les nouvelles exigences.

Construire un dossier de presse efficace

- Se poser les bonnes questions.
- Éviter les fautes impardonnables.

3 jours

Module 4

Évaluer et externaliser les actions de communication

Préparer les évaluations des actions de communication

- Mettre en place des outils de contrôle et créer des indicateurs.
- Réaliser des reportings, les présenter à sa hiérarchie ou aux autres services.

Travailler avec des prestataires internes et externes

- Sélectionner ses prestataires externes.
- Choisir ses fournisseurs, contrôler leur réalisation.
- Travailler en équipe, faire la liaison entre les différents acteurs.
- Suivre une planification, établir un budget.
- Lire et suivre un brief.

3 jours

Module
5**Écrire pour un support numérique****Maîtriser les techniques d'écriture efficaces pour un site web**

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Connaître les utilisateurs pour produire un contenu pertinent.
- Réécrire des articles existants pour le web.
- Travailler sur la lisibilité d'un texte.

Écrire pour optimiser son référencement naturel

- Définir ses mots-clés et les mettre en valeur.
- Comprendre les règles d'indexation des pages web.
- Réactualiser régulièrement son contenu.

Enrichir son contenu avec des éléments multimédias

- Identifier les bons outils multimédias et les nouvelles attentes des internautes.
- Mesurer l'importance des sons et des vidéos dans la communication.
- Conjuguer les différentes techniques de l'écrit, de l'audio et de la vidéo.

3 jours

Module
6**Les fondamentaux du community management****Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux**

- Qu'est-ce qu'une communauté ? À quoi sert-elle ?
- Déterminer les impacts du web social sur l'identité individuelle, sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

Définir sa stratégie communautaire

- Faut-il créer sa communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ?
- Quels types de relations développer ?
- Piloter son image au sein des communautés.
- Profiter du potentiel démultiplicateur des communautés.
- Optimiser ses investissements online grâce aux communautés.

Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer ses collègues : les enjeux.

Animer sa communauté sur internet, améliorer sa cohésion

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation des membres à travers l'organisation d'événements.

1 jour

J
JURY**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Chargé de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants. Chaque participant travaille sur un cas pratique fil rouge tout au long de la formation.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**19 jours - 133 heures**

code : 38031
prix : 7 245 € HT
prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 10 au 12/2/2016
puis du 14 au 16/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 27 au 29/6/2016
Jury professionnel : le 30/6/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 21 au 23/9/2016
puis du 12 au 14/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
puis du 28 au 30/11/2016
puis du 13 au 15/12/2016
Jury professionnel : le 16/12/2016
- du 5 au 7/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
puis du 1 au 3/2/2017
puis du 28/2 au 2/3/2017
Jury professionnel : le 3/3/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com



ASSISTANT DE COMMUNICATION



Objectif

Acquérir un réel savoir-faire dans le suivi des actions de communication.

FORMATION CERTIFIANTE
MÉTIER

1 jour

Module
1**Définir le rôle de l'assistant de communication****Mesurer l'utilité de l'assistant de communication**

- Un appui à la décision.
- Une préparation en amont et un contrôle en aval.

Intégrer les outils de l'assistant**Acquérir les réflexes de l'assistant**

- Anticipation, organisation du travail.

Intégrer les besoins de l'assistant

- Connaître la chaîne éditoriale.
- Connaître les bases du droit de l'information.

Interpréter les besoins du responsable de communication**Participer à la réalisation d'un dépliant, d'une brochure**

1 jour

Module
2**Améliorer sa prise de notes et son efficacité à l'écrit****Les règles de la prise de notes**

- Mémo rapide et infos essentielles.
- La relecture.
- Être efficace à l'écrit.
- Appliquer la règle des 5 W.

Stratégie d'approche du dossier

- Hiérarchiser l'information.

Synthétiser ses informations

- J'écris court, sur l'essentiel.
- J'écris avec honnêteté.

1 jour

Module
3**Réaliser des revues de presse****La pertinence des revues de presse**

- Les critères de choix des supports.
- Le classement, la présentation.

L'exploitation des revues de presse

- Le travail sur des thématiques.
- La veille concurrentielle et le référencement.

Le commentaire global de synthèse

- Ni résumé, ni parti pris.

1 jour

Module
4**Gérer son temps et son stress****Optimiser l'utilisation du temps**

- Analyser les tâches à faire.
- Mettre en place une grille de décision.

Les « mangeurs » de temps

- Apprendre à fermer la porte, à dire non.
- Organiser son bureau.

Gérer son stress

- Identifier la source du stress.
- Apprendre à respirer et à vaincre le trac.
- Prendre la parole sous pression.

Discipliner sa disponibilité

→ Exercices en petits groupes puis seul face à la caméra

1 jour

Module
5**Comprendre comment travaillent les journalistes**

- Connaître les besoins de la presse et les attentes des journalistes.
- Comment être un relais efficace.

Évaluation finale devant un jury**PUBLIC CONCERNÉ**

Personnes prenant le poste d'« Assistant de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Très pratique, cette formation intègre de nombreux exercices pratiques chaque jour.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente un dossier devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

5 jours - 35 heures

code : 38032

prix : 2 625 € HT

prix pour les particuliers : 2 625 € TTC

Paris

du 23 au 27 mai 2016

du 21 au 25 novembre 2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intracfpj@cfpj.com



SECRÉTAIRE DE RÉDACTION PRINT & WEB



Objectif Maîtriser l'ensemble des techniques nécessaires pour assurer les missions du secrétaire de rédaction print et web.



3 jours

Module
1

L'environnement du secrétaire de rédaction

- La place du secrétaire de rédaction dans l'organisation du journal : circulation de la copie, planning, chemin de fer, suivi de fabrication.
- L'environnement technique de la PAO.
- Le SR face au droit de la presse, d'image et de l'édition en ligne.

3 jours

Module
2

L'écriture journalistique

- Appliquer les principes de l'écriture informative.
- Rechercher un angle.
- Définir le message essentiel.
- Rédiger une brève.
- Construire, écrire et habiller un article.
- Distinguer les différents genres journalistiques.

3 jours

Module
3

De la relecture à la correction

- Connaître son lecteur.
- Intégrer les fondamentaux de la lisibilité.
- Améliorer la qualité rédactionnelle.
- Repérer le message essentiel.
- Habiller l'information.
- Respecter la qualité typographique.
- Acquérir les techniques de relecture.

3 jours

Module
4

Les techniques de la réécriture pour dynamiser le contenu

- Maîtriser les techniques de réécriture.
- Améliorer la qualité de l'habillage rédactionnel.
- Travailler sur une formule rédactionnelle de mise en pages.
- Concevoir le visuel et affiner l'utilisation de l'image.

3 jours

Module
5

Superviser la mise en pages d'une publication

- Préparer la copie.
- Choisir la typographie.
- Conduire la mise en pages.
- Traiter les illustrations.
- Connaître les techniques de fabrication.

3 jours

Module
6

L'editing pour le web

- Intégrer les particularités de l'information et de la communication sur le web.
- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Traiter l'information sur le web.
- Maîtriser les principes du référencement.
- L'habillage éditorial pour le web.

1 jour



Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction de « Secrétaire de rédaction print et web » ou souhaitant développer leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les techniques d'écriture
- La lisibilité
- e-ressources
- e-communauté



19 jours - 133 heures

code : 35095
prix : 7 245 € HT
prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 4 au 6/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 29/6 au 1/7/2016
puis du 29 au 31/8/2016
puis du 20 au 22/9/2016
Jury professionnel : le 23/9/2016
- du 28 au 30/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
puis du 11 au 13/1/2017
puis du 6 au 8/2/2017
Jury professionnel : le 9/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com



CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE



Objectif

Acquérir et développer de nouvelles pratiques pour communiquer avec les médias à l'heure du digital.

FORMATION CERTIFIANTE
MÉTIER

B
BEST OF

C
CAMERA

3 jours

Module 1

Communiquer efficacement avec la presse

Connaître les journalistes et l'univers des médias

- Distinguer les différents types de journalismes.
- Identifier les attentes des journalistes.
- L'évolution du métier de journaliste : ce qu'implique le web.

Définir sa communication avec les médias

- Concevoir une stratégie de communication presse.
- Ses relations avec les journalistes : quand, comment et sur quoi communiquer ?
- Choisir le bon outil : communiqué, dossier ou conférence de presse...
- Mesurer l'impact du web sur ses relations presse.
- Gérer un fichier presse, le mettre à jour.

3 jours

Module 2

Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

Maîtriser les règles de l'écriture informative

- Hiérarchiser l'information, choisir un plan.
- Être court, précis et concis.
- Les mots, les phrases, la ponctuation.

Formuler le message à transmettre

- Définir le message essentiel.
- Choisir un angle adapté, trouver le bon titre.
- Répondre aux questions de sa cible.
- Analyse de différents articles et communiqués de presse.

Adapter son écriture au format web

- La lecture à l'écran : caractéristiques et contraintes.
- Transposer ses écrits sur le web.

3 jours

Module 3

Maîtriser les relations presse

Rédiger des communiqués de presse clairs et efficaces

- À quelle occasion l'envoyer ? À qui ?
- Structurer son communiqué : présentation type, mentions nécessaires, erreurs à ne pas commettre.

Réaliser des dossiers de presse percutants

- Les différents types de dossiers de presse.
- Quand concevoir un dossier de presse ?
- À qui l'envoyer ?

Travailler en mode commando collaboratif sur des sujets complexes ou brûlants

- Intégrer la logique d'upload et download.

3 jours

Module
4**Relations presse en ligne : intégrer les nouveaux défis****Définir une stratégie de communication avec les médias du web**

- Comprendre l'environnement web, les nouveaux modes de traitement de l'information.
- Travailler avec les journalistes du web.

Identifier les principaux outils des relations presse sur le web

- Le mail et l'espace presse en ligne.
- Le blog, les alertes, les forums et les réseaux sociaux.
- Concevoir des supports presse adaptés à l'outil multimédia.

Mettre les réseaux sociaux au service de ses relations presse

- Intégrer les spécificités des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr...
- Choisir des réseaux adaptés à son secteur.

3 jours

Module
5**Intégrer la dimension marketing des relations presse**

- Raisonner « client » interne ou externe.
- Inscrire son action dans une stratégie à long terme.
- Entraîner les porte-parole à rencontrer les médias.

1 jour

J
JURY**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Chargé de relations presse » ou désirant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure le suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- **La lisibilité**
- **Les fondamentaux des relations presse**
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation

**16 jours - 112 heures**

code : 33008

prix : 6 195 € HT

prix pour les particuliers : 6 195 € TTC

Paris

- du 23 au 25/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 30/5 au 1/6/2016
puis du 14 au 16/6/2016
Jury professionnel : le 17/6/2016
- du 5 au 7/9/2016
puis du 28 au 30/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 2 au 4/11/2016
puis du 28 au 30/11/2016
Jury professionnel : le 1/12/2016
- du 3 au 5/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 16 au 18/1/2017
puis du 20 au 22/2/2017
Jury professionnel : le 23/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intrafpj@cfpj.com



JOURNALISTE D'ENTREPRISE PRINT & WEB



Objectif

Acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la rédaction de supports print et web.

FORMATION CERTIFIANTE
MÉTIER



3 jours

Délivrer une information

Module 1

S'approprier les principes de l'écriture informative

- Hiérarchiser l'information : les critères de choix.
- Définir le message essentiel.
- Rédiger une brève.

Construire et écrire un article informatif

- Hiérarchiser autour du message essentiel.
- Construire et rédiger un fillet.
- Faire des phrases dynamiques.
- Retravailler l'information.

3 jours

Choisir l'angle et le plan

Module 2

Rechercher un angle

- Proposer différents angles à partir d'une même information.
- Différencier l'angle principal des angles secondaires.
- Rechercher l'angle sur mesure pour différents supports.

Pratiquer différents types de construction

- Adapter le plan de son article en fonction du sujet et de son angle.
- Connaître les types de plans : énumératif, par typologie, dialectique...
- Écrire un article construit sur le mode chronologique.
- Construire un argumentaire.

3 jours

Habiller un texte

Module 3

Acquérir les règles de base d'un bon titre

- Définir les fonctions des titres informatifs, incitatifs ou allusifs.
- Rédiger des titres incitatifs.

Travailler les éléments secondaires

- Rédiger un chapeau ou une accroche.
- Écrire des intertitres et exergues.
- Trouver des attaques et des chutes.

Illustrer un article

- Connaître le rôle des photographies, des illustrations.
- Apprendre à rédiger des légendes.

Faire preuve de créativité dans ses écrits

- Donner envie au lecteur de lire, le surprendre.
- Mettre son style à l'abri des lourdeurs et clichés.

3 jours

Rendre compte et interviewer

Module 4

Améliorer sa prise de notes

- Sélectionner les informations à noter en fonction d'un objectif.
- Exploiter sa prise de notes pour rédiger un compte rendu.
- Varier les modes de traitement des comptes rendus.

L'interview écrite

- La conduite d'entretiens.
- Les questions ouvertes et les questions fermées.
- Questions difficiles, points sensibles, points de détail.
- Le comportement pendant l'interview.

3 jours

Module
5**Écrire sur des sujets sensibles : reportage, portrait****Préparer un reportage**

- Rechercher des sujets et des angles originaux.
- Vérifier les informations.

Réaliser un reportage d'actualité ou magazine

- La construction du récit.
- Soigner la scène d'attaque et la scène de chute.
- S'entraîner à la description des personnes et des décors.
- Une spécificité magazine : recours aux comparaisons et aux métaphores.

Acquérir les techniques du portrait

- L'importance de la recherche d'archives.
- L'élaboration du questionnaire.
- Valoriser la rencontre avec le personnage.

La rédaction du portrait

- L'organisation préalable à l'écriture : la construction du plan.
- Disséminer dans le texte la matière collectée : détails, citations, anecdotes et descriptions.

3 jours

Module
6**Écrire pour un support numérique****Maîtriser les techniques d'écriture efficaces pour un site web**

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Connaître les utilisateurs pour produire un contenu pertinent.
- Réécrire des articles existants pour le web.
- Travailler sur la lisibilité d'un texte.

Écrire pour optimiser son référencement naturel

- Définir ses mots-clés et les mettre en valeur.
- Comprendre les règles d'indexation des pages web.
- Réactualiser régulièrement son contenu.

Enrichir son contenu avec des éléments multimédias

- Identifier les bons outils multimédias et les nouvelles attentes des internautes.
- Mesurer l'importance des sons et des vidéos dans la communication.
- Conjuguer les différentes techniques de l'écrit, de l'audio et de la vidéo.

1 jour

J
JURY**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction de « Journaliste d'entreprise print & web » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- **Les techniques d'écriture**
- **La lisibilité**
- e-ressources
- e-communauté

**19 jours - 133 heures**

code : 35079

prix : 7 245 € HT

prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 21 au 23/3/2016
puis du 13 au 15/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 27 au 29/6/2016
puis du 18 au 20/7/2016
Jury professionnel : le 21/7/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 19 au 21/9/2016
puis du 12 au 14/10/2016
puis du 2 au 4/11/2016
puis du 23 au 25/11/2016
puis du 13 au 15/12/2016
Jury professionnel : le 16/12/2016
- du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
puis du 1 au 3/2/2017
puis du 27/2 au 1/3/2017
Jury professionnel : le 2/3/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intra@cfpj.com

NOTRE OFFRE SOIR ET WEEK-END

- 34 J'OSE PRENDRE LA PAROLE
- 34 JE NÉGOCIE AVEC SUCCÈS
- 34 J'ASSURE EN ENTRETIEN
- 35 JE ME LANCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- 35 JE TWEETE ET RETWEETE #IAMTHEBEST
- 35 JE MAÎTRISE LE PITCH



Se former soir et week-end

Un format innovant

Ludopédagogie

Des jeux pour vivre pleinement les apports de la formation

Brainstorming

Des ateliers en sous-groupes de 4 à 6 personnes pour échanger sur les problématiques

2H
49€ TTC

Mindmapping / photolangage

Des temps d'échanges créatifs

Acting

Des mises en situation immédiates avec des outils clés en main

Pour vous inscrire

1

Je vais sur www.cfpj.com rubrique

« SOIR & WEEK-END »

2

Je choisis ma formation

Je m'inscris

3

Je paie en ligne



4

J'imprime mon billet



SE FORMER LE SOIR ET LE

J'OSE PRENDRE LA PAROLE



Objectif

Découvrir les fondamentaux de la prise de parole.

Je prépare mon message

- Mon objectif.
- Mon message essentiel.
- Mon argumentation.

Je gère mes émotions

- Mon trac.
- Ma respiration.

J'adapte ma posture

- Mon ancrage.
- Mon regard, mes gestes, mon attitude...

POUR ALLER PLUS LOIN...

Prise de parole en public page 100.

PUBLIC CONCERNÉ

Pour vous qui souhaitez être à l'aise à l'oral.

2 heures

code : 34029W prix : 49 € TTC

Paris, le jeudi de 19h à 21h
le 10/3/2016
le 28/7/2016
le 17/11/2016

Paris, le samedi de 10h à 12h
le 23/1/2016
le 21/5/2016
le 24/9/2016

JE NÉGOCIE AVEC SUCCÈS



Objectif

Découvrir le protocole d'adhésion pour négocier autrement.

Je mets en place ma stratégie de négociation

- L'argumentaire.
- Les cinq étapes de la négociation.

Je me connecte à mes interlocuteurs

- L'intention positive de mes interlocuteurs.
- La logique d'écoute et de reformulation.
- Aller chercher les « oui » et les points d'accord.

Je conclus au bon moment

- Argumenter au bon moment et conclure dans la logique de l'autre.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Négocier avec succès en toute situation page 111.

PUBLIC CONCERNÉ

Pour vous qui souhaitez défendre vos intérêts.

2 heures

code : 34030W prix : 49 € TTC

Paris, le jeudi de 19h à 21h
le 28/1/2016
le 19/5/2016
le 22/9/2016

Paris, le samedi de 10h à 12h
le 12/3/2016
le 30/7/2016
le 19/11/2016

J'ASSURE EN ENTRETIEN



Objectif

Se préparer à un entretien de motivation, de recrutement, de carrière, un grand oral...

Je prépare mon entretien

- Mon message essentiel.
- Mon argumentaire.
- Mon angle d'attaque.

Je gère mon stress

- La respiration.
- La voix.

J'exploite le non-verbal

- Le regard et les gestes pour avoir plus de présence.
- Les silences.

Je fédère mon interlocuteur

- J'écoute, j'analyse pour mieux argumenter et convaincre.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Se préparer à un entretien à enjeux page 110.

PUBLIC CONCERNÉ

Pour vous qui souhaitez réussir vos entretiens.

2 heures

code : 34031W prix : 49 € TTC

Paris, le jeudi de 19h à 21h
le 17/3/2016
le 21/7/2016
le 24/11/2016

Paris, le samedi de 10h à 12h
le 30/1/2016
le 28/5/2016
le 17/9/2016

WEEK-END

JE ME LANCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Comprendre les réseaux sociaux pour oser y aller.

Je comprends l'intérêt des réseaux sociaux

- Les enjeux pour les professionnels.
- Les réseaux professionnels et les réseaux de loisirs.

Je découvre les principales plates-formes

- Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

Je pratique les réseaux sociaux

- J'organise ma veille.
- J'ouvre mon compte personnel sur un réseau social.
- Je mets en avant mon profil CV avec des outils gratuits.
- Focus sur les bonnes pratiques.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Les réseaux sociaux pour les non-spécialistes page 39.

PUBLIC CONCERNÉ

Pour vous qui souhaitez enfin être à l'aise sur les réseaux sociaux.

2 heures

code : 37073W prix : 49 € TTC

Paris, le jeudi de 19h à 21h
le 21/1/2016
le 2/6/2016
le 13/10/2016

Paris, le samedi de 10h à 12h
le 26/3/2016
le 27/8/2016
le 3/12/2016

JE TWEETE ET RETWEETE #IAMTHEBEST



Connaître les fondamentaux pour tweeter.

J'utilise Twitter pour informer et communiquer

- L'intérêt de Twitter.
- Le jargon de Twitter.
- Focus sur les bonnes pratiques.

Je poste des tweets

- Mon message en 140 signes.
- Créer des liens.
- Live tweeter.

Je développe mon réseau sur Twitter

- Le référencement sur Twitter.
- Développer sa popularité.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Gérer son compte twitter page 47.

PUBLIC CONCERNÉ

Pour vous qui souhaitez devenir un Twitto averti.

2 heures

code : 37074W prix : 49 € TTC

Paris, le jeudi de 19h à 21h
le 11/2/2016
le 16/6/2016
le 20/10/2016

Paris, le samedi de 10h à 12h
le 9/4/2016
le 27/8/2016
le 10/12/2016

JE MAÎTRISE LE PITCH



Pitcher un projet pour mieux le vendre.

Je prépare mon pitch

- J'identifie les éléments clés du projet.
- Je définis une thématique et un angle.

Je construis mon pitch

- Je fais le storytelling de mon projet.
- Je donne du rythme.
- Je choisis un langage concret, simple et direct.
- J'adapte la présentation à mon auditoire.

Je présente mon pitch

- Je captive l'attention pour convaincre.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Pitcher son projet page 112.

PUBLIC CONCERNÉ

Pour vous qui souhaitez emporter l'adhésion en 5 minutes chrono.

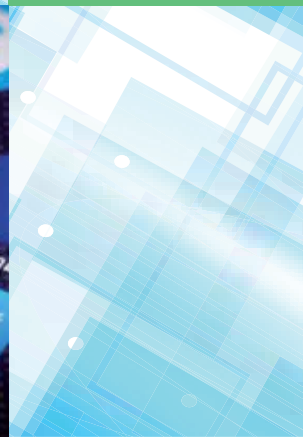
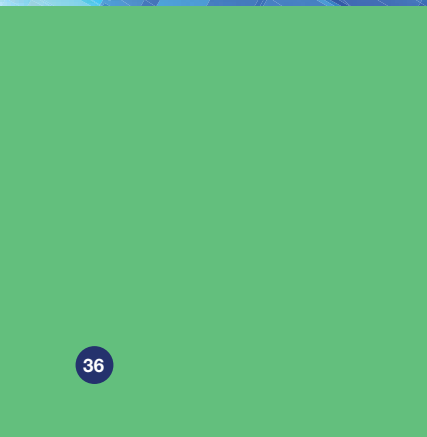
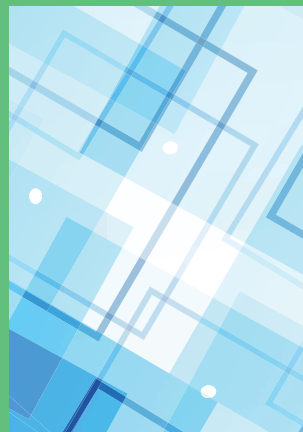
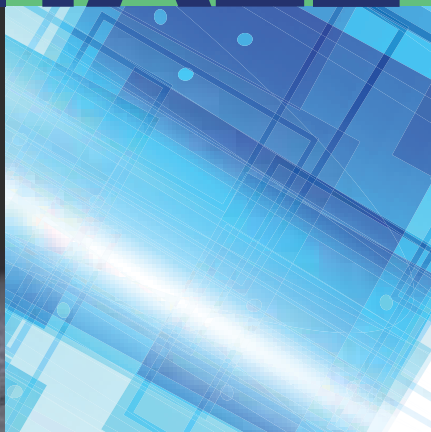
2 heures

code : 34032W prix : 49 € TTC

Paris, le jeudi de 19h à 21h
le 14/4/2016
le 25/8/2016
le 8/12/2016

Paris, le samedi de 10h à 12h
le 20/2/2016
le 18/6/2016
le 8/10/2016

COMMUNICATION DIGITALE





L'OFFRE
COMMUNICATION
DIGITALE
SUR VOTRE MOBILE

« Formation très équilibrée (théorie/pratique), formateur très pédagogue, excellent support pour appuyer une réflexion sur la place des réseaux sociaux dans une entreprise. »

Marie-Hélène F.

Participante à la formation « Investir les réseaux sociaux » page 44



39	FONDAMENTAUX
43	RÉSEAUX SOCIAUX & WEB MARKETING
53	PRODUCTION DE CONTENUS
60	GESTION DE PROJET WEB
63	FORMATIONS CERTIFIANTES

FONDAMENTAUX

- 39 LES FONDAMENTAUX DU WEB
- 39 LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR NON-SPÉCIALISTES
- 40 OPTIMISER SES RECHERCHES SUR LE WEB
- 40 MAÎTRISER L'ESSENTIEL DU LANGAGE HTML
- 41 WORDPRESS
- 41 OPTIMISER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL
- 42 L'EDITING POUR LE WEB
- 42 LE DROIT DE L'ÉDITION EN LIGNE

RÉSEAUX SOCIAUX & WEB MARKETING

- 43 BOOSTER LA TRANSFORMATION DIGITALE
- 43 PILOTER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE
- 44 INVESTIR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- 44 CRÉER UNE STRATÉGIE DE COM' SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- 45 COMMUNITY MANAGER OCCASIONNEL
- 45 COMMUNITY MANAGER INTERNE
- 46 COMMUNITY MANAGEMENT EN PÉRIODE DE CRISE
- 46 LES OUTILS DE GESTION D'UN PROJET COMMUNAUTAIRE
- 47 ANIMER SA COMMUNAUTÉ SUR FACEBOOK
- 47 GÉRER SON COMPTE TWITTER
- 48 SURVEILLER SON E-RÉPUTATION
- 48 GOOGLE ANALYTICS
- 49 DE L'INTRANET AU RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE
- 49 PILOTER UN PROJET INTRANET
- 50 RÉUSSIR SON BUZZ SUR LE WEB
- 50 GESTION DE CRISE EN TEMPS RÉEL
- 51 CRÉER ET PILOTER UN ÉVÉNEMENT DIGITAL
- 51 OPTIMISER SON PROFIL LINKEDIN ET VIADEO
- 52 DROIT ET DIFFUSION DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

PRODUCTION DE CONTENUS

- 53 ÉCRIRE POUR LE WEB
- 53 SCÉNARISER L'INFORMATION SUR LE WEB
- 54 DIGITAL STORYTELLING
- 54 RÉALISER UN PODCAST AUDIO AVEC SON SMARTPHONE
- 55 TRANSFORMER SON SMARTPHONE EN STUDIO PHOTO
- 55 TRANSFORMER SON SMARTPHONE EN STUDIO TV
- 56 COMMUNIQUER SUR LE MOBILE
- 56 CONCEVOIR ET RÉALISER UN WEB DOC
- 57 CRÉER UNE E-NEWSLETTER
- 57 CRÉER ET ANIMER UN BLOG
- 58 RÉUSSIR SES VIDÉOS POUR LE WEB
- 58 PERFECTIONNER SA PRODUCTION DE VIDÉOS POUR LE WEB
- 59 CRÉER SA CHAÎNE YOUTUBE
- 59 CRÉER ET GÉRER SA TV SUR LE WEB

GESTION DE PROJET WEB

- 60 GÉRER ET SUIVRE UN PROJET ÉDITORIAL
- 60 CONCEPTION ÉDITORIALE D'UN SITE WEB
- 61 FAIRE ÉVOLUER ET DÉVELOPPER L'INTERACTIVITÉ DE SON SITE
- 61 AMÉLIORER L'ERGONOMIE ET LA NAVIGATION DE SON SITE
- 62 CRÉER SON SITE WEB MOBILE

FORMATIONS CERTIFIANTES

- 63 CHIEF DIGITAL OFFICER
- 64 SOCIAL MEDIA MANAGER
- 65 COMMUNITY MANAGER
- 66 CHEF DE PROJET WEB
- 67 BRAND MANAGER

LES FONDAMENTAUX DU WEB



Objectif

Se familiariser avec l'environnement web, son vocabulaire, ses usages.

État des lieux

- Rappel historique de l'évolution du web.
- Chiffres et usages autour du net.

Utiliser les outils de navigation

- Différencier les navigateurs : internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, leurs particularités et le paramétrage de navigation (bookmarks, historiques).
- Identifier un site : l'adresse, les extensions, les noms de domaine.
- La publication sur le web : les sites dynamiques, les sites statiques, CMS, blogs.

Optimiser la recherche sur Internet

- Panorama des meilleurs outils de recherche.
- Le choix des mots-clés pour la recherche.
- Les critères de pertinence.
- Le recoupement, s'appuyer sur plusieurs moteurs.
- La notion de réactualisation.

Utiliser la complémentarité print/web

- L'utilisation des ressources multimédias.
- Exemples de journaux papier en ligne.
- L'importance du service rendu au lecteur.
- Conforter la relation avec le lecteur-internaute.

Appréhender un nouveau mode de traitement de l'information

- L'information en continu et en direct : un nouveau rythme de production.
- Les écritures non linéaires.
- Microblogging.
- Médias participatifs : les enjeux pour le journaliste.
- Différencier les réseaux sociaux, leurs objectifs, cibles et avantages.
- Les blogs et le journalisme citoyen.
- Le microblogging.
- La stratégie podcast-vidéocast.

→ Ateliers pratiques

- Utilisation de différents agrégateurs RSS.
- Ouverture et paramétrage d'un blog.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne appelée à travailler et à rechercher sur le web.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

2 jours - 14 heures

code : 37023 prix : 1 155 € HT

Paris

les 8 et 9/2/2016
les 26 et 27/5/2016
les 11 et 12/7/2016
les 14 et 15/11/2016
les 27 et 28/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR NON-SPÉCIALISTES



Objectif

Comprendre les réseaux sociaux pour un usage personnel et professionnel.

Se familiariser

- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour les organisations.
- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour les professionnels.
- Distinguer les réseaux professionnels des réseaux de loisirs.
- Connaître l'environnement technique et social des principales plate-formes utilisées en France (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Viadeo...).
- Profiter des outils gratuits de travail en ligne (groupes, agendas, outils de présentation, stockages de photo et de vidéos, blogs...).

Se lancer

- Organiser une veille sur son métier.
- Ouvrir un compte personnel sur un réseau social (exercices sur Twitter).
- Mettre en œuvre les bonnes pratiques de l'e-réputation pour soi.
- Profiter des outils gratuits de mise en avant de son profil/CV.
- Socialiser son travail et sa présence en ligne ou comment passer d'un réseau hors ligne à un réseau en ligne.
- Gérer des conversations en ligne (modération, savoir-être).
- Comment peut-on gagner en influence ?

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant comprendre les réseaux sociaux et les utiliser dans sa vie personnelle et/ou professionnelle.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

PÉDAGOGIE

Nombreux exercices pratiques ciblés et personnalisés.

1 jour - 7 heures

code : 37060
prix : 700 € HT
prix pour les particuliers : 700 € TTC

Paris

le 24/5/2016
le 29/9/2016

Lyon

le 31/5/2016
le 23/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

OPTIMISER SES RECHERCHES SUR LE WEB



Objectif

Maîtriser les techniques avancées de recherche pour gagner en rapidité.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un chargé d'étude et je recherche des données sur le web.

Concept à découvrir page 5

Intégrer les principes de toute recherche

- Ce qu'il faut savoir sur les adresses web et les noms de domaine.
- Paramétrage des préférences et organisation des signets.
- Palmarès et critères de pertinence des outils de recherche : blog, Facebook, Twitter...
- Identifier les questions à se poser avant une recherche.

Trouver un document en ligne

- Comment trouver ce que l'on cherche ?
- La recherche spécialisée : moteurs et métamoteurs, annuaires et bases de données sectorielles/thématiques.
- Les sites documentaires : Scribd, YouScribe, Slideshare...
- Les techniques pour maîtriser la syntaxe, les filtres de recherche avancée.
- Traduire sa requête en termes efficaces.

Qualifier et valider ses sources

- Identifier les techniques et indices de fiabilité.

- Apprendre à optimiser les résultats de ses recherches.
- Évaluer les contraintes juridiques liées à l'utilisation de ressources préexistantes.

Optimiser sa pratique quotidienne

- Étendre les fonctionnalités et personnaliser le navigateur.
- Utiliser les fonctions avancées de sa messagerie et rationaliser la gestion de ses e-mails.
- Entretenir une veille éditoriale active.
- Les atouts des agrégations et flux RSS pour une actualisation rapide de l'information.
- Exploiter toutes les opportunités des forums de discussion, des blogs et des réseaux sociaux.

Garantir l'anonymat et sécuriser son poste de travail

- État des lieux de la cybersurveillance.
- Protéger ses échanges et son ordinateur contre les intrusions.
- Cadre juridique du web et règles de la netiquette.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à faire une veille ou une recherche d'informations sur le web.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance d'Internet Explorer ou de Mozilla Firefox. Connaissance de la syntaxe de recherche de base.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web
- e-communauté



2 jours - 14 heures

code : 37000 prix : 1 310 € HT

Paris

les 30 et 31/3/2016
les 21 et 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MAÎTRISER L'ESSENTIEL DU LANGAGE HTML



Objectif

Intégrer les fondamentaux du langage html pour être en mesure de créer des pages web avec textes, hyperliens, images et tableaux.

Intégrer les principaux langages de programmation internet

- Les langages html, PHP, JavaScript...
- Les balises.
- Les navigateurs.

Comprendre le fonctionnement d'un site internet

- La révolution du CMS : fonctionnement, utilisation des plugins.
- Accéder à son site web par FTP.
- Le serveur web.
- Les bases de données.
- Les feuilles de styles.

Créer une page html

- Définir sa page : en-tête, titre...
- Insérer un tableau, une image, un lien hypertexte et des commentaires.

- Définir la police, la taille, les caractères gras, italiques.
- Intégrer des caractères spéciaux.

Entrer dans le code source d'une page

- Résoudre facilement toutes les interrogations.
- Redimensionner une image.
- Ajouter des espaces.

Multiplier les possibilités d'insertion dans son site

- Travailler avec les plates-formes de contenu en ligne.
- Insérer une vidéo, une photo, une présentation, un son, un pdf, un script.
- Insérer une carte.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne en charge de l'éditorial pour le web.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique numérique régulière.

2 jours - 14 heures

code : 37049
prix : 1 310 € HT
prix pour les particuliers : 1 310 € TTC

Paris

les 15 et 16/6/2016
les 12 et 13/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

WORDPRESS



Objectif

Comprendre le processus éditorial nécessaire à la création d'une publication en ligne. Maîtriser le processus de réalisation technique d'un site web.



La création d'un site WordPress

- Le choix du nom et de l'hébergeur.
- Les ingrédients de base : la base MySQL, la matrice WordPress, le logiciel FTP.
- La création du site en 4 étapes.
- La création de la base MySQL chez l'hébergeur.
- L'ouverture du serveur FTP.
- Le téléchargement de WordPress sur le serveur FTP.
- La connexion de la matrice WordPress avec la base MySQL.

Le paramétrage technique du site et création des comptes utilisateurs

- Le paramétrage des permaliens.
- La création des rubriques et des pages.
- L'installation et l'activation des plugins génériques.
- Le choix de plugins spécifiques.
- Le choix du thème graphique.

La personnalisation

- L'ajout / la modification des polices.
- L'utilisation des shortcodes.
- Les outils de personnalisation fine : MeasureIt, Colorzilla, Firebug.
- Introduction aux Custom Post Types.

Gestion du site

- Sécuriser son site WordPress.
- Sauvegarde de la base de données et du wp-content.
- Exporter et importer un contenu dans WordPress.

Gérer son contenu : gestion des articles, des commentaires, des médias, des utilisateurs

Principes de production de contenu et animation éditoriale

- Définir une ligne éditoriale public/cible.
- Contenus « chauds » (rubriques) et « froids » (pages).
- Choix du nom et du slogan.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables communication, chefs de projet, indépendants, attachés de presse, graphistes, journalistes.

PRÉREQUIS

Être parfaitement à l'aise avec l'informatique et la navigation sur le web.

4 jours - 28 heures

code : 37068 prix : 1 800 € HT

Paris

du 21 au 24/3/2016
du 28/6 au 1/7/2016
du 7 au 10/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



OPTIMISER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL



Objectif

Développer la visibilité de son site avec un contenu éditorial efficace et un choix de mots-clés adaptés.

Analyser le fonctionnement des moteurs de recherche

- Analyser l'anatomie d'un moteur de recherche.
- Comment les moteurs « lisent-ils » les pages web ?
- Mesurer la pertinence de ses pages web.

Augmenter le classement de son site

- Optimiser le code html de ses pages et la structure hypertexte de son site.
- Adopter des url en langage naturel.
- Titres, contenus de pages, mots et expressions clés.
- Connaître les requêtes formulées par les internautes.
- Contourner les facteurs bloquants pour un bon référencement.
- Rédiger les balises title et méta description.

Choisir ses termes pour un référencement optimum

- Optimiser son wording.
- Où trouver les informations pour choisir ses mots-clés ?

Exploiter son contenu éditorial

- Rédiger un contenu efficace pour les moteurs de recherche.
- Où positionner ses mots-clés ?
- Pourquoi les contenus optimaux pour le SEO sont-ils aussi des contenus ergonomiques, accessibles et agréables à lire pour l'internaute ?
- Comment fournir du contenu à des partenaires sans perdre son référencement ?

Augmenter la popularité et le pagerank de son site grâce à l'échange de liens

- Les bases d'un linking efficace et de qualité.
- Choisir le format du lien, son emplacement et son environnement, choisir le texte du lien.
- Les nouvelles approches pour développer ses backlinks.

PUBLIC CONCERNÉ

Webmasters, responsables et chargés de communication. Toute personne en charge de l'éditorial sur le web.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

PÉDAGOGIE

Chacun de ces thèmes est illustré par un travail sur des cas pratiques, éventuellement apportés par les participants.

2 jours - 14 heures

code : 37024 prix : 1 310 € HT

Paris

les 23 et 24/6/2016
les 6 et 7/10/2016
les 19 et 20/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

L'EDITING POUR LE WEB



Objectif

Valoriser les contenus multimédias de son site web pour le rendre percutant.

Intégrer les particularités de l'information et de la communication sur le web

- Actualisation permanente et immédiateté de l'information.
- Traitement plurimédia de l'information : son, vidéo, texte...
- Optimiser l'interactivité de son site web.

Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Identifier les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Détecter les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.
- Améliorer la lisibilité en s'adaptant aux modes de lecture.
- Différencier les niveaux de lecture à l'écran.

Traiter l'information sur le web

- Transposer les pratiques du SR du print au web.
- Organiser et hiérarchiser l'information sur le web.
- Mettre en place des process pour gérer les flux de contenus.

- Adapter un papier du print pour le web : quels formats, présentation et durée de vie ?
- Définir et suivre sa ligne éditoriale.

Maîtriser les principes du référencement

- Comment fonctionne-t-il ?
- Utiliser le référencement comme une clé de lecture de l'information.
- Mettre les bonnes informations au bon endroit : les légendes et les contenus multimédias.
- Connaître et comparer les recherches faites par les internautes.

L'habillage éditorial pour le web

- Mesurer l'impact du référencement sur les titres et les premières lignes de l'article.
- Les titres et légendes sur le web pour les différents contenus mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos...

→ Ateliers pratiques

- Réécriture d'articles du print pour le web.
- Habillage de contenus pour le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne amenée à contribuer au site web de l'entreprise.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web



2 jours - 14 heures

code : 37039 prix : 1 310 € HT

Paris
les 18 et 19/4/2016
les 14 et 15/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LE DROIT DE L'ÉDITION EN LIGNE



Objectif

Maîtriser le cadre juridique de la publication en ligne.

Edition en ligne : détecter, analyser et éviter les risques juridiques

- Le contenu mis en ligne est-il susceptible d'être protégé par le droit d'auteur ?
- Photographie, texte, vidéo, logiciel : le droit d'auteur s'applique-t-il de la même manière ?
- Les contrats ou accords collectifs à négocier, les mentions légales à apposer sur le site : respecter les règles applicables.
- Auteurs indépendants ou salariés, journalistes, agents publics : quel régime applicable ?
- Repérer et modifier les contenus diffamatoires, injurieux, attentatoires à la vie privée ou à la présomption d'innocence.
- Pourquoi le droit de la presse peut-il s'appliquer à des non-journalistes ?
- La mise en ligne d'une photographie ou d'une vidéo : dans quelle mesure une personne peut-elle l'interdire ?
- L'importance de distinguer la captation et la mise en ligne.

Identifier les régimes de responsabilité de l'édition en ligne

- Éditeur de contenus, hébergeur, FAI : sont-ils responsables de la même manière ?
- Identifier les tribunaux compétents et la loi applicable, internet dépassant les frontières.
- Évaluer les risques juridiques et judiciaires : analyse des dernières décisions de justice.
- Qu'appelle-t-on le « droit à l'oubli » numérique ?

Comprendre et appréhender l'outil contractuel

- Intégrer les principales clauses d'un accord de droit d'auteur ou d'une autorisation de droit à l'image.
- Mesurer l'importance de rédiger des conditions générales d'utilisation dès lors que les internautes peuvent poster des contenus, des commentaires ou participer à des forums.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Responsables de publications web et toute personne amenée à gérer l'édition de contenus sur internet.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

PÉDAGOGIE

Rappel des règles de droit en la matière autour d'exemples concrets. Lecture et analyse de décisions rendues par les tribunaux sur ces questions. Conseils pratiques sur la rédaction de clauses contractuelles.

1 jour - 7 heures

code : 37034 prix : 700 € HT

Paris
le 22/3/2016
le 29/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

BOOSTER LA TRANSFORMATION DIGITALE

Objectif

Intégrer le digital avec succès dans son entreprise.



Comprendre la transformation digitale pour anticiper et innover

- Des évolutions technologiques : mobilité, objets connectés, social apps...
- De nouvelles attentes des utilisateurs connectés : crowdsourcing, crowdsolving, real time apps...
- La nécessaire corrélation entre digitalisation de l'entreprise, compétitivité et croissance.
- Du commerce connecté (web to store, web in store, m-commerce...) aux nouveaux business models portés par l'innovation.

- Du data marketing au big data : les nouveaux enjeux, nouveaux métiers et nouveaux outils au service de la transformation digitale.
- Les étapes de la transformation digitale, de la gouvernance du changement à l'adhésion interne au changement.

Porter un projet de transformation digitale en interne

- De la verticalité des BU initiatrice (RH, com', marketing...) à la transversalité des équipes projets.
- La culture d'entreprise, facteur clé du changement (RSE, knowledge management...).

Initier la transformation digitale de l'entreprise

- Une transformation digitale centrée sur une expérience et une relation client personnalisée et différenciante.

PUBLIC CONCERNÉ

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

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

1 jour - 7 heures

code : 37069 prix : 700 € HT

Paris

le 31/3/2016

le 28/6/2016

le 29/9/2016

le 30/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PILOTER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Objectif

Concevoir et piloter une stratégie de communication performante sur le web et l'intégrer dans sa stratégie de communication globale.

Sélectionner et intégrer les leviers du web 2.0 pertinents pour sa stratégie de communication

- Tendances actuelles et futures de la communication sur internet : web 2.0, web 3.0, web 4.0...
- Trouver la juste place du web dans sa stratégie de communication : multicanale, multisupport ou cross-médias.
- Analyser les meilleures pratiques du web 2.0 : communication corporate, locale, institutionnelle, de crise ou événementielle.

Identifier les leviers numériques les plus pertinents

- Sélectionner les outils adaptés à l'objectif.
- Maîtriser les leviers incontournables : référencement naturel, réseaux sociaux, contenus, applications et web mobile...
- Exploiter les synergies entre ces différents leviers.
- Marier print et web au cœur de sa stratégie multicanale.

Définir ses objectifs de développement stratégique

- Bâtir sa stratégie internet en adéquation avec les attentes de ses clients.
- Identifier les différentes cibles du web pour repartir de leurs besoins.
- Augmenter l'audience pour quels objectifs : toucher de nouveaux publics, fidéliser son lectorat audience, mieux vendre, accroître sa notoriété...

Piloter ses actions de communication sur le web

- Élaborer un plan de communication internet.
- Établir la liste des moyens et évaluer leurs coûts financiers, humains et organisationnels.
- Fixer des objectifs réalistes grâce au benchmark des performances.
- Choisir les bons indicateurs et suivre la performance dans un tableau de bord efficace.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs, responsables et chargés de communication.

PÉDAGOGIE

Études de cas et exercices de mise en situation.

2 jours - 14 heures

code : 38033 prix : 1 310 € HT

Paris

les 12 et 13/5/2016

les 29 et 30/8/2016

les 3 et 4/10/2016

les 8 et 9/12/2016

Lyon

les 2 et 3/6/2016

les 29 et 30/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

INVESTIR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Objectif

Identifier les réseaux sociaux pour mieux les intégrer à sa stratégie de communication.



Intégrer les évolutions du web : du web statique au web social

- Évaluer les nouvelles attentes des internautes et la force de l'intelligence collective.
- Développer un terrain pour échanger, collaborer et participer en toute transparence.
- Doser l'impact des réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise.
- S'adapter aux nouveaux supports : tablettes, mobiles...

Décrypter les différents réseaux sociaux

- Panorama des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest...
- Jauger l'impact de Facebook en interne et en externe : les chiffres et les statistiques d'utilisation.
- Évaluer les spécificités des réseaux sociaux professionnels : LinkedIn et Viadeo.
- Utiliser les réseaux sociaux internes : Yammer, BlueKiwi...

Utiliser le blogging et le microblogging

- Microblogging : découvrir Twitter et créer un compte.
- Sélectionner ses followers et following.
- Créer un blog, utiliser Tumblr, Overblog ou Wordpress.
- Faire varier le contenu de son blog : post, vidéo, photo...

Étudier les outils plurimédias de partage

- Coconstruire du savoir : Wikipédias, wikis...
- Partager des vidéos : Dailymotion, YouTube et Vimeo.
- Partager des photos : Picassa, Flickr...
- Échanger des contenus : Slideshare, Soundcloud...

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne souhaitant avoir un panorama complet des principaux réseaux sociaux.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

PÉDAGOGIE

Sur la base d'exemples concrets, rechercher et identifier toutes les briques de construction du web social.

2 jours - 14 heures

code : 38057 prix : 1 310 € HT

Paris

les 25 et 26/1/2016
les 14 et 15/3/2016
les 26 et 27/5/2016
les 18 et 19/7/2016
les 5 et 6/9/2016
les 20 et 21/10/2016
les 28 et 29/11/2016

Lyon

les 14 et 15/3/2016
les 5 et 6/9/2016
les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfj@cfpj.com

CRÉER UNE STRATÉGIE DE COM' SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Objectif

Intégrer les réseaux sociaux et les contenus plurimédias dans sa stratégie de communication.



Mesurer l'intérêt des réseaux sociaux pour sa communication

- Évaluer la valeur ajoutée des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication.
- Comprendre la nouvelle dimension sociale : communauté et « extimité ».

Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux

- Définir ses objectifs : communiquer autour de sa marque, générer du buzz, nouer des partenariats, recruter des collaborateurs...
- Connaître les types de projets adaptés aux réseaux sociaux.
- Favoriser une approche cohérente des réseaux.
- Maîtriser la liaison entre réseaux sociaux et communication interne.
- Tirer parti de la communauté et de la viralité : du buzz à l'animation permanente.

Mettre en pratique les outils pour assurer une présence continue

- Intégrer les réseaux sociaux dans son dispositif de communication.
- Choisir les réseaux adaptés à ses objectifs.
- Animer son réseau social.
- Gérer son identité numérique.
- Connaître les enjeux juridiques et éthiques.
- Développer son propre réseau.
- Mesurer l'efficacité d'un réseau social.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication et/ou marketing.

PRÉREQUIS

Utiliser fréquemment les réseaux sociaux ou avoir suivi la formation « Investir les réseaux sociaux ».

PÉDAGOGIE

Sur la base de cas pratiques concrets, les participants acquièrent la méthodologie et les outils pour intégrer les réseaux sociaux à leur stratégie de communication.

2 jours - 14 heures

code : 38040 prix : 1 310 € HT

Paris

les 25 et 26/1/2016
les 24 et 25/3/2016
les 30 et 31/5/2016
les 29 et 30/6/2016
les 31/8 et 1/9/2016
les 5 et 6/10/2016
les 21 et 22/11/2016

Lyon

les 24 et 25/3/2016
les 29 et 30/6/2016
les 5 et 6/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfj@cfpj.com

COMMUNITY MANAGER OCCASIONNEL



Objectif

Se positionner en community manager pour créer, développer et animer sa communauté.

Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux

- Qu'est-ce qu'une communauté ?
À quoi sert-elle ?
- Déterminer les impacts du web social sur l'identité individuelle, sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

Définir sa stratégie communautaire

- Faut-il créer sa communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ?
- Quels types de relations développer ?
- Piloter son image au sein des communautés.
- Profiter du potentiel démultiplicateur des communautés.
- Optimiser ses investissements online grâce aux communautés.

Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer ses collègues : les enjeux.

Animer sa communauté sur internet, améliorer sa cohésion

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences.
- Veiller à la qualité des réponses et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation des membres à travers l'organisation d'événements.
- Faire respecter les règles éthiques de la communauté par la modération des contenus.
- Veiller au respect des conditions générales d'utilisation du site.

→ Exercices pratiques et illustrations

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Webmasters et responsables éditoriaux ayant acquis les techniques rédactionnelles pour le web.

PRÉREQUIS

Être à l'aise sur le web.

CFPJ BOX

- e-communauté
- e-ressources



2 jours - 14 heures

code : 37033 prix : 1 310 € HT

Paris

les 14 et 15/3/2016
les 15 et 16/6/2016
les 26 et 27/9/2016
les 28 et 29/11/2016

Lyon

les 21 et 22/3/2016
les 17 et 18/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

COMMUNITY MANAGER INTERNE



Objectif

Créer, développer et animer une communauté interne.

Community manager externe/interne

- Les différences.
- Les champs d'application.
- Le community management appliqué aux enjeux internes d'une entreprise.

Définir une stratégie de community management interne

- Identifier les besoins.
- Définir des objectifs et une tactique.
- Avec ou sans plate-forme dédiée ?
- Le déploiement.

Choisir son environnement technique

- Intranet dynamique, collaboratif...
- Incidences sur l'organisation et l'actualisation du contenu.
- Définir ses outils : CMS, wiki, Google Apps, workflow...
- Définir les objectifs et les besoins humains, matériels et financiers.
- Cahier des charges, développement, sous-traitance à des partenaires.

Animer un intranet ou un réseau social interne

- Créer des communautés internes.
- Capitaliser et partager les meilleures pratiques.
- Organiser des événements communautaires.
- Écrire pour ses communautés.
- Développer la communication et la collaboration entre collaborateurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Webmasters et responsables éditoriaux ayant acquis les techniques rédactionnelles pour le web.

PRÉREQUIS

Être à l'aise sur le web.

2 jours - 14 heures

code : 37061 prix : 1 310 € HT

Paris

les 14 et 15/3/2016
les 15 et 16/6/2016
les 26 et 27/9/2016
les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

COMMUNITY MANAGEMENT EN PÉRIODE DE CRISE

Objectif Préparer et gérer la crise sur les réseaux sociaux.

Comprendre les forces en présence sur les réseaux sociaux

- Connaître les enjeux des communautés en ligne pour les organisations.
- Surveiller les communautés (outils, systèmes d'alertes).
- Cartographier les communautés en ligne et les espaces participatifs.
- Savoir comment se positionner au sein de la communauté et de l'organisation.

Réduire les risques de crise

- Distinguer les cas de vraies crises des autres cas.
- Repérer les sources de départ potentiel de crise.
- Sensibiliser les dirigeants de l'organisation aux risques des réseaux sociaux.
- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux ne devienne une crise.

Préparer la gestion de crise

- Impliquer les dirigeants dans la préparation de la crise.
- Cadrer les relations de l'organisation avec les publics internes sur les réseaux sociaux.
- Prévoir les stratégies de réponses sur les sujets tabous et sensibles.

Gérer la crise sur les réseaux sociaux

- S'armer des outils permettant d'être réactif.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir la stratégie de réponse.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.
- Savoir profiter de la crise.

→ Études de cas et exercices d'application

PUBLIC CONCERNÉ

Community managers.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Cas pratiques en newsroom.

1 jour - 7 heures

code : 37062 prix : 700 € HT

Paris

le 5/4/2016
le 23/6/2016
le 11/10/2016
le 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LES OUTILS DE GESTION D'UN PROJET COMMUNAUTAIRE

Objectif Connaître et maîtriser les outils pour animer au quotidien sa communauté et valoriser son projet.



S'organiser pour animer sa communauté

- Le document de cadrage du projet communautaire.
- Le calendrier éditorial.
- Les outils de programmation et de publication : Hootsuite, Tweetdeck.
- Les raccourcisseurs de liens : po.st, bit.ly.

Gérer les risques

- La charte de modération.
- Les éléments de langage.
- Le guide interne d'utilisation des réseaux sociaux par les salariés.

Analyser et reporter

- Les tableaux de bord statistiques des réseaux sociaux.
- Le rapport périodique d'activité.
- Les outils de synthèse à disposition du community manager : socialbaker, crowdbooster, hootsuite.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à gérer une communauté en ligne ou désirant élargir ses compétences opérationnelles en community management.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

1 jour - 7 heures

code : 37070 prix : 700 € HT

Paris

le 10/3/2016
le 30/6/2016
le 13/9/2016
le 6/12/2016

Lyon

le 30/6/2016
le 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ANIMER SA COMMUNAUTÉ SUR FACEBOOK



Objectif

Maîtriser les outils participatifs de Facebook pour fédérer une communauté d'internautes.



Intégrer Facebook à sa stratégie de communication

- Qui utilise Facebook ? Comment ?
- Déterminer les objectifs associés à Facebook.
- Profil, groupe, page, événements... Quel est le meilleur espace pour mon organisation ?
- Connaître le jargon de Facebook : edgerank, reach, taux d'engagement...

- Modérer les contenus postés par les internautes.
- Définir et suivre les indicateurs clés : engagement, audience, recrutement de fans.
- Lancer une campagne publicitaire sur Facebook.

Rapporter et piloter

- Les statistiques sur Facebook.
- Mesurer la valeur de l'engagement généré par sa page.

Animer au quotidien

- Recruter des fans.
- Typologie des contenus publiables : liens, photos, vidéos, articles...
- Les différents rôles sur la page : administrateur, modérateur, éditeur, annonceur, analyste.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables marketing. Toute personne amenée à utiliser Facebook dans un cadre professionnel.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

1 jour - 7 heures

code : 37071 prix : 700 € HT

Paris

le 4/2/2016
le 19/4/2016
le 1/7/2016
le 20/9/2016
le 27/10/2016
le 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

GÉRER SON COMPTE TWITTER



Objectif

Utiliser et évaluer la puissance de Twitter pour informer et communiquer en instantané.

Utiliser Twitter pour informer et communiquer

- Mesurer l'intérêt d'utiliser Twitter.
- Personnaliser son compte Twitter : définir son identité visuelle.
- Connaître le jargon de Twitter.
- Les outils de suivi : HootSuite, Tweetdeck.

Développer sa popularité sur Twitter

- Développer son réseau.
- Mesurer l'importance du référencement avec Twitter.
- Mesurer la valeur de son réseau Twitter.

Tweeter et retweeter

- Humaniser sa stratégie de communication sur Twitter.
- Écrire un tweet en 140 signes percutant et accrocheur.
- Créer des liens et identifier ses pages grâce aux URL.
- Ajouter et lier des informations à un groupe de tweets : hashtags.
- Réagir aux citations, répondre aux questions des tweets.
- Gérer ses abonnements : listes.
- Live tweeter.
- Faire buzzer ses tweets.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables des ressources humaines, responsables marketing. Toute personne amenée à utiliser Twitter dans un objectif précis.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

1 jour - 7 heures

code : 37044 prix : 700 € HT

Paris

le 21/1/2016
le 26/4/2016
le 7/6/2016
le 30/8/2016
le 11/10/2016
le 8/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

SURVEILLER SON E-RÉPUTATION



Objectif

Maîtriser son image de marque et les outils de veille en ligne pour mieux promouvoir son organisation.

Définir les principes de base de la veille

- Définir les objectifs de sa veille.
- Trouver les mots-clés pertinents.
- Quels territoires explorer ?

Organiser sa veille

- Configurer les alertes sur les moteurs de recherche.
- Utiliser les agrégateurs de flux.
- Connaître les outils de veille adaptés à son projet : mention, topsy, hootsuite, tweetdeck, webstagram, alerti...
- Utiliser les fonctionnalités de recherche des réseaux sociaux.

Analyser et présenter les résultats de sa veille

- La cartographie des communautés et des influenceurs.
- Mesurer l'influence.
- Identifier ses alliés et ses détracteurs.
- Surveiller les personnes à risque.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication et/ou marketing.

PRÉREQUIS

Pratique régulière des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Panorama des outils pour la veille du web social, études de cas, ateliers en sous-groupes.

CFPJ BOX

- e-communauté



1 jour - 7 heures

code : 37025 prix : 700 € HT

Paris

le 8/2/2016
le 13/6/2016
le 3/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfj@cfpj.com

GOOGLE ANALYTICS



Objectif

Comprendre et exploiter Google Analytics.



Les indicateurs clés de la performance d'un site internet

- Le web et la culture de la donnée.
- La place de Google Analytics au sein des outils de mesure d'audience.
- Maîtriser les principaux indicateurs et interpréter correctement les données.

Atteindre les objectifs du site internet

- Connaître l'audience de votre site et analyser la navigation des internautes.
- Identifier les pages les plus consultées, les pages d'entrée et de sortie.
- Décrypter l'expérience utilisateur et détecter les problèmes d'ergonomie.
- Appliquer les notions d'objectifs et de transformation.
- Exploiter le tunnel de conversion.

Générer du trafic utile

- Identifier vos sources de trafic : référencement naturel, liens sponsorisés, publicité, e-mailing, sites affluents, web social.
- Évaluer la qualité de chacune de ces sources.
- Segmenter vos cibles.

Piloter la performance

- Constituer vos tableaux de bord : quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel.
- Prendre en compte les actions de communication « off-line ».
- Mettre ces données au service de la stratégie de l'organisation.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs, responsables, et chargés de communication.

PRÉREQUIS

Disposer d'un compte Google Analytics. Chaque participant doit avoir ses identifiants de connexion.

PÉDAGOGIE

Cette formation a été spécialement développée pour maximiser le temps dédié à l'utilisation de Google Analytics sur des cas réels de participants. Ceux-ci pourront donc à la fois préparer une mise en œuvre immédiate des acquis et bénéficier des conseils et du diagnostic d'un intervenant expert.

1 jour - 7 heures

code : 37067 prix : 700 € HT

Paris

le 3/2/2016
le 14/4/2016
le 1/7/2016
le 29/9/2016
le 23/11/2016
le 24/1/2017

Lyon

le 7/4/2016
le 7/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfj@cfpj.com

DE L'INTRANET AU RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE



Objectif

Transformer son intranet en un espace collaboratif et participatif.

Développer la coopération et le partage au sein de l'entreprise 2.0

- Mesurer l'intérêt pour l'entreprise d'utiliser un intranet collaboratif ou un RSE.
- Identifier les besoins des collaborateurs.
- Définir les objectifs de son intranet.
- Analyser les comportements d'usage afin de développer une plate-forme adaptée.
- Réaliser une veille en interne.

Définir les contours de sa plate-forme

- Intégrer le web social : blogging et microblogging, forum et FAQ, wikis...
- Définir sa charte éditoriale.

Transformer son intranet en réseau social d'entreprise

- Aider au développement de la culture commune de l'entreprise avec un RSE.
- Permettre aux collaborateurs de mieux se connaître.
- Regrouper ses collaborateurs pour coconstruire.
- Faire de chaque collaborateur un acteur du RSE et le fidéliser.
- Identifier des relais/ambassadeurs dans toutes les directions.

Créer, développer et animer ses communautés internes

- Le rôle du community manager interne.
- Analyser et réajuster les communautés existantes au sein de l'entreprise.
- Adapter en permanence les fonctionnalités de son RSE aux attentes de ses collaborateurs.
- Responsabiliser et engager ses communautés dans l'autorégulation de ses échanges.
- Identifier les différents métiers et missions pour la gestion et l'animation des RSE.

Proposer un contenu plurimédia utile

- Écrire pour ses communautés.
- Appréhender les différents formats éditoriaux communautaires.
- Établir un calendrier éditorial.
- Générer de l'interactivité entre ses communautés.
- Proposer des jeux et des concours originaux.
- Créer des événements internes.

Mesurer l'efficacité de son portail

- ROI et mesure de la performance.
- Définir et suivre ses indicateurs de performance.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables RH, responsables intranet, chefs de projet. Toute personne amenée à mettre en place un intranet collaboratif.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

3 jours - 21 heures

code : 37040 prix : 1 800 € HT

Paris
du 11 au 13/1/2016
du 4 au 6/4/2016
du 21 au 23/9/2016
du 28 au 30/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PILOTER UN PROJET INTRANET



Objectif

Optimiser son intranet et faire évoluer son contenu.

Analyser les besoins et définir le projet

- Identifier les freins et les obstacles possibles.
- Définir les objectifs et les besoins humains, matériels et financiers.
- Constituer une équipe et concevoir l'organisation de la production.
- Rédiger le cahier des charges. Choisir les outils de développement.
- Étudier les aspects juridiques.
- Déterminer les tâches à sous-traiter. Choisir les prestataires.

Choisir son environnement technique

- Intranet dynamique, collaboratif...
- Incidences sur l'organisation et l'actualisation du contenu.
- Définir ses outils : CMS, wiki, Google Apps, workflow...

Respecter les étapes de production

- Rappel des contraintes techniques et ergonomiques du web.
- Méthodologie de conception : arborescence, navigation, ergonomie, charte graphique.
- Validation du cahier des charges technique.
- Réalisation de la maquette.
- Développement du site, validation et tests.

Gérer son système d'information

- Impact sur la mission du chef de projet et du webmaster.
- Conséquences sur les flux d'informations, le workflow et le circuit des documents.

→ Perspectives de développement : multimédia, visioconférence, retransmissions audio ou vidéo...

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de communication interne, DRH. Tout professionnel amené à gérer un intranet collaboratif.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web



2 jours - 14 heures

code : 37007 prix : 1 310 € HT

Paris
les 22 et 23/3/2016
les 4 et 5/7/2016
les 13 et 14/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉUSSIR SON BUZZ SUR LE WEB



Objectif

Comprendre les techniques et les outils buzz marketing pour doper sa présence sur internet.

Identifier les « influenceurs » du web

- Distinguer les buzz, marketing viral, buzz marketing, relations publiques et influence à l'ère du web 2.0.
- Qui sont aujourd'hui les véritables « influenceurs » du web ?
- Identifier les enjeux majeurs pour les marques.
- Exemple de personal branding qui a agité tous les médias et nouveaux médias : décryptage du bouche à oreille et de la propagation de l'information.

Comprendre les techniques et les outils pour générer du buzz

- Le marketing viral : trucs et astuces, pratiques à suivre, à éviter...
- Connaître les outils du web 2.0 pour créer du buzz : le marketing communautaire.
- Détecter les blogueurs les plus influents d'un secteur d'activité : employer les bons outils.
- Générer du buzz avec les blogs et le microblogging (Twitter, Tumblr).
- Faire face au « bad buzz » : protéger la réputation de sa marque.

→ Exercices : création d'une page produit et d'une Fan page sur Facebook pour promouvoir sa marque, création d'un blog de marque

Lancer le buzz via un plan de communication multicanal

- Trouver une idée « buzzable » par rapport à sa marque et à son secteur d'activité.
- Toucher les médias et nouveaux médias susceptibles de relayer l'opération.
- Optimiser sa campagne de buzz avec les techniques de référencement.
- Concevoir un plan de communication multicanal.
- Mesurer les retombées de sa campagne de buzz.

→ Exercice : imaginer le scénario d'une vidéo virale en fonction de sa marque et de son secteur d'activité

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication et/ou marketing. Toute personne amenée à monter une campagne marketing et communication multicanale intégrant les nouveaux médias.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

2 jours - 14 heures

code : 37036 prix : 1 310 € HT

Paris

les 27 et 28/6/2016
les 7 et 8/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

GESTION DE CRISE EN TEMPS RÉEL



Objectif

Entrer dans l'action et vivre en direct la gestion d'une crise dans une digital room.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau du community manager et je gère une crise sur les réseaux sociaux.

Concept à découvrir page 5

Découverte de la digital room.

- Présentation du scénario de crise.
- Répartition des rôles : dirigeant ou directeur opérationnel, responsable des relations presse, community manager.
- Action : lancement de la simulation et du jeu de rôle.

Approfondissement : stratégie de communication de crise

- Organiser la gestion de crise : mise en place d'une cellule de crise et élaboration d'argumentaire en fonction des cibles.
- Agir pendant la crise : garder le contrôle de la situation et veiller à la cohérence des communications émises.
- Identifier tous les acteurs concernés : comprendre leurs attentes et leurs modes de fonctionnement.
- La cellule de crise opérationnelle : organisation, fonctionnement, rôle des membres.

Approfondissement : relations avec les médias en période de crise

- Le mode de fonctionnement des journalistes en période de crise.
- Mettre en place une cellule de crise pour gérer les relations avec les médias.
- Utiliser le web : outil efficace et performant dans la gestion des crises.
- Jouer la transparence et parler d'un seul homme.

Approfondissement : community management en période de crise

- Repérer les sources de départ potentiel de crise.
- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux devienne une crise.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir la stratégie de réponse.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels, responsables communication, chargés de relations presse, community managers.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Vous vivez en direct la gestion de crise sous la forme de jeux de rôle. L'objectif est de vous faire aborder la crise sous trois axes : la stratégie de communication de crise, les relations presse et le community management en période de crise. Ce format pédagogique vous permet de connaître et d'analyser le rôle de chacun pour mieux anticiper et gérer la crise.

2 jours - 14 heures

code : 38069 prix : 1 890 € HT

Paris

les 22 et 23/6/2016
les 19 et 20/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER ET PILOTER UN ÉVÉNEMENT DIGITAL



Objectif

Élaborer un plan d'action de A à Z sur internet.



JE VIS MA FORMATION

Je suis dans la peau d'un chef de projet en communication et je mets en place un événement sur le web.

Concept à découvrir page 5

Définir une action de communication sur le web

- Définir une action cohérente avec l'identité de l'entreprise.
- Qualifier la ou les cibles et définir les objectifs opérationnels.
- Définir le style de son action sur le web.
- Connaître et analyser les spécificités de l'action multimédia.
- Définir et préciser les supports adéquats : émission, chat, vidéo, dossier multimédia, web reportage...

Concevoir son plan d'action

- Budgéter son action : coût et temps passé.
- Établir un planning et un rétroplanning.
- Répartir les rôles et les fonctions des différents acteurs : pilotage et réalisation.

Réaliser ou faire réaliser l'action

- Rédiger un cahier des charges pertinent et précis.
- Recruter ses prestataires et organiser la consultation.
- Conduire un brief d'agence, évaluer les propositions et sélectionner la meilleure.
- Piloter et suivre la réalisation de son action.
- Évaluer la réalisation de son action de communication et les retombées.

→ Les participants travaillent sur un événement et élaborent une action de communication dont ils vont appréhender toutes les étapes

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance du web.

1 jour - 7 heures

code : 38047 prix : 700 € HT

Paris

le 28/6/2016

le 8/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



OPTIMISER SON PROFIL LINKEDIN ET VIADEO



Objectif

Développer son réseau professionnel et en faire un outil de business.

Développer son réseau professionnel

- Identifier les démarches d'utilisation de Viadeo et LinkedIn : entreprises et particuliers.
- Recruter, promouvoir un projet, qualifier des contacts, s'informer et communiquer.

Optimiser son profil professionnel

- Cibler son profil.
- Choisir ses mots-clés, demander des références.
- Développer sa visibilité sur le web et optimiser son e-réputation. Pérenniser son réseau.

Faire de Viadeo un outil de business

- Gérer et s'informer sur sa communauté online.
- Créer des événements.
- Prospector et exploiter sa base de contacts.
- Mettre en place des Hub pour faire vivre sa communauté.

Optimiser son réseau professionnel avec LinkedIn

- Donner à son réseau professionnel une dimension internationale.
- Proposer une veille et un contenu pertinents.
- Générer de l'interactivité avec sa communauté.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables des ressources humaines, responsables marketing. Toute personne amenée à utiliser Viadeo et LinkedIn.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance du web.

1 jour - 7 heures

code : 37043
prix : 700 € HT
prix pour les particuliers : 700 € TTC

Paris

le 27/1/2016

le 26/4/2016

le 6/9/2016

le 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DROIT ET DIFFUSION DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Objectif

Maîtriser l'essentiel du cadre juridique de la mise en ligne de contenus sur les réseaux sociaux.

La liberté d'expression sur les réseaux sociaux

- Est-elle encadrée par les dispositions légales « classiques » ?
- Un « post » peut-il être diffamatoire ou injurieux ?
- La notion de vie privée sur les réseaux sociaux.

Être sensibilisé au droit à l'image des personnes

- Une personne peut-elle revendiquer un droit sur son image ?
- Peut-elle interdire systématiquement la mise en ligne de son image sur les réseaux sociaux ?

Et les droits d'auteur ?

- Un contenu mis en ligne ou un « post » peut-il être protégé par le droit d'auteur ?
- La reprise de contenus mis en ligne sur les réseaux sociaux est-elle toujours possible ?

La responsabilité et la mise en ligne de contenus

- Internet et les réseaux sociaux permettent-ils de bénéficier d'une responsabilité allégée ?
- Définir le « droit à l'oubli numérique ».

Les précautions juridiques

- Les principales clauses d'un accord de droits d'auteur ou de droit à l'image.
- Mesurer l'importance de la relecture des conditions générales d'utilisation des réseaux sociaux ou d'un site internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Webmasters, responsables et chargés de communication, community managers, chefs de projet web. Toute personne en charge de la communication sur le web.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance du web et des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Exposés, études de cas, quiz.

1 jour - 7 heures

code : 37052 prix : 700 € HT

Paris

le 7/6/2016

le 24/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com



CFPJ Buzz, les innovations de la communication

CFPJ Buzz se veut un lieu de rencontre et d'échange autour des innovations de la communication. CFPJ organise régulièrement des matinées gratuites, animées par des experts qui apportent à la fois un regard technique et un retour d'expérience sur les pratiques innovantes de la communication.

Ces rencontres-débats sont ainsi l'occasion pour les professionnels de la communication et les entreprises innovantes d'échanger sur des thèmes d'actualité et de **partager les dernières tendances de la com'**.

Parmi les thématiques traitées

- Personal branding : l'e-influence de l'entreprise de demain
- Datavisualisation : évolution ou véritable révolution ?
- Le storytelling digital raconte de belles e-stoires
- Les marques vont-elles devenir les premiers médias ?
- Et d'autres sujets à venir au plus près des évolutions métiers



Scannez ce code et retrouvez CFPJ Buzz sur votre smartphone

Vous souhaitez prendre part au débat et être informé des prochaines rencontres ? Rendez-vous sur le blog <http://buzz.cfpj.com/>

Contact : Florie Julien • cfpjbuzz@cfpj.com

ÉCRIRE POUR LE WEB



Objectif

Maîtriser les techniques d'écriture pour rédiger, corriger, adapter un contenu éditorial destiné à une consultation en ligne.



Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Identifier les caractéristiques de la lecture à l'écran et son incidence sur la production de contenus.
- Améliorer la lisibilité des textes, faciliter la navigation sur le site en prenant en compte les critères d'« utilisabilité ».
- Recommandations ergonomiques sur l'habillage graphique, l'écriture des textes, la construction des phrases, le choix des mots, des typographies, des couleurs...

Utiliser des techniques d'écriture adaptées au web

- Concevoir des entrées multiples adaptées aux profils des lecteurs pour une arborescence et une hiérarchisation efficaces de l'information.
- Rédiger des contenus pour être consulté et lu.
- Identifier les attentes des utilisateurs pour produire une information pertinente.
- Enrichir son contenu textuel avec des éléments plurimédias appropriés : infographies, photos, vidéos...

- S'appropriier les règles rédactionnelles à mettre en place.
- Organiser son contenu.
- Optimiser le rubricage de son site.
- Écrire court et concret.
- Structurer ses textes : message essentiel, 5 W, angle...
- Décliner les genres journalistiques : brève, interview, reportage.
- Quelles spécificités rédactionnelles pour la page d'accueil ?
- Concevoir et mettre en scène les liens hypertextes.
- Optimiser son référencement.

Réécrire et adapter des articles existants

- Optimiser et mettre en ligne correctement des contenus papier.
- Les techniques d'adaptation et de réécriture de contenus textuels.
- Choisir des liens pertinents et des fonctionnalités adaptées aux usages.

→ Analyse de traitements éditoriaux, exercices d'écriture, adaptation d'articles

PUBLIC CONCERNÉ

Éditeurs, responsables ou chargés de communication, rédacteurs. Toute personne amenée à produire du contenu pour un site web.

PRÉREQUIS

Pratique d'internet. Connaissance de base des techniques rédactionnelles traditionnelles.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les principes de l'écriture informative
- L'abécédaire du web
- e-évaluation



3 jours - 21 heures

code : 37002 prix : 1 800 € HT

Paris

du 11 au 13/1/2016
du 10 au 12/2/2016
du 2 au 4/3/2016
du 11 au 13/4/2016
du 18 au 20/5/2016
du 13 au 15/6/2016
du 4 au 6/7/2016
du 22 au 24/8/2016
du 12 au 14/9/2016
du 10 au 12/10/2016
du 16 au 18/11/2016
du 7 au 9/12/2016
du 16 au 18/1/2017
du 6 au 8/2/2017

Lyon

du 17 au 19/2/2016
du 12 au 14/9/2016
du 7 au 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

SCÉNARISER L'INFORMATION SUR LE WEB



Objectif

Exploiter les différentes ressources multimédias pour rendre l'information plus attractive.

Identifier les bons outils multimédias

- Rich media : mesurer l'importance des sons, des visuels et des vidéos dans la communication.
- Identifier les nouvelles attentes des internautes.
- Conjuguer les différentes techniques de l'écrit, de l'audio et de la vidéo pour rendre l'information plus attractive et proposer des interfaces riches.
- Les astuces du web pour développer les contenus multimédias.

Scénariser l'information pour le web

- Quels plans et quels scénarios pour internet ?
- Animer un site internet : l'impact des jeux, tests, quiz et animations.
- Concevoir un scénario pour préparer une infographie en ligne animée.

Concevoir un dossier multimédia sur internet et intranet

- Sélectionner les sources.
- Adapter les angles selon les thématiques.
- Hiérarchiser les différentes informations.

Utiliser les documents sonores

- Exploiter différents sons sur internet.
- Harmoniser textes et sons sur une page.
- Gérer les ressources sonores sur un site.

Publier une vidéo sur internet

- Trouver les ressources vidéo.
- Créer un synopsis pour une vidéo.
- Présenter une vidéo sur le web.

Communiquer grâce aux forums et aux réseaux sociaux

- Utiliser les forums d'internautes.
- Relayer l'information sur les réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Éditeurs, responsables ou chargés de communication, rédacteurs. Toute personne amenée à produire du contenu pour un site internet ou intranet.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles sur le web ou avoir suivi « Écrire pour le web ».

2 jours - 14 heures

code : 37027 prix : 1 310 € HT

Paris

les 31/3 et 1/4/2016
les 20 et 21/6/2016
les 26 et 27/9/2016
les 8 et 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DIGITAL STORYTELLING



Objectif

Élaborer et déployer une stratégie narrative web 2.0.

Rappel des fondamentaux

- Les schémas narratifs.
- Le rôle clé de l'émotion.
- Scénariser de sorte à rendre son histoire crédible et vivante.
- Les règles d'or du storytelling.
- Méthodologie pour bâtir et raconter une histoire à partir d'un brief.

Mécanismes de narration dans le digital

- Types de structure dans le récit digital.
- Formes de récits digitaux.
- Les trois types de focalisation.
- Vecteurs et supports digitaux narratifs.
- Stratégie storytelling cross-media.
- Stratégie storytelling transmedia.

Élaborer et déployer une stratégie storytelling 2.0

- Méthodologie pour bâtir une stratégie storytelling 2.0 à partir d'un brief de communication.
- La charte storytelling : un outil opérationnel, dans la durée.
- Méthodologie pour raconter une histoire dans le digital, de sorte à capter l'attention, captiver et stimuler la participation.
- Dispositifs narratifs 2.0 en entreprise.

→ Cas pratique : mises en situation pour élaborer une stratégie narrative 2.0

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, de marketing. Community managers...

PRÉREQUIS

Bonne connaissance du web.

PÉDAGOGIE

Formation très opérationnelle permettant de maîtriser la méthodologie pour concevoir une stratégie narrative 2.0 à partir d'un brief de communication externe ou interne. De nombreux exemples sont donnés. La formation inclut un grand nombre de cas pratique permettant de mettre en œuvre la méthodologie.

2 jours - 14 heures

code : 37056 prix : 1 310 € HT

Paris

les 25 et 26/2/2016
les 29 et 30/6/2016
les 20 et 21/7/2016
les 24 et 25/10/2016
les 5 et 6/12/2016
les 30 et 31/1/2017

Lyon

les 25 et 26/2/2016
les 24 et 25/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉALISER UN PODCAST AUDIO AVEC SON SMARTPHONE



Objectif

S'approprier les fondamentaux de la prise de son sur smartphone.

L'intérêt d'un podcast

- Finalités internes et externes de communication.

Les différents types de podcast

- Interviews, débats, chroniques d'experts, reportages terrain...

Les contraintes de base du son avec un mobile

- L'environnement.
- La qualité du son.
- La prise de son.

Les accessoires

- Câbles.
- Micro externe, cravate, iRigMic, iRigPre, iRigCast.
- Trépieds et supports.

L'enregistreur basique

- Comment tenir le mobile pour une prise de son optimale ?
- Enregistrement, pause, stop et export.
- Les limites des applications d'enregistrement.

Le montage avec ou sans application

- Avec son ordinateur.
- Avec des applis.
- Le traitement du son : notions de base.
- Les applis d'enregistrement audionumériques.

Les plates-formes d'hébergement et le partage

- Soundcloud.
- Audioboo.
- Les réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne travaillant dans la communication et le marketing.

PRÉREQUIS

Savoir utiliser un smartphone.

1 jour - 7 heures

code : 37059 prix : 700 € HT

Paris

le 6/4/2016
le 22/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TRANSFORMER SON SMARTPHONE EN STUDIO PHOTO



Objectif

S'approprier les fondamentaux de la photo sur smartphone.

Les contraintes de base de la prise de vue avec un mobile

- Le cadrage.
- La lumière.
- La mise au point.

Donner du sens à ses photos

- Le storytelling visuel.
- Le droit à l'image.

Les accessoires utiles

- Trépied, support, slider, Dolly, Led Panel.

La fonction photo sous iOS/Android/Windows

- Panorama des systèmes existants.
- Forces et faiblesses.
- Les fonctions photo de base des smartphones : capteur, HDR...
- Récupérer ses photos sur Mac/PC.

Les applications indispensables

- La retouche.
- L'enrichissement (ajout de textes, liens...).
- Le partage et le stockage (cloud, réseaux sociaux...).
- L'exploitation de ses photos : quelle application pour quels usages (site web, communication interne...) ?

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne travaillant dans la communication et le marketing.

PRÉREQUIS

Savoir utiliser un smartphone.

2 jours - 14 heures

code : 37057 prix : 1 310 € HT

Paris

les 30/6 et 1/7/2016
les 17 et 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TRANSFORMER SON SMARTPHONE EN STUDIO TV



Objectif

S'approprier les fondamentaux de la vidéo sur smartphone.

Les contraintes de base de la vidéo avec un mobile

- Les cadrages.
- Les différents plans.
- La lumière.
- La vitesse des images.
- La prise de son.

Donner du sens à ses vidéos

- Le storytelling vidéo.
- Le séquençage des plans.
- Le droit à l'image.

Les accessoires utiles

- Trépieds, support, slider, Dolly, Led Panel, microphone externe.

La fonction vidéo sous iOS/Android/Windows

- Panorama des systèmes existants.
- Forces et faiblesses.
- Les fonctions vidéo de base des smartphones.
- Récupérer ses vidéos sur Mac/PC.

Les applications indispensables

- Filmer avec une appli professionnelle.
- Le montage : effets de transitions...
- L'éditing : titres, synthés...
- Le son : ajouts de pistes audio.
- Le partage et le stockage (cloud, réseaux sociaux...).

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne travaillant dans la communication et le marketing.

PRÉREQUIS

Savoir utiliser un smartphone.

2 jours - 14 heures

code : 37058 prix : 1 310 € HT

Paris

les 12 et 13/5/2016
les 24 et 25/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

COMMUNIQUER SUR LE MOBILE



Objectif

Se familiariser avec le traitement de l'information et de la communication adapté au support mobile.

Déterminer les enjeux d'une communication sur le mobile

- Mesurer l'impact de la mobilité sur son acte de communication.
- Diffuser une information en temps réel, compléter ses actions de communication initiales, cibler des publics différents.
- Multiplier ses opportunités de communication avec un tel vecteur d'information.

Définir un contenu percutant pour ses cibles de communication

- Quelles informations pour quel mobile ?
- Définir le profil d'une cible mobile.
- Adapter ses messages à ses cibles et au support.
- Identifier les différents produits d'information accessibles à partir d'un mobile : les applications, les portails, les sms, les mms.
- Quelles précautions prendre ?

Intégrer les particularités rédactionnelles

- Une exigence nécessaire par rapport au format : respecter la ligne éditoriale.
- Des formats à inventer.
- De nouvelles offres de contenus : vidéos, diaporamas, podcasts, streaming.
- Le sens de la hiérarchie de l'information.
- La maîtrise parfaite de l'angle.
- Un style dense, concis, efficace : traiter un sujet en 650 ou 120 signes.
- Tenir compte des contraintes techniques.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication et/ou marketing.

PRÉREQUIS

Savoir utiliser un smartphone.

1 jour - 7 heures

code : 38042
prix : 700 € HT
prix pour les particuliers : 700 € TTC

Paris
le 24/3/2016
le 14/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONCEVOIR ET RÉALISER UN WEB DOC



Objectif

Maîtriser les étapes de la réalisation d'un web doc et l'utiliser comme un outil de communication interactif.

Définir le web doc

- Distinguer les différents types de web documentaires.
- Analyser quelques web documentaires d'information et de communication.
- Langages des films web doc : leurs forces et faiblesses par rapport aux autres supports et médias.
- Le web doc : un outil de communication à part entière.

Produire un web doc

- Un web doc de communication : quel budget ?
- Produire en interne ou pas ? Avantages et inconvénients.
- Anticiper et faire des choix de production.

Écrire un web doc

- Décliner sa stratégie de communication au moyen d'un web doc.
- Narration délinéarisée : vers un nouveau mode de communication.
- Construire la narration multimédia : écrire un synopsis et rédiger un scénario.

- Développer l'interactivité de son web doc : associer l'internaute au contenu.

Choisir les techniques adaptées dès la conception

- Web doc et techniques web.
- Le développement : durée, contraintes...
- Les outils de conception et de mise en ligne de son web doc.
- Gérer l'interactivité et la modération.
- Gérer les liens et les réseaux sociaux.
- Principes de mesure d'audience.

Fabriquer un web doc

- Du projet à la mise en ligne : étapes de travail.
- Fabriquer du contenu rich media (textes, images, sons, vidéos).
- Préparation des contenus (logiciel de montage, retouche photo...).
- Approche des outils tout en un (3WDOC, Djehouti).
- Techniques d'assemblage rich media (mise en place du scénario, approche graphique).

PUBLIC CONCERNÉ

Webmasters, responsables de communication. Toute personne en charge de l'éditorial sur le web.

PRÉREQUIS

Réaliser ou avoir déjà été associé à la production de contenus multimédias. Connaissance minimale d'un logiciel de retouche photo et/ou d'un logiciel de montage.

PÉDAGOGIE

Mises en application et exercices de réalisation de web documentaires.

2 jours - 14 heures

code : 37045 prix : 1 310 € HT

Paris
les 20 et 21/6/2016
les 24 et 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER UNE E-NEWSLETTER



Objectif

Définir son projet de e-newsletter, le mettre en place et le faire évoluer.

Identifier les atouts de l'e-newsletter

- Déterminer ses avantages : économie de moyens, richesse des contenus...
- Distinguer les types de newsletters : de l'alerte au magazine multimédia.
- Analyser différents modèles éditoriaux, marketing et économiques.

Concevoir sa propre e-newsletter

- Définir ses objectifs éditoriaux et marketing.
- Adapter sa structure à la charte graphique et ergonomique du site de référence.
- Articuler les nouveaux contenus de la newsletter avec ceux du site.
- Les techniques de présentation : titre, rubricage, écriture, multimédia...
- Concevoir l'interactivité avec les lecteurs.

Appréhender les techniques et les étapes de production

- Définir les étapes et les méthodes de production.
 - Comment rédiger le cahier des charges ?
 - Les outils et les techniques d'édition. Les différents formats numériques : texte simple, html et pdf. Les critères de choix techniques.
 - Principes de mise en pages et d'habillage graphique. Intégration d'éléments multimédias.
- ## Maîtriser les étapes de diffusion d'une e-newsletter
- Définir la fréquence et la stratégie de diffusion.
 - Constitution des listes et gestion des abonnés : identifier les aspects juridiques et éthiques.
 - Mettre en place et gérer la plate-forme technique, élaborer une stratégie marketing.

→ Atelier : construction d'une maquette de e-newsletter

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Webmasters et responsables éditoriaux.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

CFPJ BOX

- Module e-learning
L'abécédaire du web



3 jours - 21 heures

code : 37004 prix : 1 800 € HT

Paris

du 30/3 au 1/4/2016
du 30/5 au 1/6/2016
du 28 au 30/9/2016
du 21 au 23/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER ET ANIMER UN BLOG



Objectif

Faire de son blog un outil riche en contenus plurimédias qui répond aux attentes de ses communautés.

Créer un blog

- Définir l'objectif et la forme du blog.
- Identifier les cibles et les communautés visées par son blog.
- Choisir son mode de classement et d'indexation.
- Paramétrer la réception des commentaires.
- Les flux RSS.
- Les rétroliens.

Identifier les différents modes d'hébergement des blogs

- Choisir la plate-forme d'hébergement de son blog.
- Les logiciels serveurs : quelles potentialités ?
- Les outils de statistiques : quelle interprétation des résultats ?

Proposer un contenu plurimédia pour son blog.

- Récupérer des informations provenant de sources multiples.
- Les outils d'agrégation des flux RSS.
- Mesurer l'importance du choix des mots-clés.
- Le podcasting.
- Intégrer un flux RSS.
- Intégrer un module Twitter.

Écrire pour un blog

- Appliquer les techniques rédactionnelles au web.
- Utiliser des interfaces de saisie.
- Intégrer des images, du son et de la vidéo.
- Du bon usage des pings et rétroliens.
- La « blogroll » : votre e-communauté.

Promouvoir son blog

- Utiliser les autres blogs, annuaires.
- Se référencer sur des sites spécialisés.
- Garantir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche.
- Relayer son blog sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter...

Encadrer sa responsabilité en tant qu'éditeur de blog

- Identifier les précautions indispensables à prendre.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication web. Webmasters, responsables éditoriaux ayant acquis les techniques rédactionnelles pour le web.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

PÉDAGOGIE

De nombreux exercices pratiques permettant de créer, paramétrer et publier un blog.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
L'abécédaire du web
E-communauté



2 jours - 14 heures

code : 37016 prix : 1 310 € HT

Paris

les 11 et 12/4/2016
les 29 et 30/6/2016
les 17 et 18/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉUSSIR SES VIDÉOS POUR LE WEB



Objectif

Acquérir une méthodologie pour tourner, monter et scénariser des vidéos pour le web.

Panorama de la vidéo sur le web

- Les habitudes de consommation de la vidéo sur internet.
- Où, quand et pourquoi intégrer du contenu plurimédia ?
- Les plates-formes de diffusion (sites communautaires, partage, vlogging).

Les fondamentaux du tournage pour le web

- Approche technique générale.
- Se familiariser avec la caméra et son utilisation.
- Choisir le matériel adapté aux conditions de tournage.
- Comment effectuer un tournage : les grandes règles incontournables.

S'initier au montage pour le web

- Enjeux techniques et narratifs du montage : construire son propos.
- Dérushage, indexation, montage.
- Habillage : génériques, sous-titres.
- Montage son : mixage, illustration musicale.

Exporter, encoder et référencer ses vidéos sur le web

- Exportation : choix du débit et du format.

- Présenter efficacement son contenu.
- Les moteurs de recherche spécialisés.
- Les sites communautaires : Dailymotion, YouTube...

Maîtriser les étapes du scénario

- Écrire un synopsis.
- Caler une histoire en fonction d'une cible.
- Rédiger des séquences, choisir des plans.

Méthodologie pour construire un scénario

- Le système des cartes.
- Le mind mapping ou cartes heuristiques.
- Le système de hiérarchie d'information.

Écrire un scénario

- Identifier les règles de composition de l'image et des scènes.
- Découvrir la grammaire cinématographique et le langage des images.
- L'écriture objective et subjective.
- Écrire des commentaires audio ou voix off.
- L'écriture des plans et séquences.

PUBLIC CONCERNÉ

Webmasters, responsables communication. Toute personne en charge de l'éditorial sur le web.

PRÉREQUIS

Produire ou réaliser déjà quelques contenus multimédias.

PÉDAGOGIE

Réalisation d'un scénario, d'un portrait ou d'un reportage de 2 à 5 minutes sur le sujet de son choix.

3 jours - 21 heures

code : 37028 prix : 1 800 € HT

Paris

du 18 au 20/1/2016

du 11 au 13/4/2016

du 27 au 29/7/2016

du 14 au 16/11/2016

du 1 au 3/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PERFECTIONNER SA PRODUCTION DE VIDÉOS POUR LE WEB



Objectif

Approfondir ses compétences en matière de réalisation et de conception de vidéos destinées à l'internet.

Définir sa politique éditoriale vidéo pour le web

- Comprendre le comportement actif de l'internaute.
- Profiter des avantages de la vidéo pour le web : pouvoir informatif, démonstratif, ludique et pédagogique.
- Quel type de contenu produire pour un public internaute cible ? (web reportage, vidéo virale, e-learning).

Concevoir un programme vidéo pour le web

- Spécificités des films destinés au web.
- Techniques de construction narrative : définir un propos, raconter une histoire, construire le récit.
- Faire des choix d'écriture cohérents : choisir un genre, un angle, un style en fonction de ses objectifs de communication.
- Déterminer les séquences nécessaires et établir un plan de tournage.

Techniques de tournage et de montage avancées

- Faire des choix de prise de vue cohérents.
- Dynamiser et perfectionner sa technique de prise de vue et de son.
- Rythmer son montage pour l'adapter à un format court.
- Habillage, infographie, titrages : enrichir son propos en postproduction.

Héberger et diffuser ses vidéos

- Choisir sa plate-forme de stockage et de diffusion de vidéos : en fonction de quels critères ?
- Comment affiner la visibilité de ses vidéos sur le web ? (scripts YouTube-like, plates-formes, vlogs...).

PUBLIC CONCERNÉ

Webmasters, responsables de communication. Toute personne en charge de l'éditorial sur le web.

PRÉREQUIS

Produire ou réaliser déjà quelques contenus multimédias.

2 jours - 14 heures

code : 37029 prix : 1 310 € HT

Paris

les 16 et 17/6/2016

les 7 et 8/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER SA CHAÎNE YOUTUBE



Objectif

Concevoir une chaîne cohérente avec l'image de son entreprise pour faire buzzer ses vidéos.

État des lieux

- Chiffres et usages autour de la vidéo sur internet.
- Panorama concurrentiel des solutions en ligne.

Créer sa chaîne

- Se fixer un objectif : pourquoi créer sa chaîne ?
- Apprivoiser l'interface de YouTube : vidéo bande-annonce, multiformat, message de bienvenue...
- Comprendre les playlists pour classer ses vidéos.
- Le sous-titrage et le vignettage.

Filmer et mettre en ligne des vidéos

- Les clés d'une vidéo réussie.
- Les formats acceptés par YouTube.
- Titrage, description, mots-clés : savoir les optimiser pour un bon SEO.
- Choisir un visuel pour sa vidéo.

Faire vivre sa chaîne

- Personnaliser sa chaîne à ses couleurs.
- Animer éditorialement la page.
- Gérer les commentaires.
- Le multiscreens : ordinateur, télévision, smartphone, tablette.

Faire buzzer ses vidéos

- Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser ses productions.
- Le « coming next » et les liens dans les vidéos.
- Appréhender les statistiques.
- La publicité Adwords.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, élus, chefs de projet web, attachés de presse, responsables marketing, community managers.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

1 jour - 7 heures

code : 37051 prix : 700 € HT

Paris
le 21/6/2016
le 24/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER ET GÉRER SA TV SUR LE WEB



Objectif

Concevoir et mettre en œuvre son projet de web TV.

Mesurer les enjeux de la vidéo en ligne, de la web TV et de la VOD

- État des lieux du marché, des acteurs et des usages de la vidéo en ligne, de la VOD et des web TV.
- Le web 2.0 : concept, services, usages, outils.
- Les vidéoblogs : comment exploiter cette ressource et la gérer ?
- La « convergence » numérique.
- Analyser leurs incidences sur les comportements des internautes et des téléspectateurs.

Comprendre les applications des web TV

- BtoB ou BtoC ?
- Communication externe et/ou interne, marketing/commercialisation, formation, production, recrutement, actualités locales, événementiel, archives...

Identifier les solutions techniques et les outils

- Streaming, webcast (direct), rich média, VOD, vidéos chapitrées, vidéoblogs, téléchargement et partage de vidéos, podcasts, sites de vidéos communautaires, réseaux sociaux...

Déterminer son modèle économique

- Établir son budget.
- Maîtriser les coûts.

Mettre en œuvre son projet

- Définir le concept, les objectifs de communication, les cibles.
- Concevoir la ligne éditoriale.
- Rédiger le cahier des charges et intégrer tous les aspects techniques, économiques, ressources humaines.
- Mobiliser les moyens humains en interne.
- Définir la ligne graphique de sa web TV.

Nouer des partenariats

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs de la communication, élus, responsables de projet web.

PÉDAGOGIE

Présentation et analyse de nombreux exemples de web TV. Atelier de mises en pratique : réalisation d'une maquette de web TV, présentation des projets et débrief.

2 jours - 14 heures

code : 37022 prix : 1 310 € HT

Paris
les 14 et 15/3/2016
les 29 et 30/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

GÉRER ET SUIVRE UN PROJET ÉDITORIAL



Objectif

Endosser le rôle de chef de projet : de la réalisation du cahier des charges au suivi du contenu éditorial.

Préparer et lancer au mieux son projet

- Réaliser un benchmark des sites concurrents.
- Auditer le site existant.
- Définir les objectifs, priorités, cibles et moyens nécessaires.
- Différencier les phases de conception d'un projet et en mesurer les enjeux.
- Élaborer son équipe projet.
- Comprendre les spécificités des métiers impliqués dans le projet et en optimiser le travail d'équipe : ergonomes, développeurs, graphistes, journalistes et community managers.

- Présenter précisément ses objectifs, sa cible et ses moyens.
- Suivre et valider à chaque étape de développement et de validation.

Optimiser son contenu éditorial

- Définir la ligne éditoriale et les chartes (graphique et éditoriale).
- Intégrer les spécificités de la lecture à l'écran pour adapter son écriture.
- Penser son contenu plurimédia.
- Structurer, hiérarchiser, architecturer l'information.
- Établir une stratégie de référencement naturel.

Réaliser un cahier des charges performant

- Choisir un prestataire, lancer un appel d'offres et en suivre le développement.

Intégrer de l'interactivité à son site web

- Modérer et valoriser la participation de ses communautés.
- Créer des relais sous d'autres formats : blogs, wikis, réseaux sociaux...

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables éditoriaux, rédacteurs. Toute personne amenée à gérer ou à suivre la conception ou la refonte d'un site éditorial.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

2 jours - 14 heures

code : 37006 prix : 1 310 € HT

Paris
les 6 et 7/6/2016
les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONCEPTION ÉDITORIALE D'UN SITE WEB



Objectif

Acquérir des techniques et méthodes pour concevoir un site web performant et mesurer son impact.

Définir sa stratégie éditoriale

- Auditer l'existant.
- Définir les objectifs et analyser ses cibles.
- Élaborer son équipe projet.

Se familiariser avec l'environnement technologique

- Différencier les systèmes de gestion de contenu pour choisir le CMS adapté.
- Choisir le serveur web, les outils de publication et de gestion de contenu.
- Identifier les technologies web 2.0 (wiki, blogs, collaboratif...).

Concevoir l'architecture d'un site

- Optimiser le référencement naturel.
- Définir ses contenus et services.
- Déterminer un rubricage pertinent et structurer l'information.
- Concevoir les modes de navigation.
- Élaborer la page d'accueil et les pages types.

S'initier aux principes d'ergonomie web

- Optimiser la présentation du contenu et la navigation.
- Les règles d'accès pour les handicapés.
- Déclinaison des règles de qualité pour tout public.

Écrire pour le web et scénariser plurimédia

- Écriture efficace sur le web.
- Décliner les genres journalistiques sur le web.
- Rewriting de contenus papier.
- Mettre en scène l'information sous forme plurimédia.

Mesurer l'impact de son site

Utiliser et interpréter les statistiques de fréquentation

- Piloter avec Google Analytics.
- Quels pièges éviter dans l'interprétation des données ?

Tester son site auprès des utilisateurs

- Organiser un test utilisateur.
- Exploiter les données collectées.
- Comment mener un sondage en ligne ?

Susciter le feedback

- Mettre en place un système de commentaires.
- Mener l'analyse lexicologique des e-mails.

→ Exercices pratiques de conception éditoriale d'un site

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de communication, responsables éditoriaux, chefs de projet web. Toute personne amenée à participer à la conception ou à la refonte d'un site internet.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

CFPJ BOX

- Module e-learning **L'abécédaire du web**



5 jours - 35 heures

code : 37003 prix : 2 615 € HT

Paris
du 25 au 29/1/2016
du 18 au 22/4/2016
du 6 au 10/6/2016
du 29/8 au 2/9/2016
du 17 au 21/10/2016
du 5 au 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com



FAIRE ÉVOLUER ET DÉVELOPPER L'INTERACTIVITÉ DE SON SITE



Objectif

Acquérir les méthodes et outils pour administrer, faire évoluer et développer l'interactivité de son site.

Identifier les potentialités du web 2.0

- Décupler les échanges interpersonnels.
- Tour d'horizon des médias sociaux.

Repérer les points à surveiller

- Structurer et organiser les données.
- Respecter les règles de nommage des ressources.
- Respecter les procédures.
- Maintenir la ligne éditoriale.
- Gérer les courriers avec les internautes.

Mettre en place des outils et méthodes d'administration des sites

- Procédure de collecte, validation, mise en ligne et archivage de l'information.
- Actualisation des sites statiques et dynamiques : quelle méthodologie ?
- Dialoguer avec les prestataires techniques.
- Mettre en place des outils de veille, de social media monitoring.
- Organiser et animer l'équipe de rédaction.

Faire évoluer son site

- Trois axes : contenu, architecture, ergonomie/design.
- Cycle d'itération : critique, évolution, validation et édition.

Développer l'interactivité de son site

- Partage de l'information.
- Notation de contenus.
- Systèmes de vote.
- Mashups, géolocalisation.
- Services en ligne.
- Commentaires.
- Tags et folksonomie.

Gérer les outils de l'interactivité pour fidéliser les internautes

- Mettre en place une newsletter.
- Flux RSS, mode d'emploi.
- Les forums.
- Les newsgroups.
- Chats permanents et événementiels.
- Sondages, quiz, jeux.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de communication, chefs de projet web ou webmasters. Tout professionnel déjà en charge d'un site.

PRÉREQUIS

Connaissance des techniques de conception et de développement d'un site web.

PÉDAGOGIE

Analyse critique d'un site. Contenu et fonctionnement. Détection et prévention des bugs. Référencement et promotion. Statistiques de consultation.

3 jours - 21 heures

code : 37009 prix : 1 800 € HT

Paris

du 19 au 21/1/2016
du 9 au 11/5/2016
du 7 au 9/9/2016
du 21 au 23/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

AMÉLIORER L'ERGONOMIE ET LA NAVIGATION DE SON SITE



Objectif

Optimiser la qualité de son site, la présentation des contenus et la navigation.

Concevoir un site utile et performant

- Mesurer le périmètre de l'ergonomie pour le web.
- Identifier les critères ergonomiques de qualité appliqués aux interfaces.
- L'impact de la perception visuelle et des caractéristiques de la mémoire sur la construction et la présentation de contenus interactifs.
- Qu'est-ce qu'une démarche de conception orientée utilisateurs ?
- Sélectionner des contenus pertinents au regard des usages et des besoins.
- Associer des fonctionnalités utiles.
- Évaluer l'utilité des tests utilisateurs.

Optimiser la présentation des contenus et la navigation

- La présentation des contenus à l'écran.
- Définir un style rédactionnel approprié à sa cible tout en tenant compte des spécificités des contenus à éditer.

- Augmenter l'efficacité d'utilisation tout en s'adressant à un public de novices et d'experts.
- Assurer un bon guidage dans la page, une navigation fluide d'une page à l'autre.
- Travailler ses liens : wording, présentation...

Évaluer l'impact du design graphique

- L'impact de l'habillage graphique sur la lisibilité des informations à l'écran.

Lister les écueils à éviter

- Comment s'assurer de l'ergonomie de la charte graphique ?
- L'usage approprié de la couleur, des typographies, des icônes...
- Check-list des points à vérifier.

→ Atelier : exercices d'application et analyse de sites web

PUBLIC CONCERNÉ

Webdesigners, responsables éditoriaux, chefs de projet, infographistes. Toute personne amenée à concevoir ou refondre un site internet.

PRÉREQUIS

Connaissance des techniques de conception et de développement d'un site web.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web



3 jours - 21 heures

code : 37012 prix : 1 800 € HT

Paris

du 22 au 24/2/2016
du 1 au 3/6/2016
du 12 au 14/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER SON SITE WEB MOBILE



Objectif

Concevoir un site et des applications pour être consulté de manière conviviale sur des smartphones ou des tablettes.

Prendre en compte le nouveau cadre de l'internet mobile

- Comprendre l'environnement web mobile : les chiffres clés, le vocabulaire...
- Mesurer les changements dus à la mobilité : écran de petite taille, diffusion de l'information en temps réel, possibilités d'interaction, services en ligne, géolocalisation...
- Comment se développent les usages sur le mobile ?
- Identifier les acteurs du web mobile.
- Comprendre le fonctionnement et la navigation des mobinautes.

Comparer les avantages d'une application à ceux d'un site mobile

- Comprendre les différences fondamentales entre application et site mobile.
- Évaluer les incidences budgétaires.
- Discerner les modes de référencement.
- Vendre son application.
- Quelle solution pour quel projet ?

Définir son projet web mobile

- Quel contenu pour son site mobile ?
- Définir les stratégies de communication fixe et mobile : redondance ou complémentarité ?

- Identifier les étapes de développement d'un projet mobile.
- Internaliser ou externaliser son projet.

Créer un site mobile

- Les spécificités de l'ergonomie du site mobile.
- Concevoir l'architecture de son site mobile : rubriques, contenus ou formats disponibles.
- Créer différents types de pages : galerie, formulaire, boutique...
- Insérer des images, textes, sons, vidéos...
- Quelles plates-formes mobiles choisir ?
- Identifier les meilleures pratiques.

Pour un site mobile performant

- Rédiger un contenu adapté au mobile.
- Structurer son site pour une meilleure indexation par les moteurs.
- Créer un site mobile accessible et optimisé pour le référencement.
- Créer des liens de navigation automatique.
- Tester son site mobile : envisager les axes d'amélioration.
- Positionner son site mobile en liens sponsorisés.
- Se démarquer et accroître sa visibilité : publicité, marketing viral, réseaux sociaux...

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables éditoriaux. Webmasters. Toute personne amenée à concevoir un site mobile.

PRÉREQUIS

Connaissance des fondamentaux du web.

PÉDAGOGIE

De nombreux exemples, analyses de sites ou d'applications mobiles et des exercices pratiques.

2 jours - 14 heures

code : 37035 prix : 1 310 € HT

Paris

les 13 et 14/4/2016
les 17 et 18/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

Produire du contenu de qualité et le faire savoir !

Animer et promouvoir son site web

Les outils du community manager

CFPJ

XAVIER DELENGAIGNE

CF026

160 pages

28,50 € + port

ISBN : 9782353070244

Un guide pratique pour optimiser son site web

- › Comment animer son site avec des photos, des vidéos et les partager ?
- › Comment coproduire du contenu avec ses internautes et booster leur participation ?
- › Comment fidéliser son lectorat et conquérir de l'audience ?

Un manuel pour maîtriser les outils et services du community manager

- › Présentation des logiciels pour animer une communauté.
- › Étapes opérationnelles expliquées et illustrées par de nombreux exemples.
- › Réseaux sociaux, référencement, e-réputation, plan e-média...

L'AUTEUR

XAVIER DELENGAIGNE

Ancien directeur des systèmes d'information pour une grande collectivité de la métropole lilloise, Xavier Delengaigne est le créateur et l'animateur du blog « Collectivité Numérique ». Il s'intéresse particulièrement à la cartographie de l'information, la gestion des données personnelles et la veille technologique. Auteur de plusieurs ouvrages, notamment sur le Mind Mapping et les outils multimédias du web, Xavier Delengaigne est formateur au CFPJ Médias.

Pour en savoir plus

contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com



CHIEF DIGITAL OFFICER

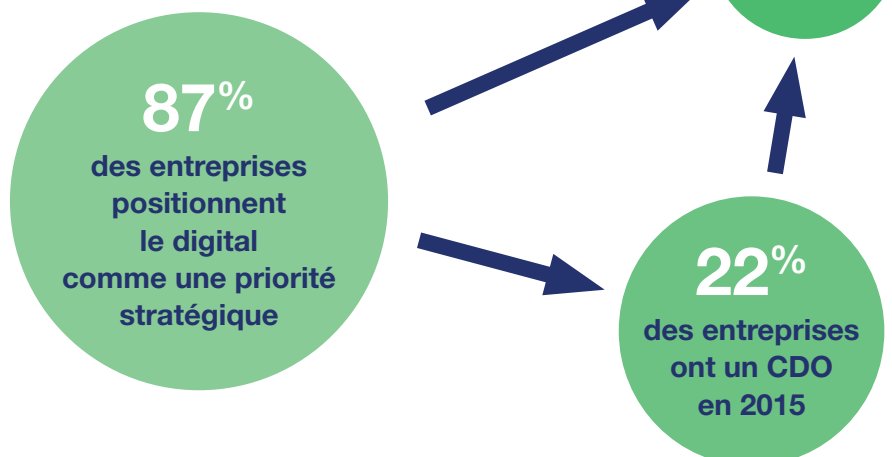
Objectif **Booster la transformation digitale de l'entreprise.**



3 jours	Connaître les attributions de la fonction et savoir piloter des projets de communication digitale interne et externe
Module 1	<ul style="list-style-type: none"> • Poste, missions et fonction dans l'entreprise. • Le chief digital officer, garant de la transformation digitale. • Piloter un projet de communication digitale. • Porter la visibilité de son projet en externe. <p>→ Boîte à outils</p> <p>→ Études de cas</p>
3 jours	E-commerce, e-marketing, pilotage de la performance
Module 2	<ul style="list-style-type: none"> • Les modèles économiques sur Internet et les stratégies de développement. • Les leviers digitaux pour développer sa présence ou son volume d'affaires. • Mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale.
3 jours	Parfaire sa gestion de projet web et maîtriser les technologies web de son projet
Module 3	<ul style="list-style-type: none"> • La gestion d'un projet web. • Les technologies du web. • L'ouverture d'un projet web.
3 jours	Piloter un département social media
Module 4	<ul style="list-style-type: none"> • État des lieux des médias sociaux à date et prospective. • Piloter le Social Management : comprendre ses objectifs, KPI's et moyens de mise en œuvre. • Piloter le community management : résultats envisageables, optimisation des communautés. • Savoir gérer l'é-reputation et la communication de crise.
1 jour	Soutenance devant un jury professionnel
J	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

Retrouvez le programme détaillé page 12 ou sur le site www.cfpj.com

Un métier d'avenir !



PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Chief digital officer » ou désirant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance du digital.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



13 jours - 91 heures

code : 37072
prix : 5 460 € HT
prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 21 au 23/3/2016
puis du 18 au 20/4/2016
puis du 23 au 25/5/2016
puis du 13 au 15/6/2016
Jury professionnel : le 16/6/2016
- du 26 au 28/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 16 au 18/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
Jury professionnel : le 15/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intra@cfpj.com



SOCIAL MEDIA MANAGER

Objectif Acquérir la méthodologie et les outils pour concevoir et piloter la stratégie social media de l'entreprise.



3 jours Module 1	Le social media manager et son environnement <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le rôle et les missions du social media manager. • Appréhender le contexte social media dans un audit digital global. • Insérer le social media dans son contexte et dans le contexte de l'organisation.
3 jours Module 2	Piloter sa stratégie social media <ul style="list-style-type: none"> • Les réseaux sociaux pour quoi ? Pour qui ? • Déterminer ses objectifs et son positionnement sur les réseaux sociaux. • Piloter et mesurer ses résultats sur les réseaux sociaux.
3 jours Module 3	Pilotage du plan social media et du community management <ul style="list-style-type: none"> • Assurer la cohérence des actions au sein de l'entreprise. • Piloter le community management. • Reporting et analyse.
3 jours Module 4	Gérer la e-réputation de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser la e-réputation de l'entreprise. • Gérer les communications sensibles. • Atelier de gestion de crise en ligne
1 jour 	Soutenance devant un jury professionnel <ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

Retrouvez le programme détaillé page 14
ou sur le site www.cfpj.com

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Social media manager » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- **L'abécédaire du web**
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



13 jours - 91 heures

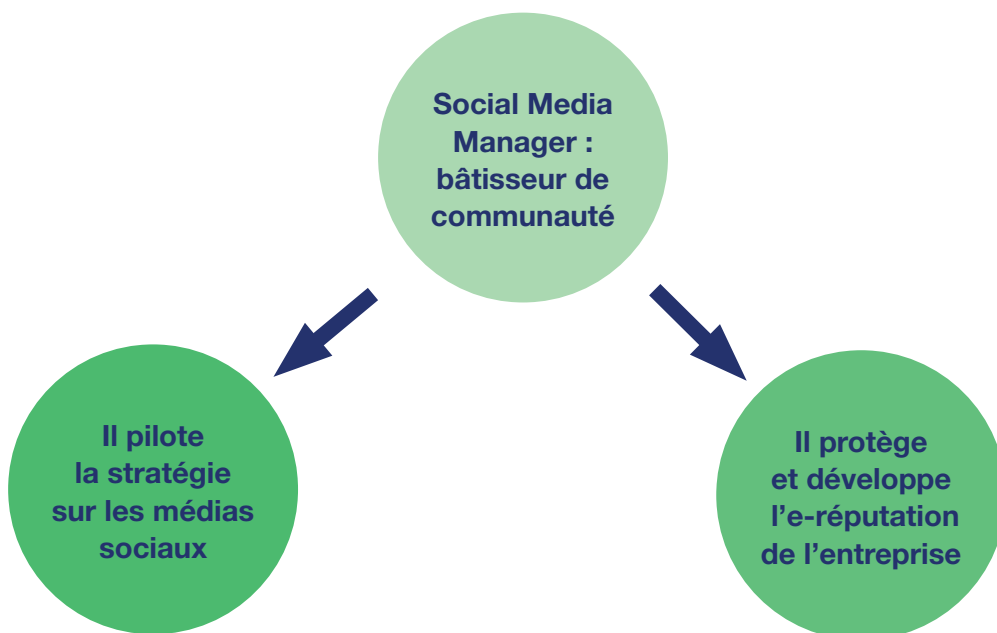
code : 37063
prix : 5 460 € HT
prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 16 au 18/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 6 au 8/6/2016
Jury professionnel : le 9/6/2016
- du 12 au 14/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
puis du 5 au 7/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
Jury professionnel : le 12/1/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com





COMMUNITY MANAGER

Objectif Acquérir un savoir-faire opérationnel pour créer et gérer une communauté sur le web.



3 jours	Créer et animer sa communauté
Module 1	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier le rôle et les missions du community manager. • Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux. • Identifier les lieux numériques influents.
3 jours	Mettre en place une stratégie communautaire
Module 2	<ul style="list-style-type: none"> • Définir sa stratégie communautaire. • Construire et développer sa communauté. • Animer sa communauté sur le web. • Utiliser les réseaux sociaux au profit de sa communauté.
3 jours	Écrire pour sa communauté
Module 3	<ul style="list-style-type: none"> • Mesurer l'impact de la lecture à l'écran. • Utiliser des techniques d'écriture efficaces sur le web. • Adapter des articles au web.
3 jours	Gérer sa visibilité au sein de sa communauté
Module 4	<ul style="list-style-type: none"> • Définir son identité numérique. • Comprendre les enjeux liés au management de son identité sur le web. • Maîtriser sa réputation au sein de sa communauté.
1 jour	Soutenance devant un jury professionnel
JURY	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

Retrouvez le programme détaillé page 16
ou sur le site www.cfpj.com

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Community manager » ou désirant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



13 jours - 91 heures

code : 37038
prix : 5 460 € HT
prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 7 au 9/3/2016
puis du 6 au 8/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 6 au 8/6/2016
Jury professionnel : le 9/6/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 21 au 23/9/2016
puis du 12 au 14/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
Jury professionnel : le 10/11/2016
- du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
Jury professionnel : le 12/1/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com

Stop aux idées reçues !

En 2015,
62%
des CM
sont des
femmes

65%
des CM sont
en province


11%
des CM sont issus
d'une école
des métiers
du web



CHEF DE PROJET WEB

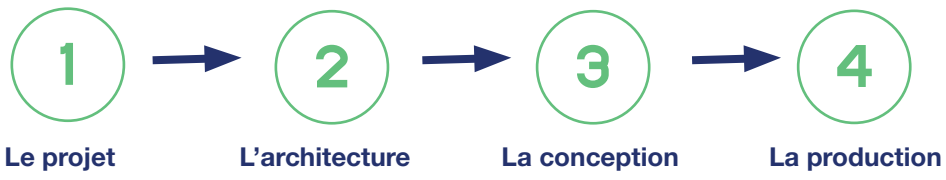
Objectif Acquerir les méthodes et les outils pour concevoir et piloter un projet multimédia.



3 jours Module 1	Création et gestion d'un projet web <ul style="list-style-type: none"> • Identifier le rôle du chef de projet web. • Préparer au mieux son projet. • Auditer un site existant. • Les différentes étapes de création d'un projet web. • Concevoir l'architecture d'un site. • Le cadre juridique de son projet web : respecter les obligations légales. • Structurer financièrement son projet. • Réaliser un cahier des charges efficace.
3 jours Module 2	Conception éditoriale d'un site web <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et structurer ses contenus. • Intégrer les principes de l'ergonomie éditoriale. • Gestion de contenu : choisir un CMS. <p>→ Atelier de refonte d'un site : étude de cas.</p>
3 jours Module 3	Interactivité et enjeu du web social <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer l'interactivité d'un site. • Identifier les potentialités du web social. • Définir une stratégie sociale en ligne.
3 jours Module 4	Écriture web et scénarisation de l'information <ul style="list-style-type: none"> • Écrire pour le web. • Mettre en scène l'information. • Travail sur le projet.
1 jour 	Soutenance devant un jury professionnel <ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

Retrouvez le programme détaillé page 20
ou sur le site www.cfpj.com

Les 4 étapes clés pour un site de qualité...



PUBLIC CONCERNÉ
Toute personne se préparant à la prise de fonction « Chef de projet web » ou désirant élargir ses compétences métier.

PÉDAGOGIE
Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.


PRÉREQUIS
Bonne connaissance du vocabulaire et pratique régulière du web.

MODALITÉS D'INSCRIPTION
Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION
À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



13 jours - 91 heures
code : 37032
prix : 5 460 € HT
prix pour les particuliers : 5 460 € TTC

Paris

- du 9 au 11/3/2016
puis du 4 au 6/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 31/5 au 2/6/2016
Jury professionnel : le 3/6/2016
- du 4 au 6/7/2016
puis du 29 au 31/8/2016
puis du 21 au 23/9/2016
puis du 11 au 13/10/2016
Jury professionnel : le 14/10/2016
- du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 10 au 12/1/2017
Jury professionnel : le 13/1/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intra@cfpj.com



BRAND MANAGER

Objectif Acquérir la méthodologie et les outils pour gérer et développer le capital de marque d'une entreprise.



3 jours Module 1	Relever le nouveau challenge des marques <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les nouveaux enjeux de la marque. • Positionner la fonction brand manager. • Identifier les missions stratégiques du brand manager.
3 jours Module 2	Créer une identité de marque forte <ul style="list-style-type: none"> • Construire une plate-forme de marque. • Développer du contenu de marque innovant : les principes du brand content. • Développer le potentiel culturel de sa marque.
3 jours Module 3	Concevoir et piloter une stratégie de communication de marque <ul style="list-style-type: none"> • Bâtir la stratégie de communication de la marque. • Développer la marque digitale. • Gérer le cycle de vie de la marque.
1 jour 	Soutenance devant un jury professionnel <ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

*Retrouvez le programme détaillé page 18
ou sur le site www.cfpj.com*

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Brand manager » ou souhaitant développer leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- L'abécédaire du web
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



10 jours - 70 heures

code : 37064
prix : 4 095 € HT
prix pour les particuliers : 4 095 € TTC

Paris

- du 29 au 31/3/2016
puis du 18 au 20/4/2016
puis du 30/5 au 1/6/2016
Jury professionnel : le 2/6/2016
- du 12 au 14/9/2016
puis du 19 au 21/10/2016
puis du 28 au 30/11/2016
Jury professionnel : le 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com

À vos marques !

3 raisons pour devenir Brand Manager :

- parce que le pilotage de la marque relève de la stratégie,
- parce qu'il faut un référent pour garantir l'identité et la protection de la marque,
- parce que la coordination exige un chef d'orchestre.



L'OFFRE
COMMUNICATION
D'ENTREPRISE
SUR VOTRE MOBILE

« Une formation bien équilibrée entre apport théorique et pratique.
Un cadre méthodologique très opérationnel et des exemples. Des supports
complets, un formateur très expérimenté. »

Laurent M.

Participant à la formation « Optimiser sa communication interne » page 86



- 71 **COMMUNICATION EXTERNE**
- 85 **COMMUNICATION INTERNE**
- 90 **FORMATIONS CERTIFIANTES**



COMMUNICATION EXTERNE

- 71 STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION EXTERNE
- 72 GESTION DE CRISE EN TEMPS RÉEL
- 72 STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE CRISE
- 73 CONSTRUIRE DES ACTIONS DE LOBBYING ET DE E-LOBBYING
- 73 CONCEVOIR ET PILOTER UNE STRATÉGIE DIGITALE DE BRAND CONTENT
- 74 ORCHESTRER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION CROSS-MÉDIA
- 74 CONCEVOIR ET PILOTER UN PROJET TRANSMÉDIA
- 75 LES ENJEUX DU BIG DATA
- 75 DATAVISUALISATION
- 76 CONCEVOIR ET PILOTER SA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE
- 76 DÉVELOPPER UNE COMMUNICATION RESPONSABLE
- 77 TROUVER ET VENDRE DE NOUVELLES IDÉES DE COMMUNICATION
- 77 PILOTER UN PROJET DE COMMUNICATION DE A À Z
- 78 CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION MULTICANALE
- 78 ÉVALUER L'EFFICACITÉ DE SA COMMUNICATION
- 79 RÉUSSIR SON ÉVÉNEMENT
- 79 ACHETER UNE PRESTATION DE COMMUNICATION
- 80 ENRICHIR SES COMMUNICATIONS AVEC LE STORYTELLING
- 80 COMMUNIQUER SUR LE MOBILE
- 81 FAIRE PREUVE DE DIPLOMATIE DANS SES ÉCRITS
- 81 PILOTER LA PRODUCTION DE FILMS D'ENTREPRISE
- 82 CONCEVOIR ET PILOTER DES PROJETS DE SPONSORING, MÉCÉNAT ET PARTENARIAT
- 82 DÉVELOPPER UN PARTENARIAT STRATÉGIQUE AVEC UNE ONG
- 83 PRENDRE SA FONCTION DE RESPONSABLE DE COMMUNICATION
- 83 DU RESPONSABLE COMMUNICATION AU CONSULTANT INTERNE
- 84 L'ESSENTIEL DU JURIDIQUE POUR LE COMMUNICANT
- 84 COMMUNIQUER AVEC LES ÉLUS LOCAUX

COMMUNICATION INTERNE

- 85 DÉVELOPPER SA MARQUE EMPLOYEUR
- 85 IMPLIQUER LES MANAGERS DANS SA COMMUNICATION INTERNE
- 86 OPTIMISER SA COMMUNICATION INTERNE
- 86 RENFORCER L'INTERACTIVITÉ DE SA COMMUNICATION INTERNE
- 87 OPTIMISER SON JOURNAL INTERNE
- 87 ANIMER UN RÉSEAU DE CORRESPONDANTS COMMUNICATION
- 88 ANIMER UNE ÉQUIPE RÉDACTIONNELLE
- 88 VALORISER SON RAPPORT D'ACTIVITÉ
- 89 COMMUNIQUER EN PÉRIODE DE TENSION INTERNE
- 89 COMMUNIQUER EN SITUATION DE CHANGEMENT

FORMATIONS CERTIFIANTES

- 90 RESPONSABLE DE COMMUNICATION
- 91 CHARGÉ DE COMMUNICATION
- 92 ASSISTANT DE COMMUNICATION
- 93 CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION
- CHARGÉ DE COMMUNICATION / COMMUNITY MANAGER



STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION EXTERNE



Objectif

Élaborer, mettre en œuvre et piloter une stratégie de communication.



Module 1 - Définir une stratégie de communication

Positionner la fonction communication dans l'entreprise

- Identifier les cinq grands « marchés » de la communication.
- Définir la fonction et les missions du responsable de communication, son domaine de compétences, ses interlocuteurs.
- Positionner et organiser un service communication.

Auditer les dispositifs de communication de l'entreprise et faire un diagnostic d'image

- Recenser l'ensemble des ressources de communication.
- Évaluer l'efficacité des dispositifs et des outils : ciblage, interactivité, rapidité de diffusion...
- Coupler les enquêtes qualitatives et quantitatives pour recenser les attentes et les besoins des cibles de communication.
- Établir la cartographie de ses actions auprès de ses cibles.
- Élaborer le tableau des forces et des faiblesses de sa communication.

Définir une stratégie de communication

- Identifier le contexte, discerner les enjeux de l'entreprise et leur impact sur la communication.
- Définir une stratégie de communication globale adaptée au contexte et aux enjeux.
- Déterminer des axes de communication prioritaires.
- Choisir un positionnement et définir un territoire d'image cohérent avec l'identité de l'entreprise.
- Concevoir et formaliser un discours d'entreprise.
- Bâtir une cartographie de l'ensemble de ses publics cibles.
- Formaliser la stratégie de communication dans un document clair et convaincant.

Module 2 - Concevoir et formaliser son plan de communication

Décliner ses axes stratégiques de communication en objectifs

- Segmenter, qualifier et définir le comportement attendu de ses publics cibles.
- Définir les objectifs opérationnels et les résultats attendus.

- Identifier les thèmes de communication et formuler les messages à diffuser.
- Choisir les actions de communication à mettre en œuvre et les médias à utiliser en fonction du couple objectif/cible.
- Définir les indicateurs de réussite et les modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs.
- Définir les budgets de communication.
- Établir le planning des actions.
- Formaliser son plan de communication de façon claire et synthétique pour en faire un outil de pilotage opérationnel.

Module 3 - Mettre en œuvre son plan et ses actions de communication

Mixer les ressources de la communication externe

- Développer ses relations presse : connaître les règles et les outils des relations presse pour faire relayer efficacement ses messages.
- Utiliser le sponsoring, le parrainage, le mécénat pour développer sa notoriété et valoriser son image.
- Renforcer les liens avec ses cibles par les relations publiques : manifestations, événements, salons.
- Choisir les médias adaptés à ses cibles : presse écrite, télévision, radio, affichage, web.
- Connaître les principes d'un plan média efficace pour optimiser ses ressources.
- Optimiser son site web pour en augmenter la fréquentation.
- Utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...).

Faire réaliser ses actions de communication et piloter des prestataires

- Rédiger des cahiers des charges et des briefs complets et clairs.
- Organiser des consultations efficaces et construire un panel de fournisseurs.
- Sélectionner les bons prestataires.
- Évaluer les propositions : définir et utiliser les bons critères.
- Justifier ses choix et ses refus.
- Établir des règles efficaces de collaboration : respect des budgets et des délais, mode de rémunération, contrôle qualité, atteinte des objectifs.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication prenant leur fonction ou souhaitant prendre du recul sur leur métier.

PÉDAGOGIE

Cette formation très opérationnelle donne la méthodologie et les outils pour mettre en œuvre une communication externe performante. Les participants travaillent sur des cas pratiques tout au long de la formation.

3 x 2 jours - 42 heures

code : 38000 prix : 2 920 € HT

Paris

- les 10 et 11/3/2016 puis les 11 et 12/4/2016 puis les 10 et 11/5/2016
- les 23 et 24/5/2016 puis les 16 et 17/6/2016 puis les 30/6 et 1/7/2016
- les 19 et 20/9/2016 puis les 10 et 11/10/2016 puis les 14 et 15/11/2016

Lyon

- les 25 et 26/2/2016 puis les 29 et 30/3/2016 puis les 21 et 22/4/2016
- les 8 et 9/9/2016 puis les 3 et 4/10/2016 puis les 3 et 4/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



GESTION DE CRISE EN TEMPS RÉEL

Objectif

Entrer dans l'action et vivre en direct la gestion d'une crise dans une digital room.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau du community manager et je gère une crise sur les réseaux sociaux.

Concept à découvrir page 5

Découverte de la digital room.

- Présentation du scénario de crise.
- Répartition des rôles : dirigeant ou directeur opérationnel, responsable des relations presse, community manager.
- Action : lancement de la simulation et du jeu de rôle.

Approfondissement : stratégie de communication de crise

- Organiser la gestion de crise : mise en place d'une cellule de crise et élaboration d'argumentaire en fonction des cibles.
- Agir pendant la crise : garder le contrôle de la situation et veiller à la cohérence des communications émises.
- Identifier tous les acteurs concernés : comprendre leurs attentes et leurs modes de fonctionnement.
- La cellule de crise opérationnelle : organisation, fonctionnement, rôle des membres.

Approfondissement : relations avec les médias en période de crise

- Le mode de fonctionnement des journalistes en période de crise.
- Mettre en place une cellule de crise pour gérer les relations avec les médias.
- Utiliser le web : outil efficace et performant dans la gestion des crises.
- Jouer la transparence et parler d'un seul homme.

Approfondissement : community management en période de crise

- Repérer les sources de départ potentiel de crise.
- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux devienne une crise.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir la stratégie de réponse.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels, responsables communication, chargés de relations presse, community managers.

PRÉREQUIS

Bonne connaissance des réseaux sociaux.

PÉDAGOGIE

Vous vivez en direct la gestion de crise sous la forme de jeux de rôle. L'objectif est de vous faire aborder la crise sous trois axes : la stratégie de communication de crise, les relations presse et le community management en période de crise. Ce format pédagogique vous permet de connaître et d'analyser le rôle de chacun pour mieux anticiper et gérer la crise.

2 jours - 14 heures

code : 38069 prix : 1 890 € HT

Paris
les 22 et 23/6/2016
les 19 et 20/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE CRISE

Objectif

Anticiper la crise et mettre en place un dispositif de communication de crise.

Identifier les mécanismes d'une crise

- Comment un événement dégénère-t-il en crise ?
- Définir la notion de crise : ses mécanismes, ses causes, son déroulement.
- Mesurer les enjeux, risques et opportunités pour la réputation de l'entreprise.
- Définir la notion de « cyber crise ».

Faire face aux médias en cas de crise

- Analyser le mode de fonctionnement des journalistes en période de crise.
- Mettre en place une stratégie de relations presse.
- Constituer une cellule de crise pour définir un plan média.
- Sortir « plus fort » d'une période de crise et restaurer son image.

Bâtir une stratégie de communication de crise

- Identifier et recenser les risques potentiels de crise.
- Mettre en place une veille efficace sur le web.
- Constituer une cellule de crise.
- Mettre en place un plan d'action.
- Gérer la sortie de crise.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs généraux, directeurs opérationnels. Directeurs, responsables et chargés de communication, DRH.

2 jours - 14 heures

code : 38017 prix : 1 310 € HT

Paris
les 13 et 14/4/2016
les 6 et 7/7/2016
les 19 et 20/9/2016
les 17 et 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONSTRUIRE DES ACTIONS DE LOBBYING ET DE E-LOBBYING



Objectif

Inscrire le lobbying dans sa stratégie de communication pour développer une communication d'influence.

Définir le lobbying et le e-lobbying

- Définition et objectifs du lobbying.
- Définir le cadre de l'e-lobbying.
- Maîtriser la réglementation.
- Panorama des acteurs du lobbying : entreprises, organisations professionnelles, syndicats et ordres professionnels, associations, ONG, États...
- Qui influence qui ?

Mesurer les enjeux d'une communication d'influence

- Les moyens et finalités de l'influence.
- Lobbying direct/indirect.
- Lier influence et information.
- Construire un réseau de relations, utiliser les médias.
- L'importance des réseaux comme relais d'influence.

Mettre en place une communication d'influence

- Bâtir une stratégie d'influence.
- Construire sa démarche.

- Mettre en place une veille efficace.
- Identifier et cartographier ses parties prenantes.
- Nouer des alliances.
- Définir les rôles et les missions du lobbyiste et de son équipe.
- Déterminer ses cibles et ses argumentaires.
- Évaluer ses coûts.

Influencer sur les réseaux sociaux : le e-lobbying

- Sensibiliser en interne pour agir efficacement par la suite.
- Mettre en place une véritable stratégie de e-lobbying identifiée et évaluée.
- Adopter les codes et les valeurs du net.
- Agir clairement, avec éthique.
- Consacrer des moyens humains et matériels.
- Prendre son temps pour connaître et convaincre.
- Analyser une stratégie et une communication d'influence.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs généraux et directeurs opérationnels. Directeurs et responsables des relations extérieures. Directeurs, responsables et chargés de communication, DRH.

3 jours - 21 heures

code : 38034 prix : 1 800 € HT

Paris

du 3 au 5/2/2016
du 17 au 19/5/2016
du 29 au 31/8/2016
du 21 au 23/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONCEVOIR ET PILOTER UNE STRATÉGIE DIGITALE DE BRAND CONTENT



Objectif

Élaborer une stratégie innovante de contenu de marque.

Mesurer l'intérêt du brand content pour sa communication

- Définir le brand content ou contenu de marque.
- Évaluer la valeur ajoutée du brand content dans sa stratégie de communication.
- Intégrer le brand content dans sa stratégie digitale.
- Faire de sa marque un agent culturel.
- Analyser les success stories de marques devenues médias.
- Identifier les best practices de brand content.

S'approprier une méthodologie

- Définir son ADN de marque et développer un contenu au service de son identité.
- Identifier la méthodologie pertinente : les cibles et les relais d'information.
- Définir les objectifs et messages clés, choisir les canaux, entretenir les relations...
- Positionner sa communication et définir ses territoires d'attractivité de marque.

- Faire de son contenu de marque un levier de communication stratégique : engager sa marque dans les conversations.

Créer des contenus innovants

- Identifier les trois grands types de contenus de marque : découverte, information et divertissement.
- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, événements...
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils.
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale.
- Mesurer la pertinence des contenus : KPI, ROI, ROC...
- Implémenter les ressources en interne ou les externaliser.

→ Ateliers de création et de production de contenus sur sa marque : définir et transmettre des histoires exclusives

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs, responsables et chargés de communication et/ou marketing. Toute personne en charge de la communication autour de sa marque, de son entreprise.

PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique. Exercices de construction du contenu de marque pour le web social. Rédaction d'un cahier des charges.

2 jours - 14 heures

code : 38051 prix : 1 310 € HT

Paris

les 6 et 7/4/2016
les 4 et 5/7/2016
les 6 et 7/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



ORCHESTRER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION CROSS-MÉDIA



Objectif

Combiner les médias pour mettre en place une stratégie de communication cross-média pertinente.

Prendre en main le concept du cross-média

- Quelle différence entre cross-média, plurimédia et transmédia ?
- Maîtriser les spécificités des médias on et off : radio, télévision, internet, mobile, affichage, presse...
- Évaluer la pertinence d'une stratégie cross-média pour sa campagne de communication.

Intégrer les médias digitaux dans sa stratégie cross-média

- Se familiariser avec les nouveaux enjeux liés au digital.
- Connaître les nouvelles habitudes des cibles : interactivité, nomadisme, immédiateté.
- Établir une cartographie de ses publics cibles et combiner les médias dans un dispositif cross.

Concevoir et produire une stratégie cross-média sur mesure

- Imaginer un scénario qui fasse le lien entre tous les médias.
- Établir le bon timing pour son dispositif : 1 jour ou 6 mois ?
- Mesurer l'effet de son dispositif : efficacité et audience.
- Analyser les résultats de son évaluation pour définir les nouvelles orientations de sa stratégie.

➔ **Études de cas : exemples et contre-exemples**

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

PÉDAGOGIE

Sur la base d'exemples concrets et de cas pratiques, expérimenter les techniques d'élaboration d'une stratégie cross-média pour s'adresser différemment à ses cibles.

2 Jours - 14 heures

code : 38050 prix : 1 310 € HT

Paris
les 26 et 27/5/2016
les 13 et 14/10/2016

Lyon
les 9 et 10/6/2016
les 14 et 15/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



CONCEVOIR ET PILOTER UN PROJET TRANSMÉDIA



Objectif

Concevoir une stratégie transmédia storytelle et créative pour transformer ses cibles en communautés engagées.



Comprendre la logique et l'intérêt du transmédia

Appréhender le concept du transmédia, ses origines, ses finalités

- Identifier la complémentarité avec le brand content, le cross-média et le storytelling.
- Connaître les principaux univers du transmédia : littérature, cinéma, gaming, éducation.
- Identifier les objectifs pertinents et adaptés au transmédia.
- Connaître les étapes d'un projet transmédia.

Définir l'univers de référence du projet transmédia

- Définir les objectifs de communication transmédia : faire du public cible un spect'acteur.
- Imaginer le storyworld : le lieu, l'époque, les personnages, les héros, les épreuves...
- Identifier les communautés du storyworld et concevoir les scénarios pour les faire interagir.
- Identifier les médias et les supports adaptés aux différents scénarios.

Organiser l'engagement des communautés

- Appréhender les logiques de l'engagement : User Experience (UX).
- Évaluer les mises en œuvre organisationnelles et opérationnelles de l'UX.

Observer les expériences immersives et la réalité augmentée et alternée

- Organiser un public créateur de contenu.
- Concevoir les relations interactives et les mettre en œuvre.
- Adapter sa stratégie en continu : faire des contraintes des leviers créatifs.

Piloter son projet de communication transmédia

- Connaître les outils de conception du projet : projet-pilote, dispositif d'intelligence collective (BarCamp, Lab, WorkGroup, Hackathon...).
- Connaître les principaux outils dédiés au transmédia : plate-forme Flamefy, écriture en 3D...
- Définir les critères d'engagement et les moyens de mesure intermédiaires.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, journalistes, producteurs, réalisateurs audiovisuel.

PÉDAGOGIE

Approche méthodologique et outillée, étude de cas pratiques, analyse d'exemples de campagnes transmédias réussies ou non.

2 Jours - 14 heures

code : 38060 prix : 1 310 € HT

Paris
les 4 et 5/2/2016
les 12 et 13/5/2016
les 22 et 23/9/2016
les 5 et 6/12/2016
les 6 et 7/2/2017

Lyon
les 6 et 7/6/2016
les 24 et 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



LES ENJEUX DU BIG DATA



Objectif

Communiquer avec pertinence et réactivité sur la thématique du Big Data et de l'Open Data.

Le concept big data

- Origine du Big Data.
- Nouveaux usages d'Internet.
- En route vers l'internet des objets.
- Croissance exponentielle des données.
- Nouvelles méthodes d'analyse et de gestion des données.
- L'open Data.
- Les caractéristiques du Big Data :
 - volume : quantité des données à stocker.
 - vitesse : traitement des données en quasi temps réel.
 - variété : gestion des données structurées et non structurées (son, photos, contenus...).
- Les technologies associées au Big Data.
- Le cloud computing, Map reduce, Dynamo, Hadoop...

Les défis de la data

- Défis technologiques : augmenter sa capacité d'analyse et de stockage de données.
- Défis économiques : créer de nouveaux Business Models.
- Défis organisationnels : adapter l'organisation et accompagner les collaborateurs.
- Enjeux juridiques : comprendre le contexte juridique (respect de la vie privée, type de licences en Open Data...).

Communiquer avec pertinence et efficacité sur la data

- Distinguer les communautés à cibler.
- Définir des objectifs de communication pertinents au regard de l'avancement des projets (POC, industrialisation...).
- Sélectionner les meilleures techniques de communication (influence, growth hacking, data visualization...).
- Apprendre des autres (étude de bonnes et de mauvaises pratiques).

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

1 jour - 7 heures

code : 38067 prix : 1 090 € HT

Paris

le 21/4/2016
le 21/9/2016
le 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DATAVISUALISATION



Objectif

Apprendre à analyser, trier, traiter des données brutes, pour les présenter sous forme de graphiques, de cartes, d'organigrammes attrayants.

Introduction et bases

- À quoi sert la visualisation de données ?
- Les différentes solutions du marché.
- Big Data et surabondance d'informations.
- Les limites humaines à la compréhension.
- Test de connaissances.

Analyse et choix

- Analyse, tri et préparation des données.
- Présentation et classification des différents types de représentation.
- Choisir la représentation en fonction du message.

Construction graphique

- Connaître les codes et pratiques.
- Les textes.
- Les couleurs.
- Apprendre à gérer la représentation du temps, de l'espace, des proportions.

Méthodologie

- Anticiper ou gérer une difficulté (données manquantes, évolution peu visible, échelles faussées...).
- Tester sa réalisation (graphique, organigramme).

→ Exercices pratiques

PUBLIC CONCERNÉ

Graphistes, infographistes. Toute personne devant réaliser des graphiques clairs, précis, concis (parts de marché, Big Data, organigramme...) à partir d'informations complexes.

PRÉREQUIS

Cette formation est accessible à tous.

2 jours - 14 heures

code : 38068 prix : 1 100 € HT

Paris

les 28 et 29/4/2016
les 25 et 26/8/2016
les 15 et 16/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



CONCEVOIR ET PILOTER SA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE



Objectif

Valoriser et maîtriser l'image de sa marque-entreprise.

Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle

- Définir une communication globale pour soutenir les communications opérationnelles, coordonner les communications de l'entreprise et anticiper sur les situations de crise.
- Trouver l'adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

Définir l'identité institutionnelle ou corporate

- Définir des valeurs cohérentes avec l'identité et porteuses de sens.
- Définir le prisme d'identité de l'entreprise ou de l'institution.
- Choisir un positionnement clair et différenciant.
- Définir des attributs d'image et choisir un territoire d'image voulue crédible et différenciant.
- Concevoir et formaliser son discours.

Concevoir un référentiel d'identité

- Traduire l'image voulue dans le ton et le style de ses communications.
- Choisir un code typographique, iconographique et sémantique.
- Faire évoluer son logo conformément à l'image voulue.
- Formaliser l'ensemble de ces outils dans un référentiel d'identité.

Mettre en place une stratégie de communication institutionnelle

- Qualifier les cibles institutionnelles.
- Choisir un champ de communication.
- Connaître les principales ressources de la communication institutionnelle pour mettre en scène les valeurs et le discours de l'entreprise.
- Utiliser des outils pour développer sa visibilité, sa notoriété et valoriser son image.
- Développer la communication de proximité et dialoguer avec les réseaux sociaux.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication d'entreprise, de collectivité territoriale et locale, d'association, d'organisme consulaire.

2 jours - 14 heures

code : 38018 prix : 1 310 € HT

Paris

les 16 et 17/3/2016
les 23 et 24/6/2016
les 10 et 11/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



DÉVELOPPER UNE COMMUNICATION RESPONSABLE



Objectif

Intégrer la responsabilité sociétale de l'entreprise dans sa stratégie de communication.

Analyser le contexte et les grands enjeux liés à la RSE

- Définir le contexte général de la RSE, les enjeux pour la société, le citoyen, les entreprises.
- Identifier les nouveaux acteurs et leurs attentes, le concept de parties prenantes.
- La communication responsable, créatrice de valeur et de compétitivité.

Comprendre la démarche de la RSE

- L'ISO 26000 : la gouvernance intégrée et partagée, la méthodologie, risques et bénéfices.
- La RSE adaptée aux métiers de la communication.
- Les trois voies de la communication responsable, les cinq recommandations pour une communication responsable.

Intégrer les innovations et l'évolution des pratiques managériales liées à la RSE

- Les transformations culturelles et managériales, les nouveaux modèles économiques.

- Intégrer la démarche RSE aux positionnements, aux produits, aux packs, à la communication interne et externe.

Décrypter les communications greenwashing, greenspeaking

- Le marketing « vert » : potentiel et limites.
- Le greenwashing : définitions, référentiels, la législation et les organismes de contrôle officiel.

Appliquer les principes de communication éthique et responsable dans ses communications

- Le rapport responsabilité sociétale de l'entreprise : axes stratégiques, guide des bonnes pratiques et « chemin de fer ».
- Identifier les actions de communication responsable et les mettre en œuvre.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs RSE, directeurs et responsables de communication, DRH.

PÉDAGOGIE

Présentation des concepts, échanges, mises en pratique et études de cas permettant aux participants de s'approprier les démarches clés et de les mettre facilement en application dans leur cadre professionnel.

2 jours - 14 heures

code : 38026 prix : 1 310 € HT

Paris

les 11 et 12/2/2016
les 20 et 21/6/2016
les 24 et 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TROUVER ET VENDRE DE NOUVELLES IDÉES DE COMMUNICATION



Objectif

Utiliser les techniques de créativité pour trouver l'idée ou le concept.

Changer sa perception d'un problème

- Regarder autrement un problème en le reformulant.
- Explorer un problème sous tous ses angles.
- Distinguer les faits, les causes et les conséquences.
- Identifier ses propres « idéicides ».
- Repérer son profil créatif.

Générer des idées originales

- Définir des axes de recherche.
- Appliquer la méthode PAPSA : perception, analyse, production, sélection, application.
- Concevoir des cartes mentales et utiliser le schéma heuristique.
- Utiliser les outils de créativité : brainstorming, analogie, pioche créative, mine d'idées, stratégie catastrophe...

Sélectionner, vendre et appliquer son idée

- Hiérarchiser les idées les plus efficaces, sélectionner l'idée à retenir : efficacité, originalité, faisabilité.
- Formuler ses convictions, affirmer un parti pris.
- Développer l'idée dans des messages et des actions différents.
- Décliner son idée sur différents supports ou actions.
- Vendre et promouvoir ses idées auprès des décideurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

2 jours - 14 heures

code : 38023 prix : 1 310 € HT

Paris

les 11 et 12/4/2016
les 3 et 4/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



PILOTER UN PROJET DE COMMUNICATION DE A À Z



Objectif

Élaborer et piloter concrètement un projet de communication.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un chef de projet de communication et je pilote mon projet.

Concept à découvrir page 5

Définir clairement son projet de communication

- Identifier le contexte et les enjeux du projet.
- Trouver la bonne idée de communication.
- Qualifier ses cibles et définir les comportements attendus.
- Définir des objectifs de communication concrets, mesurables et identifiables.
- Déterminer ses indicateurs de résultat.
- Choisir les modalités d'évaluation.

Concevoir le projet de communication et élaborer son plan d'action

- Choisir les moyens de communication à mettre en œuvre.
- Définir le ton et le style de son action conformément à l'image voulue de l'entreprise.

- Concevoir et formaliser les messages clés à diffuser.
- Budgéter son action (coût et temps passé).
- Établir son planning.
- Répartir les rôles et les fonctions des différents acteurs : pilotage et réalisation.
- Élaborer le plan d'action.

Réaliser ou faire réaliser l'action

- Rédiger un cahier des charges pertinent et précis.
- Recruter ses prestataires et organiser la consultation.
- Conduire un brief d'agence.
- Évaluer objectivement les propositions et sélectionner la meilleure.
- Piloter et suivre la réalisation de son projet.
- Évaluer les résultats de son projet.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

PÉDAGOGIE

Les participants travaillent sur leurs propres projets de communication au cours d'un atelier interactif et repartent avec leurs projets formalisés.

2 jours - 14 heures

code : 38012 prix : 1 310 € HT

Paris

les 13 et 14/4/2016
les 8 et 9/9/2016
les 5 et 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION MULTICANALE



Objectif

Harmoniser les canaux off-line et on-line pour relever les défis d'une communication globale.



Comprendre la logique de la communication multicanale intégrée

- Identifier les atouts, les contraintes et les limites de chacun des canaux de communication externe et interne : publicité, relations presse, relations publiques, événementiel, web, réseaux sociaux, parrainage et mécénat, éditions, intranet...

Concevoir une stratégie contenus multicanale

- Définir les critères de choix des différents canaux.
- Établir la cartographie des messages et des contenus, et les points de contact entre les différents canaux de communication.
- Définir le rôle, les missions des différents canaux de communication et analyser les différents modèles d'intégration en fonction des cibles.

Dégager des synergies entre les canaux de communication externe off-line et on-line

- Identifier les complémentarités entre réseaux sociaux et actions de communication.
- Optimiser sa communication événementielle en segmentant ses contenus et les implémenter dans les canaux adaptés.
- Optimiser ses relations publiques et sa communication de proximité pour renforcer son influence.
- Connaître les spécificités des grands médias et leurs interactions avec les outils de communication corporate.
- Transformer ses relations avec les journalistes pour en faire des parties prenantes.

Concevoir une stratégie multicanale de communication interne

- Identifier les atouts, les contraintes et les limites des différents canaux de communication interne.
- Identifier les potentiels de rebond et de viralité de ses canaux internes.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne et externe.

PÉDAGOGIE

Une vision globale de la communication. Une approche méthodologique et outillée. Du training et des travaux sur les cas réels des participants. Une approche pragmatique immédiatement transposable.

3 jours - 21 heures

code : 38070 prix : 1 800 € HT

Paris

du 4 au 6/4/2016
du 21 au 23/9/2016
du 7 au 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



ÉVALUER L'EFFICACITÉ DE SA COMMUNICATION



Objectif

Utiliser les bons outils pour mesurer le retour sur investissement de ses actions de communication.

Faire de l'évaluation une démarche à valeur ajoutée

- Distinguer la zone de responsabilité et la zone de contribution du responsable de communication.
- Définir des objectifs de communication concrets, mesurables et identifiables.
- Choisir et normaliser des indicateurs fiables.
- Déterminer la fréquence des évaluations.
- Organiser la remontée des informations et interpréter les données.

Choisir les méthodes d'évaluation adaptées

- Utiliser les sondages et les baromètres.
- Piloter les deux grands types d'enquêtes : qualitatives et quantitatives.
- Maîtriser les mesures d'impact : reconnaissance, notoriété, attribution.
- Les indicateurs de volume : données budgétaires et données quantitatives.

Concevoir un tableau de bord pertinent

- Choisir les indicateurs de pilotage, de résultat et d'alerte.
- Établir ses ratios de productivité.
- Formaliser son tableau de bord.
- Agréger et consolider les données.
- Exploiter efficacement son tableau de bord.

Piloter l'évaluation des différents domaines de communication

- La communication corporate et l'image de la marque entreprise.
- Les relations presse.
- Parrainage et sponsoring.
- L'événementiel et les relations publiques.
- Les campagnes publicitaires.
- Les médias sociaux.
- La communication interne.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

2 jours - 14 heures

code : 38006 prix : 1 310 € HT

Paris

les 24 et 25/3/2016
les 27 et 28/6/2016
les 21 et 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



RÉUSSIR SON ÉVÉNEMENT

 Objectif

Toutes les clés de la communication événementielle.



Concevoir et préparer une action de communication événementielle

- Connaître l'intérêt et les limites en tant qu'outil de communication.
- Analyser le besoin et définir l'objectif.
- Identifier et qualifier les publics concernés.
- Favoriser la créativité du cahier des charges.
- Développer, chiffrer et faire valider le projet.

Maîtriser les outils

- Élaborer un rétroplanning.
- Utiliser la check-list.
- Proposer un roadbook.
- L'évaluation à chaud et à froid.
- Définir des indicateurs de résultat et les modalités d'évaluation.

Apprendre à piloter la réalisation d'un événement

- Élaborer le plan masse.
- Créer et faire vivre une équipe projet.
- Choisir et travailler avec un prestataire extérieur.
- Établir le conducteur de l'événement.
- Définir les étapes clés de l'organisation de l'événement.
- Organiser la répétition.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

2 jours - 14 heures

code : 38024 prix : 1 310 € HT

Paris

les 9 et 10/6/2016
les 13 et 14/10/2016

Lyon

les 27 et 28/6/2016
les 3 et 4/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



ACHETER UNE PRESTATION DE COMMUNICATION

 Objectif

Sous-traiter un projet de communication à un prestataire externe.



Connaître les métiers et les prestations

- Connaître les différents types d'achat de communication.
- Comprendre comment fonctionne une agence.
- Connaître le jargon des agences de communication.
- Les étapes d'une consultation, les acteurs.

Concevoir un bon brief

- Concevoir un brief concis, clair, engagé et spécifique.
- Savoir bien poser un problème de communication.
- Définir le contenu : cible, concurrence, positionnement, ton, délais, médias, budget.
- Rédiger un cahier des charges.

Choisir son prestataire

- Organiser une compétition d'agences
- Définir les critères de choix.
- Construire un panel fournisseurs, long list et short list.
- Définir les règles de sélection des agences.
- Rencontrer les prestataires.

Évaluer pour choisir la bonne proposition

- Mesurer l'adéquation avec la copie stratégique.
- Évaluer l'originalité de l'idée et la qualité de l'exécution.
- Savoir noter, commenter et justifier ses choix.
- Savoir sur quoi négocier.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, DRH. Toute personne ayant à sous-traiter un projet de communication.

PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée. Études de cas et travail sur les cas des participants.

2 jours - 14 heures

code : 38064 prix : 1 310 € HT

Paris

les 7 et 8/4/2016
les 15 et 16/9/2016
les 5 et 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



ENRICHIR SES COMMUNICATIONS AVEC LE STORYTELLING

Objectif

Utiliser le storytelling pour passer d'une communication descriptive à une communication narrative.



Comprendre le concept de storytelling

- Connaître les origines, les principes et les avantages du storytelling.
- Les cinq propriétés de la narration : temporalité, intentionalité, signifiante, capacité d'identification, capacité transformatrice.
- Identifier les champs d'application du storytelling : communication corporate, interne, managériale, produits, marque.
- Analyser des cas de storytelling en entreprise.

Trouver une histoire à raconter

- Explorer la culture d'entreprise.
- Identifier des thèmes porteurs dans ses objectifs de communication.
- Utiliser les lois de proximité pour être en phase avec ses publics.
- Choisir le bon thème et le bon angle narratif.
- Explorer le périmètre de son histoire avec le schéma heuristique.

Connaître les techniques de storytelling

- Utiliser les cinq étapes du schéma narratif.
- Mettre en récit son entreprise, sa marque, ses services avec le modèle actanciel.

- Élaborer le pitch et le storyboard de son histoire.
- Maîtriser la syntaxe narrative.
- Rédiger son histoire : utiliser le VAKOG pour s'adresser aux cinq sens.
- Rédiger l'attaque et la chute, donner du détail, de l'anodin, du vécu, de la tension.

Appliquer le storytelling et donner du sens à son histoire

- Utiliser sept scénarios possibles en fonction de ses objectifs.
- Communication corporate : construire un récit de marque entreprise.
- Communication interne : les récits d'expériences et les messages stratégiques.
- Communication managériale : résoudre collectivement les problèmes, faire passer des messages complexes.

Médiatiser son histoire

- Choisir le bon média : prise de parole, édition, presse, vidéo.
- Adapter son récit aux spécificités du média choisi.
- Identifier les cibles et leurs caractéristiques.
- Concevoir son plan d'action storytelling.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication/marketing.

PÉDAGOGIE

Les participants conçoivent leur propre histoire et la racontent à la fin de la formation.

2 Jours - 14 heures

code : 38028 prix : 1 310 € HT

Paris

les 11 et 12/2/2016
les 11 et 12/4/2016
les 13 et 14/6/2016
les 26 et 27/9/2016
les 17 et 18/11/2016
les 13 et 14/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



COMMUNIQUER SUR LE MOBILE

Objectif

Se familiariser avec le traitement de l'information et de la communication adapté au support mobile.

Déterminer les enjeux d'une communication sur le mobile

- Mesurer l'impact de la mobilité sur son acte de communication.
- Diffuser une information en temps réel, compléter ses actions de communication initiales, cibler des publics différents.
- Multiplier ses opportunités de communication avec un tel vecteur d'information.

Définir un contenu percutant pour ses cibles de communication

- Quelles informations pour quel mobile ?
- Définir le profil d'une cible mobile.
- Adapter ses messages à ses cibles et au support.
- Identifier les différents produits d'information accessibles à partir d'un mobile : les applications, les portails, les sms, les mms.
- Quelles précautions prendre ?

Intégrer les particularités rédactionnelles

- Une exigence nécessaire par rapport au format : respecter la ligne éditoriale.
- Des formats à inventer.
- De nouvelles offres de contenus : vidéos, diaporamas, podcasts, streaming.
- Le sens de la hiérarchie de l'information.
- La maîtrise parfaite de l'angle.
- Un style dense, concis, efficace : traiter un sujet en 650 ou 120 signes.
- Tenir compte des contraintes techniques.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication et/ou marketing.

PRÉREQUIS

Savoir utiliser un smartphone.

1 jour - 7 heures

code : 38042
prix : 700 € HT
prix pour les particuliers : 700 € TTC

Paris

le 24/3/2016
le 14/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

FAIRE PREUVE DE DIPLOMATIE DANS SES ÉCRITS



Objectif

Écrire en connaissance de conséquences.

Identifier la dimension politique d'un écrit

- Identifier dans un écrit les zones d'accords possibles (ZAP) et de risques possibles (ZAR).
- Connaître les six générateurs de la langue de bois, les règles du parler vrai et le langage diplomatique.

Décoder un texte pour en évaluer la pertinence

- Identifier l'intention du rédacteur.
- Décoder la rhétorique d'un écrit.
- Évaluer le degré d'implication du rédacteur.
- Découvrir le sens caché d'un texte.

Positionner et cibler clairement un écrit

- Définir ses objectifs de communication : informer, convaincre, faire agir.
- Hiérarchiser ses messages.
- Cibler ses lecteurs et identifier leur profil avec la méthode Prédôm.

Choisir le ton et le style en fonction du profil de ses lecteurs

- Équilibrer contenu et relation.
- Choisir une position par rapport au lecteur.
- Centrer ses propos sur l'émetteur, le récepteur ou la relation à deux.
- Choisir sa tonalité.

Appliquer les règles d'un écrit efficace pour rédiger en « connaissance de conséquences »

- Maîtriser la règle des 3 C : court, clair, concret.
- Utiliser les mots justes et éviter les mots « tabous ».
- Connaître les règles pour faire passer des messages sensibles.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication ayant à rédiger, faire rédiger et valider des écrits stratégiques, sensibles ou politiques.

PÉDAGOGIE

Les participants relisent, réécrivent et travaillent sur leurs textes.

2 jours - 14 heures

code : 38014 prix : 1 310 € HT

Paris

les 7 et 8/4/2016
les 19 et 20/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



PILOTER LA PRODUCTION DE FILMS D'ENTREPRISE



Objectif

S'approprier les outils et les méthodes pour piloter ses projets de films institutionnels.

Enrichir sa culture audiovisuelle

- Intégrer les caractéristiques et les atouts des principaux langages audiovisuels : fiction, animation, documentaire, formats journalistiques, clips publicitaires et promotionnels...
- Décrypter et s'inspirer des dernières tendances en matière de formats et de narrations audiovisuelles : transmédia, cross-média, webdocus, webfictions, docufictions...
- Définir sa politique éditoriale en fonction de ses publics et objectifs.

Intégrer les savoir-faire de l'audiovisuel pour la réalisation de films institutionnels

- Trouver la bonne idée et la développer : les outils du brainstorming créatif.
- Travailler avec les auteurs (scénaristes, réalisateurs, motion designers, musiciens...).
- Définir la juste adéquation créative et budgétaire.
- Vendre et pitcher son projet en interne/en externe.

Maîtriser les grandes étapes créatives et le rôle du producteur

- Piloter le développement, de la note d'intention aux repérages.
- Élaborer un brief clair pour l'agence.
- Constituer la bonne équipe créative et technique.
- Encadrer et organiser le tournage, du choix du matériel au séquençement des plans.
- Encadrer et organiser la postproduction, du montage au mixage son.
- Mettre au point la stratégie d'indexation et de promotion de ses contenus.

Maîtriser la direction de production

- Connaître le cadre juridique (le droit à l'image, le droit d'auteur).
- Établir les contrats de la production (les contrats d'auteurs, d'acteurs, de techniciens, de producteurs).
- Poser un budget et le piloter poste par poste en maîtrisant les coûts : développement, production, postproduction, communication.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de communication, responsables de web TV, webmasters. Toute personne en charge de l'éditorial sur le web.

PRÉREQUIS

Connaissance de base de la vidéo sur le web.

PÉDAGOGIE

Analyses de cas et exercices pratiques.

2 jours - 14 heures

code : 38061 prix : 1 310 € HT

Paris

les 22 et 23/6/2016
les 14 et 15/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



CONCEVOIR ET PILOTER DES PROJETS DE SPONSORING, MÉCÉNAT ET PARTENARIAT



Objectif

Améliorer l'image de son entreprise en intégrant des actions à enjeux sociaux et sociétaux dans sa stratégie de communication.

Définir le périmètre d'action d'un partenariat

- Définir l'exclusivité et la non-concurrence.
- Gérer les aspects pratiques de la mise en œuvre de l'objet du partenariat.
- Définir les modalités pratiques et juridiques de la conduite du projet.
- Encadrer son partenariat : bien prévoir l'avant et l'après.

Définir et gérer des actions de sponsoring et de mécénat

- Identifier l'objectif du sponsoring : mettre en avant une marque, un produit.
- Définir l'objectif du mécénat : mettre en avant les valeurs de l'entreprise.
- Différencier la valeur ajoutée du mécénat et du sponsoring.

- Respecter le cadre légal du mécénat et celui du sponsoring.
- Identifier les actions complémentaires, parties intégrantes d'une stratégie globale de communication.
- Associer sponsoring, mécénat, partenariat et stratégie de communication globale.
- Choisir une action de mécénat ou de sponsoring en fonction de ses objectifs de communication.
- Mettre en place une stratégie média autour de ces actions de communication.
- Identifier les spécificités d'une action de sponsoring.
- Gérer ses actions de mécénat.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne amenée à gérer un projet de sponsoring, de mécénat ou de partenariat.

PÉDAGOGIE

Exercices d'application sur les aspects juridiques et budgétaires. Études de cas sur la mise en œuvre des actions de sponsoring, de mécénat et de partenariat.

3 Jours - 21 heures

code : 38053 prix : 1 800 € HT

Paris

du 18 au 20/1/2016
du 6 au 8/6/2016
du 3 au 5/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DÉVELOPPER UN PARTENARIAT STRATÉGIQUE AVEC UNE ONG



Objectif

Intégrer le partenariat stratégique dans sa politique RSE et sa communication.



Intégrer le partenariat stratégique dans sa politique RSE

- Comprendre l'intérêt commun des entreprises et des ONG.
- Connaître la logique des ONG, et les grands thèmes de partenariat.
- Découvrir le concept de RSE intégrative.
- Découvrir des exemples d'échec et de réussite de partenariat.

Trouver le partenaire idéal

- Définir des objectifs clairs et réalistes.
- Identifier et rencontrer l'ONG adaptée à son projet.
- Établir une relation de confiance.
- S'entendre sur les résultats visés.

Réussir son partenariat

- Formaliser la coopération contractuellement.
- Mettre en place les outils et les modalités de collaboration.
- Communiquer auprès de l'ensemble des parties prenantes.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables RSE et développement durable, responsables du mécénat et des partenariats. Toute personne amenée à mettre en œuvre une politique de partenariat stratégique.

PÉDAGOGIE

Double approche : le point de vue de l'ONG et celui de l'entreprise. Du training et des travaux sur les cas réels des participants. Une approche critique, pragmatique et outillée, immédiatement transposable.

2 Jours - 14 heures

code : 38071 prix : 1 310 € HT

Paris

les 18 et 19/2/2016
les 26 et 27/5/2016
les 24 et 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



PRENDRE SA FONCTION DE RESPONSABLE DE COMMUNICATION



Objectif

Réussir sa prise de fonction, bien se positionner, faire le marketing de sa fonction et de ses services.



Positionner sa fonction

- Connaître les compétences, les qualités, les fonctions et les missions.
- Identifier les cinq grands marchés de la communication.
- Identifier son périmètre et l'articulation avec les autres services de l'entreprise : ressources humaines, marketing...
- Définir, formaliser et diffuser son offre de service.
- Organiser et manager un service communication.
- Connaître les outils clés du responsable de communication.

Piloter des projets et des prestataires de communication

- Comprendre le fonctionnement des agences et leur vocabulaire.
- Concevoir et rédiger des cahiers des charges clairs et engagés.
- Sélectionner des agences et les briefier.

- Connaître les clés pour évaluer objectivement des propositions d'agence.
- Établir des règles de collaboration efficaces avec ses prestataires.

Acquérir les bons réflexes du responsable de communication

- Adopter les réflexes professionnels : écouter, qualifier et répondre aux besoins de communication de ses commanditaires.
- Présenter, défendre et négocier un projet de communication.
- Développer un comportement assertif et savoir dire non.
- Évaluer rapidement la faisabilité d'un projet ou d'une demande.
- Connaître le cadre juridique du responsable de communication.
- Passer du responsable communication à la communication responsable et éthique.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne prenant en charge la communication de son entreprise.

PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de communicant. Acquisition de techniques et de méthodes très opérationnelles et directement transposables dans l'entreprise des participants.

3 jours - 21 heures

code : 38072 prix : 1 800 € HT

Paris

du 18 au 20/5/2016
du 17 au 19/10/2016
du 7 au 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intrafcfpj@cfpj.com

En partenariat avec



DU RESPONSABLE COMMUNICATION AU CONSULTANT INTERNE



Objectif

Passer d'une logique de réalisateur technique à une logique de prestataire conseil.

Adopter une posture conseil

- Définir la fonction et les missions du responsable de communication.
- Positionner les structures et les types d'organisations d'un service communication.
- Définir la nature de ses prestations.
- Formuler son offre de service, faire le marketing de sa fonction et de ses actions.

Qualifier un besoin de communication

- Identifier le spectre du projet de communication en dix questions.
- Conduire un entretien de qualification.

Concevoir une solution à valeur ajoutée

- Apporter la bonne réponse : étude, audit, conception de solution.
- Formuler une proposition claire et cohérente.
- Argumenter sur le ROI (retour sur investissement).

Vendre et négocier ses solutions de communication

- Vendre sa solution à l'oral : la loi des 4 C.
- Préparer son argumentaire.
- Anticiper les objections et préparer ses réfutations.
- Préparer sa négociation.
- Définir ses marges de manœuvre.

Piloter ses actions en mode projet

- Mettre en place des règles de fonctionnement avec ses clients internes.
- Concevoir des fiches projets.
- Proposer des ressources sur l'intranet pour aider les clients internes à qualifier leurs besoins.
- Concevoir des indicateurs de suivi de projets.
- Faire des bilans de ses actions.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de communication. Toute personne en charge de la communication d'une entreprise ou d'une collectivité territoriale.

2 jours - 14 heures

code : 38049 prix : 1 310 € HT

Paris

les 19 et 20/5/2016
les 17 et 18/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intrafcfpj@cfpj.com

En partenariat avec



L'ESSENTIEL DU JURIDIQUE POUR LE COMMUNICANT



Objectif

Maîtriser le cadre juridique d'une action de communication.

Définir les contours juridiques de son action de communication

- Déterminer le cadre préjuridique d'une communication.
- Déterminer l'utilisation éventuelle de ressources internes et externes.
- Les éléments essentiels du contrat en fonction des achats effectués : logo, marque...

Apprécier la validité des clauses de cession de propriétés des éléments créatifs

- Les droits de la propriété intellectuelle.
- Le droit de l'image.
- La réglementation d'un concours, d'un jeu ou d'une loterie.
- La réglementation du mécénat et du parrainage.
- Les réglementations spécifiques du communicant.

Éviter ou préparer un contentieux

- Tenir à jour et assurer un archivage.
- Quand demander un conseil juridique.
- Quand transmettre un dossier au conseil juridique.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

1 jour - 7 heures

code : 38063 prix : 700 € HT

Paris

le 9/6/2016

le 13/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



COMMUNIQUER AVEC LES ÉLUS LOCAUX



Objectif

Valoriser son entreprise auprès des élus.

Identifier les enjeux de la relation avec les élus

- Analyser une situation critique et ses enjeux.
- Identifier la logique d'action et la sphère d'influence de l'élu.
- Comprendre le mode de fonctionnement d'un élu.
- Connaître quelques règles du lobbying.

Acquérir les fondamentaux des relations avec les élus

- Identifier et prioriser les élus avec qui travailler.
- Qualifier la nature de la relation établie entre l'entreprise ou l'organisation et les élus.
- Analyser l'investissement de l'élu dans la thématique de l'entreprise ou de l'organisation.

Définir un plan d'action pertinent

- Définir des objectifs cohérents avec la logique d'action des élus.
- Formaliser le plan d'action pour créer des liens, améliorer la perception, faire évoluer l'opinion, initier ou renforcer des partenariats.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Directeurs de site.

2 jours - 14 heures

code : 38025 prix : 1 310 € HT

Paris

les 13 et 14/4/2016

les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



DÉVELOPPER SA MARQUE EMPLOYEUR



Objectif

Définir et développer une image attractive d'employeur.

Établir le bilan de l'image de marque employeur de l'entreprise

- Analyser les éléments caractéristiques propres à l'entreprise et à son environnement.
- Recueillir l'avis du marché de l'emploi, des partenaires et des collaborateurs sur les métiers, le management, les forces et les faiblesses.
- Analyser des exemples de stratégie de marque employeur.

Développer l'image de marque RH

- Définir l'image de marque en termes de management, de valeurs et d'éthique.
- Définir l'offre employeur en termes de rémunération, de carrière, de formation, d'avantages sociaux...
- Formaliser l'offre sous forme de « promesses » et d'engagements factuels.
- Optimiser la visibilité de l'entreprise et faire vivre sa marque employeur sur le web 2.0 et le web social.

Bâtir un plan de communication efficace

- Définir le public à investir en interne et en externe.
- Déterminer les actions de communication RH à mener sur les différents publics : recrutement, processus d'intégration, relations école, diversité, valeurs, gestion des carrières, formation, social, humanitaire...

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, DRH.

2 jours - 14 heures

code : 38021 prix : 1 310 € HT

Paris

les 4 et 5/4/2016
les 5 et 6/9/2016
les 8 et 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



IMPLIQUER LES MANAGERS DANS SA COMMUNICATION INTERNE



Objectif

Faire des managers des acteurs efficaces de sa communication interne.

Adapter les comportements des managers aux enjeux de communication interne

- Identifier les freins à la communication interne.
- Repérer les phénomènes de résistance au changement.
- Créer des enjeux à valeur ajoutée autour de la communication interne.
- Repenser leur rôle dans la communication interne.

Identifier les besoins d'information et de communication des managers

- Écouter les managers, choisir les moyens pour recueillir leurs attentes.
- Repérer les besoins d'information, de communication et de reconnaissance.
- Identifier leurs sources d'information préférées.
- Déterminer leurs besoins en termes d'outils de communication interne.

Concevoir un dispositif de communication interne

- Équilibrer les composantes de la communication interne : écouter, dire, faire ensemble.
- Choisir les outils et les ressources adaptés aux objectifs et aux contraintes.
- Combiner les outils dans les trois grands dispositifs : information, écoute, participation.
- Bâtir son plan de communication interne pour managers : objectifs, cibles, messages, moyens.

Mettre en place des outils de communication interne

- Concevoir et animer des supports d'information dédiés.
- Proposer des ressources spécifiques : kit de démultiplication, chiffres commentés, foires aux questions (FAQ), forums, blogs, focus groups, espaces profilés sur internet...
- Créer des événements en interne pour renforcer la communication, l'adhésion, la motivation et l'implication.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, DRH.

2 jours - 14 heures

code : 38016 prix : 1 310 € HT

Paris

les 7 et 8/3/2016
les 23 et 24/6/2016
les 17 et 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



OPTIMISER SA COMMUNICATION INTERNE



Objectif

Concevoir et piloter de nouveaux dispositifs de communication interne.



1^{re} partie : faire évoluer son dispositif de communication interne

Auditer le système de communication de l'entreprise

- Recenser l'ensemble des ressources de communication.
- Évaluer l'efficacité des dispositifs et des outils.
- Recueillir les attentes et les besoins des salariés.
- Distinguer les problématiques d'organisation, de management et de communication.

Évaluer les contenus d'information

- Identifier les types de contenu.
- Évaluer le cycle de vie de l'information.
- Repérer les informations à forte valeur ajoutée.

Concevoir un nouveau dispositif de communication

- Repositionner la communication interne.
- Créer de nouveaux outils, faire évoluer l'existant.
- Supprimer les outils redondants ou inefficaces.
- Définir une stratégie relationnelle avec ses publics internes.

Définir les outils de pilotage

- Organiser ou réorganiser le service communication.
- Élaborer les outils de pilotage et d'évaluation.
- Définir les budgets.

2^e partie : mettre en œuvre son nouveau dispositif de communication interne

Concevoir le plan de communication

- Segmenter les cibles et définir les objectifs.
- Formaliser son plan de communication.
- Réaliser ou faire réaliser les outils.

Maîtriser les outils de communication pour motiver en interne

- Concevoir et animer des publications internes print et digital.
- Développer une communication collaborative avec les réseaux sociaux internes.
- Concevoir et faire vivre des dispositifs d'échange, de dialogue et de participation.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, DRH.

2 + 2 jours - 28 heures

code : 38001 prix : 2 250 € HT

Paris

- les 14 et 15/1/2016 puis les 8 et 9/2/2016
- les 22 et 23/2/2016 puis les 17 et 18/3/2016
- les 30 et 31/5/2016 puis les 20 et 21/6/2016
- les 5 et 6/9/2016 puis les 3 et 4/10/2016
- les 6 et 7/10/2016 puis les 7 et 8/11/2016
- les 23 et 24/1/2017 puis les 16 et 17/2/2017

Lyon

- les 21 et 22/3/2016 puis les 14 et 15/4/2016
- les 8 et 9/9/2016 puis les 20 et 21/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



RENFORCER L'INTERACTIVITÉ DE SA COMMUNICATION INTERNE



Objectif

Animer des dispositifs interactifs d'échange, de collaboration et de participation.

Identifier et évaluer les dispositifs d'échange existants

- Recenser les ressources de communication interne.
- Évaluer leur potentiel d'interactivité.
- Optimiser l'interactivité des ressources existantes.
- Intégrer le « faire ensemble » dans sa stratégie de communication interne.

Renforcer l'interactivité de son intranet avec les outils 2.0

- Intégrer les outils 2.0 dans son intranet : blogs, microblogs, wikis...
- Développer les réseaux sociaux d'entreprise.
- Créer des communautés de métiers.
- Capitaliser et partager les meilleures pratiques.
- Développer l'innovation participative.

Concevoir ses actions de relations publiques internes

- Organiser des expositions internes.
- Concevoir et animer des concours internes.
- Développer des activités culturelles et sportives.
- Mettre en place des actions pour décroquer : journées portes ouvertes, « My job, your job »...

Développer la communication événementielle en interne

- Concevoir et positionner un événement rituel.
- Organiser et piloter un événement.
- Mettre en scène ses messages au cours d'un événement.
- Trouver des idées d'événements originaux.
- Définir des indicateurs de résultat et évaluer le retour sur investissement.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, DRH.

2 jours - 14 heures

code : 38045 prix : 1 310 € HT

Paris

- les 21 et 22/3/2016
- les 30/6 et 1/7/2016
- les 21 et 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



OPTIMISER SON JOURNAL INTERNE



Objectif

Acquérir une méthode pour améliorer la qualité de sa publication print ou web.



Élaborer la charte rédactionnelle

- Affirmer les objectifs poursuivis par le journal interne.
- Connaître son lectorat.
- Déterminer un rubricage cohérent.
- Du parcours de lecture à la structure du journal.

Améliorer la mise en scène de l'information

- Maîtriser les clés d'une maquette réussie.
- Appréhender les techniques de l'editing.
- Le traitement visuel de l'information.
- L'organisation des informations et le rôle des différents niveaux de lecture.

Rédiger des titres efficaces

- Les techniques de création de titres.
- Enrichir ses titres : comment surprendre ?

Tonifier le style de son journal interne

- Déterminer l'angle d'un article et s'y tenir.
- Le choix du plan selon le sujet et la cible.
- Le choix du vocabulaire et la construction des phrases.
- Donner du nerf à ses articles.

Optimiser les étapes de réécriture et de relecture

- Choisir la technique appropriée : allègements, coupes, reconstruction, réécriture complète...
- Comment respecter le contenu ?
- Les principes d'une relecture efficace.
- Les qualités rédactionnelles et typographiques.

Concevoir une couverture efficace

- Logo, couleur, titre, image.
- Les règles de visibilité et d'accroche.
- La recherche d'images à la « Une ».

Publier son journal interne sur intranet

- Les informations transposables sur intranet.
- Maîtriser les techniques d'écriture sur le web.
- Quelle complémentarité print/web ?

Mettre en œuvre la refonte de son journal interne

- Quelles sont les étapes à respecter pour changer la formule d'un journal ?
- Quels sont les éléments touchés par la refonte ?
- Comment préparer le lectorat ?
- Suivi et outils à mettre en place pour une évaluation efficace.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, rédacteurs du journal interne, DRH. Toute personne amenée à réaliser une publication d'entreprise, d'institution, de collectivité territoriale ou d'association.

PÉDAGOGIE

Exercices à partir d'exemples de couvertures. Analyse des publications apportées par les participants.

3 jours - 21 heures

code : 38008 prix : 1 800 € HT

Paris

du 15 au 17/3/2016
du 27 au 29/6/2016
du 18 au 20/7/2016
du 29 au 31/8/2016
du 3 au 5/10/2016
du 7 au 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ANIMER UN RÉSEAU DE CORRESPONDANTS COMMUNICATION



Objectif

Mettre en place un réseau et l'animer grâce à un plan d'animation.

Mettre en place un réseau et auditer le réseau existant

- Appréhender les différents types de réseaux : communicants, webmasters, community managers.
- Analyser les problématiques des réseaux de communicants.
- Diagnostiquer un réseau : performance de l'animation, gestion de l'information, coproduction, capitalisation.
- Définir les attentes réciproques des acteurs directs et indirects du réseau.
- Clarifier les missions de chacun : droits et devoirs.

Bâtir un plan d'animation

- Définir les finalités du réseau.
- Choisir les thèmes ou les sujets de travail.

- Définir les actions... Construire le plan d'animation : former, informer, se concerter, consulter.
- Les outils de l'animateur, les techniques d'animation.
- La posture de l'animateur, la dynamique de groupe.

Concevoir et utiliser des outils spécifiques

- Concevoir un espace collaboratif sur intranet.
- Utiliser des outils de mise en forme de l'information : formats AFP, feuille d'angle.
- Mettre en place des outils de remontée et de suivi de l'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne et externe, DRH.

2 jours - 14 heures

code : 38020 prix : 1 310 € HT

Paris

les 1 et 2/2/2016
les 24 et 25/3/2016
les 15 et 16/6/2016
les 10 et 11/10/2016
les 1 et 2/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



ANIMER UNE ÉQUIPE RÉDACTIONNELLE



Objectif

Encadrer, motiver et développer la créativité rédactionnelle de son équipe.

Concevoir une politique rédactionnelle avec son équipe

- Le public et ses attentes : enquêtes et sondages, exemples.
- Définir les objectifs éditoriaux, les faire respecter.
- Déterminer les moyens financiers, rédactionnels et humains.

Organiser sa rédaction

- Composer une équipe cohérente et complémentaire.
- Présenter le mode de fonctionnement de sa rédaction, établir des règles.
- Répartir les rôles : rédacteur en chef, secrétaire de rédaction, maquettiste, qui fait quoi ?

Préparer et encadrer sa conférence de rédaction

- Définir les missions de chaque collaborateur.
- Organiser le travail, le répartir.
- Produire un chemin de fer, un calendrier.
- Identifier les articles, les commander.

Mettre en scène l'information

- Gérer la mise en pages et le lien texte/image.
- Respecter les grandes règles de la lisibilité.
- Utiliser la couleur et choisir les illustrations.

Collecter et vérifier les informations

- Repérer les détenteurs de l'information.
- Mettre en place et animer un réseau de correspondants.
- Établir une liste de contacts.

Motiver son équipe

- Mobiliser les moyens techniques et humains.
- Susciter l'engagement et la créativité.
- Valoriser le collectif.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, DRH. Toute personne amenée à gérer une équipe rédactionnelle.

3 jours - 21 heures

code : 38019 prix : 1 800 € HT

Paris

du 10 au 12/2/2016
du 18 au 20/5/2016
du 26 au 28/9/2016
du 30/11 au 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

VALORISER SON RAPPORT D'ACTIVITÉ



Objectif

Passer d'un contenu descriptif à un contenu stratégique pour faire de son rapport un ambassadeur de son entreprise.

Mesurer les enjeux sous-jacents d'un rapport d'activité

- Identifier les obligations réglementaires.
- Connaître le contenu type d'un rapport d'activité.
- Cartographier ses cibles et prendre en compte leurs besoins d'information.

Concevoir un rapport qui soit lu, compris et apprécié

- Inscrire son rapport dans la stratégie de contenu de l'entreprise : valider la cohérence du ton et des messages.
- Définir les objectifs de communication.
- Rédiger un plan : faire appel aux techniques de l'édition.
- Distribuer le contenu en séquences narratives : bâtir un chemin de fer rythmé.

Oser se positionner en « éditeur »

- Monter, impliquer et piloter efficacement un réseau de contributeurs.
- Faire adhérer les décideurs en amont pour accélérer les circuits de validation.

- Rédiger un cahier des charges éditorial et iconographique.
- Déployer son expertise éditoriale : éditer, rewrite.
- Établir un rétroplanning réaliste.
- Concevoir un « digest » : du copier-coller à la synthèse informative.
- Concevoir le dispositif de lancement de son rapport.

Concevoir une version web pour augmenter son impact

- Connaître les différentes solutions digitales.
- Installer des correspondances éditoriales entre le rapport print et le rapport web.
- Choisir et concevoir la structure et le mode de navigation adaptés : structure préconçue ou structure sémantique ?

→ Études de cas : exemples et contre-exemples

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, responsables et chargés des éditions, secrétaires généraux.

2 jours - 14 heures

code : 38055 prix : 1 310 € HT

Paris

les 11 et 12/4/2016
les 19 et 20/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



COMMUNIQUER EN PÉRIODE DE TENSION INTERNE



Objectif

Maîtriser les clés de la communication de changement.

Identifier le type de changement et les résistances

- Identifier les trois types de changements : provoqué, anticipé, subi.
- Anticiper les trois niveaux de résistance au changement.
- Identifier les quatre leviers à actionner : management, structure, systèmes, culture.

Définir le rôle de la communication

- Définir les quatre objectifs : faire savoir, faire comprendre, faire s'approprier, faire agir.
- Repérer les grands canaux de communication : hiérarchique, participatif, médiatique, syndical, externe.
- Évaluer son dispositif de communication et ses principaux outils.

Construire une stratégie relationnelle

- Connaître l'équilibre des forces sociales : hostiles, hésitantes, neutres, alliées.
- Bâtir une stratégie relationnelle en fonction de la position des cibles.
- Gérer les rumeurs.

Concevoir un plan de communication spécifique

- Planifier ses actions en fonction des phases du changement.
- Coupler les objectifs de communication et les objectifs des phases.
- Adapter ses messages en fonction des positions des cibles : gain, confiance, mobilisation.
- Choisir les médias adaptés au couple message/cible.

Communiquer en situation de crise

- Connaître les six réflexes de pilotage à adopter.
- Définir une stratégie, une position et des éléments de langage.
- Dresser la carte des acteurs impliqués.
- Occuper le terrain et communiquer sur des faits.
- Répondre aux sollicitations.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, DRH.

2 jours - 14 heures

code : 38022 prix : 1 310 € HT

Paris

les 4 et 5/2/2016
les 27 et 28/6/2016
les 3 et 4/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



COMMUNIQUER EN SITUATION DE CHANGEMENT



Objectif

Acquérir des techniques de communication adaptées aux périodes de changement ou de crise.



Adopter une stratégie de communication adaptée aux situations de changement voire de crise

- Anticiper ses communications.
- Communiquer sur le cadre, donner des repères.
- Privilégier une communication de proximité.
- Adopter une communication directive adaptée aux situations d'urgence.
- Parler vrai en toute transparence.
- Marteler, répéter, adapter ses messages clés dans la durée.
- Prendre en compte les bruits de couloir : les protocoles efficaces face à la rumeur.

Privilégier la dimension humaine de sa communication

- Faire preuve d'empathie : parler moins, écouter plus.
- Encourager l'échange, provoquer les questions, susciter l'expression des craintes...
- Donner de la visibilité sur l'avenir : plus de storytelling, moins de stress.
- Valoriser, engager et motiver ses collaborateurs.

Accompagner les changements et les mutations

- Assumer et reprendre à son compte le discours corporate.
- Communiquer souvent sur les orientations de l'entreprise.
- Mettre en valeur les opportunités de la crise.
- Impliquer les leaders psychologiques.

PUBLIC CONCERNÉ

Leaders et managers opérationnels, relais internes de la direction générale.

PÉDAGOGIE

Mises en situation filmées et inspirées de cas réels, jeux de rôles, feedbacks et debriefs individuels.

2 jours - 14 heures

code : 36056 prix : 1 310 € HT

Paris

les 29 et 30/6/2016
les 5 et 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com



RESPONSABLE DE COMMUNICATION



Objectif

Acquérir un réel savoir-faire opérationnel pour piloter la communication corporate.



3 jours Du diagnostic à l'élaboration de la stratégie

Module 1

- Identifier les enjeux de la communication.
- Mener un audit.
- Concevoir une stratégie de communication.

3 jours Plan de communication

Module 2

- Concevoir un plan de communication.
- Piloter ses actions de communication.

3 jours Maîtriser les grands moyens de communication

Module 3

- Maîtriser les outils de communication interne.
- Maîtriser les moyens de communication externe.
- Communiquer avec les médias.

3 jours La stratégie de web communication

Module 4

- Intégrer le web dans sa stratégie de communication.
- Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux dans sa communication.
- Exploiter l'outil web.

3 jours La communication de crise, sensible et de changement

Module 5

- Identifier les caractéristiques des situations de crise.
- Anticiper la communication de crise.
- Gérer la communication de crise.
- Communiquer en période de changement.

3 jours Prendre sa fonction de responsable de communication

Module 6

- Faire le marketing de sa fonction.
- Piloter des projets.
- Acquérir les bons réflexes.

1 jour

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

JURY

Retrouvez le programme détaillé page 22
ou sur le site www.cfpj.com

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Responsable de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet conçu par CFPJ devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



19 jours - 133 heures

code : 38030

prix : 7 245 € HT

prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 15 au 17/2/2016
puis du 14 au 16/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 18 au 20/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 4 au 6/7/2016
Jury professionnel : le 7/7/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 26 au 28/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 2 au 4/11/2016
puis du 16 au 18/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
Jury professionnel : le 15/12/2016
- du 12 au 14/10/2016
puis du 28 au 30/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
puis du 16 au 18/1/2017
puis du 27/2 au 1/3/2017
puis du 27 au 29/3/2017
Jury professionnel : le 30/3/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81Demande intra : intracfpj@cfpj.com



CHARGÉ DE COMMUNICATION



Objectif

Acquérir les techniques et les meilleures pratiques pour mettre en œuvre la politique de communication.



3 jours

Module 1

Préparer et réussir ses actions de communication

- Créer des supports de communication, organiser des événements.
- Réussir ses communications écrites.
- Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et de l'image.

3 jours

Module 2

Éditer ses publications

- Se former aux fondamentaux du secrétariat de rédaction.
- Relire et corriger un papier.
- Illustrer et titrer.

3 jours

Module 3

Développer de bonnes relations avec les médias

- Intégrer les règles de la communication avec les médias.
- Rédiger de meilleurs communiqués de presse.
- Construire un dossier de presse efficace.

3 jours

Module 4

Évaluer et externaliser les actions de communication

- Préparer les évaluations des actions de communication.
- Travailler avec des prestataires internes et externes.

3 jours

Module 5

Écrire pour un support numérique

- Maîtriser les techniques d'écriture efficaces pour un site web.
- Écrire pour optimiser son référencement naturel.
- Enrichir son contenu avec des éléments multimédias.

3 jours

Module 6

Les fondamentaux du community management

- Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux.
- Définir sa stratégie communautaire.
- Construire et développer sa communauté.
- Animer sa communauté sur internet, améliorer sa cohésion.

1 jour

JURY

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Chargé de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants. Chaque participant travaille sur un cas pratique fil rouge tout au long de la formation.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



19 jours - 133 heures

code : 38031

prix : 7 245 € HT

prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 10 au 12/2/2016
puis du 14 au 16/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 27 au 29/6/2016
Jury professionnel : le 30/6/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 21 au 23/9/2016
puis du 12 au 14/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
puis du 28 au 30/11/2016
puis du 13 au 15/12/2016
Jury professionnel : le 16/12/2016
- du 5 au 7/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
puis du 1 au 3/2/2017
puis du 28/2 au 2/3/2017
Jury professionnel : le 3/3/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com

Retrouvez le programme détaillé page 24
ou sur le site www.cfpj.com



ASSISTANT DE COMMUNICATION



Objectif

Acquérir un réel savoir-faire dans le suivi des actions de communication.



1 jour

Définir le rôle de l'assistant de communication

Module 1

Mesurer l'utilité de l'assistant de communication

- Un appui à la décision.
- Une préparation en amont et un contrôle en aval.

Intégrer les outils de l'assistant

Acquérir les réflexes de l'assistant

- Anticipation, organisation du travail.

Intégrer les besoins de l'assistant

- Connaître la chaîne éditoriale.
- Connaître les bases du droit de l'information.

Interpréter les besoins du responsable de communication

Participer à la réalisation d'un dépliant, d'une brochure

1 jour

Améliorer sa prise de notes et son efficacité à l'écrit

Module 2

Les règles de la prise de notes

- Mémo rapide et infos essentielles.
- La relecture.
- Être efficace à l'écrit.
- Appliquer la règle des 5 W.

Stratégie d'approche du dossier

- Hiérarchiser l'information.

Synthétiser ses informations

- J'écris court, sur l'essentiel.
- J'écris avec honnêteté.

1 jour

Réaliser des revues de presse

Module 3

La pertinence des revues de presse

- Les critères de choix des supports.
- Le classement, la présentation.

L'exploitation des revues de presse

- Le travail sur des thématiques.
- La veille concurrentielle et le référencement.

Le commentaire global de synthèse

- Ni résumé, ni parti pris.

1 jour

Gérer son temps et son stress

Module 4

Optimiser l'utilisation du temps

- Analyser les tâches à faire.
- Mettre en place une grille de décision.

Les « mangeurs » de temps

- Apprendre à fermer la porte, à dire non.
- Organiser son bureau.

Gérer son stress

- Identifier la source du stress.
- Apprendre à respirer et à vaincre le trac.
- Prendre la parole sous pression.

Discipliner sa disponibilité

→ Exercices en petits groupes puis seul face à la caméra

1 jour

Comprendre comment travaillent les journalistes

Module 5

- Connaître les besoins de la presse et les attentes des journalistes.
- Comment être un relais efficace.

Évaluation finale devant un jury

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes prenant le poste d'« Assistant de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Très pratique, cette formation intègre de nombreux exercices pratiques chaque jour.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente un dossier devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

5 jours - 35 heures

code : 38032

prix : 2 625 € HT

prix pour les particuliers : 2 625 € TTC

Paris

du 23 au 27 mai 2016

du 21 au 25 novembre 2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intraconf@cfpj.com



CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION CHARGÉ DE COMMUNICATION / COMMUNITY MANAGER



Objectif

Acquérir une double compétence en alternance pour mettre en œuvre une politique de communication à l'heure du digital.

FORMATION CERTIFIANTE
MÉTIERN
NOUVEAUModule
1

La communication à l'heure du digital

- Enjeux de la communication d'entreprise.
- Caractéristiques de la communication digitale.
- Complémentarité du chargé de communication et du community manager.

Module
2

Préparer et réussir ses actions de communication

- Créer des supports de communication, organiser des événements.
- Maîtriser les techniques d'écriture informative.
- Travailler avec des prestataires internes et externes.

Module
3

Éditer ses publications

- De la relecture à la correction.
- Les techniques de la réécriture pour dynamiser le contenu.
- Superviser la mise en page d'une publication.

Module
4

Communiquer avec les médias

- Comprendre l'univers des médias.
- Définir une stratégie de relations presse print et web.
- Maîtriser les outils print et web de communication avec les médias.

Module
5

Évaluer ses actions de communication

- Choisir et mettre en place des outils de contrôle et créer des tableaux de bord pertinents.
- Piloter l'évaluation des différents domaines de communication.
- Réaliser des reporting, les présenter à sa hiérarchie ou aux autres services.

Module
6

La valeur ajoutée du community management dans la politique de communication

- Dynamiser la communication grâce aux réseaux sociaux.
- Exploiter la complémentarité des outils print et web.
- Accroître la visibilité de l'entreprise.

Module
7

Introduction au community management

- Identifier le rôle et les missions du community manager.
- Comprendre la notion de communauté et mesurer ses enjeux.
- Identifier les lieux numériques influents.

Module
8

Mettre en place une stratégie communautaire

- Définir sa stratégie communautaire.
- Construire, développer sa communauté.
- Animer sa communauté.

Module
9

Écrire pour sa communauté

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Utiliser les techniques d'écriture informative adaptées au web.
- Réécrire et adapter des articles au web.

Module
10

Gérer son e-réputation

- Définir son identité numérique.
- Maîtriser son e-réputation.
- Identifier les lieux numériques influents.

Module
11

Prendre la parole pour présenter un projet de communication

- Maîtriser les techniques de prise de parole.
- Délivrer un message synthétique, aller à l'essentiel.
- Construire et présenter le pitch d'un projet.

J
JURY

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de moins de 26 ans ou demandeurs d'emploi de plus de 26 ans inscrits au Pôle Emploi.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

CONDITIONS D'ADMISSION

Réussir le test de niveau et son entretien de motivation au CFPJ. Trouver une entreprise d'accueil.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury et aux résultats obtenus en contrôle continu.

58 jours - 406 heures

code : 38073
prix réglementé par l'organisme financeur

Rythme de formation :

1 semaine au CFPJ
toutes les 3/4 semaines
Début de chaque session en février et en septembre 2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONTACT

Julie Menuet
01 73 00 11 79
jmenuet@cfpj.com

Retrouvez le programme

détailé page 10

ou sur le site

www.cfpj.com

MÉDIA-TRAINING

DO IT IN ENGLISH OR ANY OTHER LANGUAGE

- Adaptation au contexte international et aux spécificités culturelles dans lesquels se déroule l'interview.
- Des formateurs parfaitement bilingues, travaillant dans un contexte interculturel.
- Des programmes de formation sur mesure créés et adaptés en fonction de vos besoins, de vos problématiques et du contexte socioculturel.
- Appréhension des écarts de sens lors du passage d'une langue à l'autre.

VOS CONTACTS

- Cynthia Barruel
01 44 82 20 65
cbarruel@cfpj.com
- Florie Julien
01 73 00 11 66
fjulien@cfpj.com
- Meryl Williams
01 44 82 20 47
mwilliams@cfpj.com

LA MÉTHODE CFPJ

OBJECTIFS

- Préparer et construire ses interventions face à des journalistes.
- Renforcer sa capacité à délivrer un message clair et percutant.
- Déjouer les pièges de l'interview : acquérir les premiers réflexes afin d'éviter toute déstabilisation.
- Communiquer en situation sensible ou de crise.

PUBLIC CONCERNÉ

Cadres dirigeants, managers, élus, toute personne amenée à s'exprimer à la télévision, à la radio, devant un journaliste ou un auditoire.

PÉDAGOGIE

- Les programmes des formations sur mesure sont adaptés aux besoins et exigences du client.
- Mises en situation en conditions réelles sur le plateau TV, dans les studios radio et dans les salles de média-training du CFPJ. Un entraînement intensif à l'interview : TV, radio, presse écrite.
- Débrief individuel des simulations d'interviews : le message essentiel, la connaissance du sujet, la clarté du propos et l'aisance comportementale.

LA PROGRESSION PÉDAGOGIQUE DU CFPJ

PERFECTIONNEMENT

3

➤➤ STRATÉGIE ET CRISE

Maîtriser les techniques d'influence pour faire face aux objections imprévisibles.

APPROFONDISSEMENT

2

➤➤ MESSAGE

Transmettre des messages efficaces, courts, clairs et convaincants. Utiliser les techniques de storytelling pour faire passer les messages.

➤➤ COMPORTEMENT

Adopter les comportements et les attitudes adéquats pour s'impliquer entièrement dans l'interview.

FONDAMENTAUX

1

➤➤ ENVIRONNEMENT

Connaître les médias, les attentes des journalistes et leur logique de travail.





L'OFFRE
RELATIONS
PRESSE
SUR VOTRE MOBILE

RELATIONS PRESSE

- 96 COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS
- 97 RELATIONS AVEC LES MÉDIAS EN PÉRIODE DE CRISE
- 97 OPTIMISER SES RELATIONS PRESSE
- 98 DÉVELOPPER SES RELATIONS PRESSE SUR LE WEB
- 98 APPLIQUER LE STORYTELLING À SES RELATIONS PRESSE
- 99 MESURER L'EFFICACITÉ DE SES RELATIONS PRESSE
- 99 RÉALISER DES DOSSIERS DE PRESSE
- 100 RÉDIGER DES BONS COMMUNIQUÉS DE PRESSE
- 100 LE POINT-PRESSE ET LA CONFÉRENCE DE PRESSE
- 101 RÉALISER DES REVUES DE PRESSE PRINT ET WEB
- 101 EXPLOITER LES MÉDIAS LOCAUX ET RÉGIONAUX
- 102 ÊTRE INTERVIEWÉ PAR LES JOURNALISTES
- 102 ÊTRE INTERVIEWÉ EN PÉRIODE DE CRISE
- 103 CONDUIRE ET RESTITUER SON INTERVIEW AVEC SUCCÈS
- 103 RÉALISER UNE INTERVIEW POUR LE WEB

FORMATION CERTIFIANTE

- 104 CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE

« Une formation très bien menée. C'est génial de pouvoir enfin mener une stratégie e-rp et de concevoir de façon autonome les contenus dédiés aux réseaux sociaux (infographies, visuels...). »

Caroline L.
Participante à la formation
« Développer ses relations presse sur le web »
page 98

COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS



Objectif

Connaître le fonctionnement des journalistes et définir une stratégie de relations presse.



Se sensibiliser à l'univers des médias et à leurs spécificités

- L'AFP comme première source d'information des journalistes : descriptif et fonctionnement.
- Comprendre la presse écrite : situation de la presse, tirage, présentation des quotidiens régionaux.
- Identifier les spécificités de l'audiovisuel.
- Les différentes radios et leur fonctionnement : audiences et heures d'écoute.
- Les différentes télévisions et leur fonctionnement : audiences et heures d'écoute.
- L'information sur internet : fréquentation, temps de lecture, contenu.

Mesurer l'impact du web sur l'évolution des médias

- Cerner les enjeux des activités numériques.
- Identifier les nouveaux médias.
- Les nouveaux modes de consommation de l'information en ligne : instantanéité, infobésité...

Identifier les attentes et les méthodes de travail des journalistes

- Distinguer les différents journalismes.
- Analyser les « Unes ».
- Ce que recherchent les journalistes : les faits, les angles.
- L'évolution du métier de journaliste : ce qu'implique le web.
- Mesurer l'importance des lois de proximité et de la ligne éditoriale.
- La multiplication des sources d'information.
- L'investigation personnelle du journaliste.
- Les contraintes déontologiques.
- La place du journaliste dans l'organisation d'une rédaction.

Définir sa stratégie de relations presse

- Pourquoi, quand, comment et sur quoi communiquer : mesurer l'importance de la stratégie de communication presse.
- Print/web : quel choix opérer ?
- Mettre en œuvre des relations presse avec les journalistes et choisir les bons outils : communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse, point presse, fichier presse, visite d'entreprise...
- Gérer ses envois d'informations et les transmettre efficacement.
- Quels moyens techniques utiliser : téléphone, fax, courrier, e-mail, réseaux sociaux ?
- Mesurer l'impact du web sur ses relations presse.
- Gérer son fichier presse et le mettre à jour.

Mettre en œuvre des outils de relations presse adaptés

- Communiqué de presse : exercice sur les bases de l'écriture informative et de la hiérarchisation de l'information.
- Identifier les spécificités de la rédaction du communiqué de presse sur le web.
- Conférence de presse : exercice sur l'organisation et la mise en place de la multiplicité des outils de communication, expression orale.
- Animer un espace presse sur le web.
- Envoyer un dossier de presse par e-mail.
- Surveillance des retombées dans la presse : outils de mesure, coût, efficacité.

Analyser les raisons qui font « dérapier » son acte de communication

- Que faire lorsqu'on a l'impression d'une information tronquée ou dénaturée ?
- Gestion des incidents avec la presse et exercice du droit de réponse.
- L'instantanéité de l'information sur le web.

Communiquer dans l'urgence avec la presse

- Être sollicité par un journaliste sur un « incident » que vous ignorez : comment faire face et réagir ?

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication ou désirent comprendre le fonctionnement des médias.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique des relations presse.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- **Les fondamentaux des relations presse**
- e-évaluation



3 jours - 21 heures

code : 33000 prix : 1 800 € HT

Paris

du 6 au 8/1/2016
du 1 au 3/2/2016
du 9 au 11/3/2016
du 11 au 13/4/2016
du 9 au 11/5/2016
du 8 au 10/6/2016
du 4 au 6/7/2016
du 27 au 29/7/2016
du 29 au 31/8/2016
du 19 au 21/9/2016
du 12 au 14/10/2016
du 21 au 23/11/2016
du 7 au 9/12/2016
du 9 au 11/1/2017

Lyon

du 6 au 8/6/2016
du 12 au 14/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS EN PÉRIODE DE CRISE



Objectif

Se préparer aux différents scénarios de crise et maîtriser son message.



Distinguer les différentes périodes de crise

- Interne, externe, connue, non repérée.
- Analyser une situation d'urgence et une « entrée » en crise.

La simulation de crise

- Présentation de plusieurs scénarios : courte période de crise, « enlèvement », « rebondissement ».
- Analyser les différentes couvertures médiatiques associées aux scénarios.
- Mesurer l'impact de l'audiovisuel et d'internet en période de crise.

→ Exercices pratiques sur les premières réactions face à la crise

Analyser le mode de fonctionnement des journalistes en période de crise

- La situation de crise engendre-t-elle une investigation « soutenue » des journalistes ?
- L'utilisation par les journalistes de vos documents écrits.
- L'échange oral avec les journalistes en période de crise (le « off »).

- Les techniques d'interview en période de crise : informative, polémique, technique, courte, incisive.

Gérer une communication de crise sur le web

- Mesurer les enjeux du web social et les risques de propagation des messages sur les réseaux sociaux.
- Identifier les nouveaux acteurs du web.
- Utiliser le média internet : outil efficace et performant dans la gestion des crises.

Sortir « plus fort » d'une période de crise

- Jouer la transparence, parler d'un seul homme, évaluer sereinement la rapidité avec laquelle la crise est désamorcée.
- Le contact avec les journalistes, les rencontres, le suivi, le maintien, voire le développement du lien avec les médias.

→ Nombreux exercices à partir de différents scénarios de crise

PUBLIC CONCERNÉ

Cadres dirigeants, cadres d'astreinte, directeurs et responsables de communication, chargés des relations avec les médias.

PRÉREQUIS

Connaître le fonctionnement des journalistes hors temps de crise ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » page 96.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les fondamentaux des relations presse
- e-évaluation



2 Jours - 14 heures

code : 33005 prix : 1 480 € HT

Paris

les 11 et 12/4/2016
les 23 et 24/6/2016
les 29 et 30/8/2016
les 3 et 4/10/2016
les 29 et 30/11/2016

Lyon

les 23 et 24/6/2016
les 29 et 30/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

OPTIMISER SES RELATIONS PRESSE



Objectif

Affiner et affûter ses outils de communication avec la presse.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau de mon porte-parole et je rencontre les médias.

Concept à découvrir page 5

Installer des relations durables avec la presse

- S'imprégner de l'écriture informative pour transmettre un message adapté à ses lecteurs.
- Construire une communication de proximité dans le suivi de ses relations presse.
- Anticiper ses relations presse (plan annuel) et se libérer du temps pour une communication immédiate.

Fidéliser et animer ses relations avec les journalistes

- Animer son réseau et sa sphère d'influence : rencontres, téléphone, évènements...
- Être « source d'information » pour fidéliser les journalistes.

Accompagner et entraîner son porte-parole à rencontrer les médias

- Anticiper les questions et préparer les « dossiers chauds » pour bien le conseiller.
- Aider à construire l'image médiatique du leader.
- Préparer son leader à une interview.
- Organiser une conférence de presse et accompagner le porte-parole.
- Construire une communication efficace lors d'une situation de crise et/ou de communication sensible.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication désirant se perfectionner aux relations presse.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » page 96.

2 Jours - 14 heures

code : 33006 prix : 1 480 € HT

Paris

les 7 et 8/3/2016
les 6 et 7/6/2016
les 5 et 6/9/2016
les 7 et 8/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DÉVELOPPER SES RELATIONS PRESSE SUR LE WEB



Objectif

Intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie de relations presse.



Définir une stratégie web de relations presse avec les médias

- Comprendre l'environnement web et identifier ses acteurs.
- Intégrer les spécificités du web face aux supports traditionnels.
- Travailler avec les journalistes web et les influenceurs.
- Concevoir des supports presse adaptés à l'outil multimédia.

Identifier les principaux outils des relations presse sur le web

- Le site internet dédié : l'alternative à l'espace presse en ligne.
- Le mail et l'espace presse en ligne.
- Le blog, les alertes, les forums et les réseaux sociaux.

Mettre les réseaux sociaux au service de ses relations presse

- Intégrer les spécificités des réseaux existants : Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr.

- Les autres réseaux sociaux : FlickrR, Vimeo, Viadeo, YouTube, Dailymotion, Pinterest...
- Optimiser la présence de sa marque ou de son entreprise sur les réseaux sociaux.

Utiliser les blogs et les forums pour transmettre des messages

- Identifier et rechercher les blogs influents.
- Nouer des relations avec les blogueurs et influenceurs.
- Surveiller la concurrence.
- Animer un forum.

Optimiser l'organisation de ses relations presse grâce aux alertes

- Configurer une alerte.
- Organiser une veille sur les réseaux sociaux : quels outils ?
- Utiliser les moteurs de recherche.

PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication désirant renforcer ses relations presse en ligne.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » page 96.

CFPJ BOX

- Module e-learning **Les fondamentaux des relations presse**



2 jours - 14 heures

code : 33009 prix : 1 480 € HT

Paris

les 7 et 8/3/2016
les 17 et 18/5/2016
les 29 et 30/6/2016
les 24 et 25/8/2016
les 19 et 20/9/2016
les 7 et 8/11/2016
les 8 et 9/12/2016

Lyon

les 17 et 18/5/2016
les 7 et 8/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

APPLIQUER LE STORYTELLING À SES RELATIONS PRESSE



Objectif

Renforcer l'efficacité de ses relations presse avec les techniques d'écriture narrative.

Storytelling : rappel des fondamentaux

- Définition.
- Les schémas narratifs.
- Le rôle clé de l'émotion.
- Les règles d'or du storytelling.

Méthodologie pour « storyteller » un dossier de presse

- Profiler les médias ciblés.
- Identifier les messages clés pour son dossier de presse.
- Définir une thématique et un angle.
- Choisir sa palette émotionnelle.
- Mettre le projet en récit.

Réalisation du dossier de presse « storytelé »

- Plan d'attaques possibles.
- Jouer sur l'inattendu pour capter l'attention.
- Exploitez le potentiel des visuels narratifs (print/online).
- Travailler les éléments de vocabulaire.

- Mettre de la simplicité pour rendre vos messages percutants.
- Renforcer la crédibilité des arguments.
- Priorité à l'histoire lors de l'envoi.

Relations presse 2.0 et storytelling

- Créer un dossier de presse grâce au storytelling digital.
- Vecteurs et supports digitaux narratifs.
- Pitcher votre dossier de presse avec Twitter.

Pitcher les communiqués de presse

- Reconstruire le fil rouge narratif à partir des éléments contenus dans un communiqué de presse classique.
- Méthodologie en cinq étapes pour capter l'attention, captiver et stimuler le désir de partager une information.

→ Cas pratiques

- À partir d'exemples concrets, pour maîtriser la méthodologie.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse.

2 jours - 14 heures

code : 33017 prix : 1 480 € HT

Paris

les 27 et 28/4/2016
les 26 et 27/9/2016
les 19 et 20/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MESURER L'EFFICACITÉ DE SES RELATIONS PRESSE



Objectif

Évaluer et analyser l'efficacité de ses relations presse pour les optimiser.

Déterminer les enjeux de l'évaluation de ses relations presse

- Clarifier les finalités de ses relations presse.
- Améliorer ses actions de relations presse et mesurer leur efficacité en termes d'impact et d'image médiatiques.
- Disposer d'éléments tangibles de reporting.

Choisir des méthodes d'évaluation adaptées

- Choisir entre les deux grands types de méthode : quanti ou quali ? Les deux ?
- Définir la fréquence de ses évaluations : en routine ou à l'issue d'une action RP ?
- Mettre en place des analyses spécifiques en cas de crise ou de période sensible.
- Quand faire appel à des prestataires externes ?
- Concevoir des tableaux de bord pertinents.

Concevoir ses propres outils d'évaluation, les adapter

- Réussir son brief de départ : définir clairement les contours de l'évaluation, le budget alloué, la méthode...
- Définir des objectifs clairs et mesurables.
- Déterminer la nature et la forme des résultats attendus.
- Définir des critères d'évaluation clairs et des objectifs pour bâtir les tableaux de bord.
- Évaluer ses relations presse dans les réseaux sociaux : les outils statistiques.

Exploiter ses résultats et optimiser ses actions de relations presse

- Interpréter les données et organiser le reporting.
- Réaliser un bilan opérationnel et exploiter les données recueillies.
- Déterminer les objectifs à atteindre sur la base des résultats observés.
- Faire ressortir les atouts et les faiblesses et en tirer les enseignements : quelles préconisations formuler ?

PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication désirant mesurer et justifier l'impact de ses relations presse.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière des relations presse.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
Les fondamentaux des relations presse
Les principes de l'écriture informative



1 jour - 7 heures

code : 33010 prix : 700 € HT

Paris

le 27/4/2016

le 30/6/2016

le 11/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉALISER DES DOSSIERS DE PRESSE



Objectif

Rédiger, structurer et présenter des dossiers de presse percutants.

Identifier les différents types de dossiers de presse

- Général, événementiel, thématique.
- Quel dossier pour quel type de presse ?
- Quand remettre un dossier de presse aux journalistes ?

Concevoir un dossier de presse

- À quelle occasion concevoir un dossier de presse ?
- Quand et comment ? Avec quels moyens ?
- À qui l'envoyer et quand ?
- Mesurer l'importance du thème.
- Cerner le message à faire passer.
- Viser un objectif.

Soigner la présentation

- Écrire pour la presse.
- Bannir toute forme de publicité.
- Être sobre, complet et précis.
- Gérer le nombre de pages.

Rédiger son dossier dans un style journalistique

- Rappel des notions rédactionnelles de base.
- La rédaction des textes et des titres : message essentiel, hiérarchie de l'information.
- Déterminer l'importance des angles.
- Structurer son dossier de presse.

Optimiser la diffusion de son dossier de presse

- Intégrer les spécificités du dossier de presse en ligne, sur clé USB ou CD.
- Mentionner les éléments indispensables.
- Sélectionner les bons destinataires, les relances.

→ **Exercices pratiques : choix des angles, des titres et rédaction d'un communiqué de synthèse**

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés des relations presse.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » page 96.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
Les fondamentaux des relations presse
Les principes de l'écriture informative



2 jours - 14 heures

code : 33002 prix : 1 480 € HT

Paris

les 9 et 10/5/2016

les 21 et 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉDIGER DES BONS COMMUNIQUÉS DE PRESSE



Objectif

S'approprier l'écriture journalistique pour concevoir des communiqués de presse informatifs, clairs et percutants.



Le communiqué de presse : l'outil de communication essentiel pour de bonnes relations avec la presse

- La place du communiqué de presse parmi les outils de communication.
- Identifier les différents types de communiqués de presse : le factuel, l'événementiel, l'annonce, le bilan...
- Communiqué de presse ou Dossier de presse : lequel choisir ?
- À quel type d'information convient-il ? À quelle occasion l'envoyer ? À qui ? Dans quels délais ?
- Diffuser un communiqué de presse sur le web.

Structurer son communiqué de presse

- Respecter la présentation type.
- Les mentions nécessaires à son exploitation par le journaliste.

Identifier la teneur du message essentiel

- Définir le message essentiel.
- Analyse d'une série de communiqués de presse.

Définir l'angle, trouver un titre efficace

- Déterminer un angle.
- Titres informatifs et/ou incitatifs.

Utiliser l'écriture informative

- Rédiger avec précision : être court, précis, concis.
- Les mots, les phrases, la ponctuation.

Réécrire des communiqués de presse

- Adapter ses communiqués de presse aux modalités de diffusion : papier ou web.

PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse, chargés de communication et chargés des relations presse. Toute personne en contact avec les journalistes.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » page 96.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- La boîte à outils du journaliste
- Les fondamentaux du journaliste



2 jours - 14 heures

code : 33001 prix : 1 480 € HT

Paris

les 13 et 14/1/2016
les 14 et 15/3/2016
les 23 et 24/5/2016
les 27 et 28/6/2016
les 5 et 6/9/2016
les 27 et 28/10/2016
les 5 et 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LE POINT-PRESSE ET LA CONFÉRENCE DE PRESSE



Objectif

Connaître, préparer et organiser ces deux outils essentiels des relations presse



Similitudes et différences de ces deux outils de communication particuliers

- À quels types d'informations conviennent-ils ?
- À quelle occasion les utiliser ?

Le point-presse

- Le point-presse factuel et le point-presse informel.
- Protocole et déroulement.
- La déclaration et les échanges avec les journalistes : les erreurs à éviter.

Différence entre la conférence de presse (bilan-événement) de la conférence de presse (crise)

- À quoi sert-elle, quand s'impose-t-elle, où se déroule-t-elle ?
- Les erreurs à ne pas commettre lors de cette « grande messe » médiatique.

Protocole et mise en scène de la conférence de presse

- Entamer, orchestrer et terminer la conférence de presse.
- Être prêt pour les interviews après la conférence de presse.
- *Quid* du dossier de presse ?

Préparer sa prise de parole face aux journalistes

- Savoir maîtriser la durée de son intervention : aller à l'essentiel.

→ **Mise en situation**

PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne en contact avec les journalistes.

PRÉREQUIS

Il est recommandé d'avoir suivi « Communiquer avec les médias » ou d'avoir une expérience dans les relations presse.

1 jour - 7 heures

code : 33018 prix : 700 € HT

Paris

le 14/4/2016
le 6/9/2016
le 8/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉALISER DES REVUES DE PRESSE PRINT ET WEB



Objectif

Acquérir une méthode pour concevoir une revue de presse print et web.

Mesurer les enjeux de la revue de presse

- Distinguer les types de revues de presse et définir leur rôle.
- Cerner l'impact d'une revue de presse web.
- Définir son objectif et sa place dans la politique de communication.

Choisir un type de revue de presse

- La finalité, la cible, la périodicité.
- Définir le support : papier et/ou web.

Identifier les conditions de bonne réalisation d'une revue de presse

- Accéder aux différents médias.
- Travailler dans la légalité : droit de copie, de reproduction et de diffusion.
- L'essor des sources online : usages et limites.
- Dépouiller la presse print et web : sélectionner les articles et vidéos.
- Connaître les genres journalistiques.
- Présenter efficacement les rubriques : établir un sommaire, classer par thème...

Créer sa revue de presse virtuelle

- Trouver des fils d'actualité.
- Mettre en place des outils de veille.
- S'organiser par sujet.

La revue de presse reproduction

- Hiérarchisation de l'information.

La revue de presse synthèse

- Restituer le regard des journalistes.
- L'angle du traitement de l'information.

La revue de presse thématique

- Les participants choisissent un thème dans leur secteur.

Mesurer les retombées presse

- Identifier les outils existants.
- Les utiliser pour faire évoluer sa revue de presse.

Diffuser sa revue de presse sur l'intranet

- Identifier les avantages de la mise en ligne.
- Intégrer les contraintes d'une diffusion électronique.

PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse, assistants de direction, documentalistes. Toute personne amenée à réaliser des revues de presse.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière des relations presse.

PÉDAGOGIE

Exercices de repérage des rubriques dans divers quotidiens nationaux et sur internet. Exercices de rédaction de synthèses.

2 jours - 14 heures

code : 33011 prix : 1 480 € HT

Paris

les 4 et 5/4/2016
les 5 et 6/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

EXPLOITER LES MÉDIAS LOCAUX ET RÉGIONAUX



Objectif

Analyser les médias locaux et régionaux pour mieux les exploiter dans sa communication.

Décrypter le paysage des médias locaux et régionaux

- Mesurer les impacts liés à une forte diversité d'acteurs.
- Les télévisions et les radios locales.
- Presse locale : groupes de presse régionaux et journaux départementaux ou locaux indépendants, généralistes ou spécialisés, information territorialisée...
- Panorama de l'information locale sur internet : sites locaux, sites associatifs, pure players et médias nationaux.

Cerner les pratiques des médias locaux et régionaux

- Étudier les habitudes de consommation face à l'actualité locale ou régionale.
- Analyser les cibles et leurs attentes.
- Identifier le processus de collecte d'information : les correspondants locaux.
- Envoyer des contenus adaptés à leur cible.
- Mesurer les enjeux de leur information : dépasser la simple fonction d'information.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse.

1 jour - 7 heures

code : 33016 prix : 700 € HT

Paris

le 7/6/2016
le 13/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ÊTRE INTERVIEWÉ PAR LES JOURNALISTES



Objectif

Les règles du jeu de l'interview.



Connaître les journalistes et leur travail

- Quelques points de repère : la vie d'une rédaction, son organisation.
- Quelques règles : la déontologie, le « on », le « off ».
- Identifier les motivations, les exigences et les attentes des journalistes.



Intégrer les spécificités des interviews radio, télé, presse écrite et web

- Comparaison de l'interview radio, de l'interview télé et de la web interview.
- Écoute commentée d'interviews radio.
- Visionnage commenté d'interviews télé et d'interviews pour le web.
- Les particularités de l'interview en presse écrite.

Maîtriser l'information

- Le message essentiel.
- La hiérarchie de l'information.
- La clarté du discours.

Vulgariser l'information

- Utiliser des mots simples, concrets, éviter le jargon.

Construire et faire passer une information

- Rédiger ses messages.
- Présenter une information face à une caméra.

Préparer l'interview

- Identifier précisément la demande et les attentes du journaliste.
- Anticiper les questions et élaborer ses réponses.

→ Simulation d'interviews. Enregistrement et analyse

Mesurer l'importance des attitudes face caméra

- L'importance de la voix, de la posture, de la gestuelle, du regard, des expressions du visage.
- Les erreurs à éviter.

→ Exercices face caméra, débriefs individualisés

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'entreprises, dirigeants, directeurs de la communication, attachés de presse, porte-parole. Toute personne susceptible de répondre à une interview.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication.

PÉDAGOGIE

Des mises en situation face caméra sont réalisées et analysées tout au long de la formation.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
Les principes de la communication orale
Les fondamentaux des relations presse



2 jours - 14 heures

code : 33003 prix : 1 480 € HT

Paris

les 10 et 11/2/2016
les 23 et 24/5/2016
les 11 et 12/7/2016
les 14 et 15/9/2016
les 24 et 25/11/2016

Lyon

les 10 et 11/2/2016
les 14 et 15/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ÊTRE INTERVIEWÉ EN PÉRIODE DE CRISE



Objectif

De la prise de parole sensible à la stratégie de communication médiatique en situation de crise.



JE VIS MA FORMATION



dans la peau d'un porte-parole et je réponds aux questions des journalistes lors d'une conférence de presse.

Concept à découvrir page 5



Gros plan sur la communication de crise

- C'est quoi une crise ?
- Les quatre phases de la crise.
- Les conséquences possibles sur une organisation, une institution, une entreprise...
- L'organisation à mettre en place en période de crise.
- Les stratégies à adopter.

La crise vue par les journalistes

- Rappel sur l'organisation des journalistes à travers des concepts clés comme la ligne éditoriale, les lois de proximité, l'angle, les sources...
- L'organisation des journalistes face à la crise.

- La nécessité de créer des relations au préalable avec les journalistes.
- La valeur marchande de l'information.
- La gestion des journalistes.

La crise sur le net et les réseaux sociaux

- La crise sur internet : une autre crise possible.
- L'importance des réseaux sociaux : notion de veille et de gestion des relations.
- La gestion de « l'e-réputation ».

PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'entreprises, dirigeants, directeurs de la communication, attachés de presse, porte-parole. Toute personne susceptible de répondre à une interview.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance des règles de base de l'interview ou avoir suivi « Être interviewé par les journalistes ».

1 jour - 7 heures

code : 33019 prix : 700 € HT

Paris

le 12/4/2016
le 8/9/2016
le 6/12/2016

Lyon

le 12/4/2016
le 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONDUIRE ET RESTITUER SON INTERVIEW AVEC SUCCÈS



Objectif

S'approprier une méthodologie pour préparer, conduire et restituer une interview.



L'interview : un genre journalistique à part entière

- Les différents types d'interviews : info-enquête, portrait, témoignage...
- L'interview comme moyen de se documenter et compléter ses sources.
- Savoir choisir l'interviewé (thème / angle / type d'interview)
- Les aspects relationnels entre intervieweur-interviewé.

Préparer son interview et élaborer un questionnaire

- Se documenter sur le sujet traité, sur la personne interviewée.
- Choisir et prendre contact avec son interlocuteur.
- Mettre au point un questionnaire.
- Rechercher les bonnes questions.
- Adapter ses questions en fonction du type d'interview, les scénariser.
- Diversifier ses questions : de la question ouverte à la question fermée.
- Anticiper et définir les types d'informations à recueillir.

Conduire et restituer son interview avec succès

- Rappels sur l'écriture informative : cible / angle / message essentiel/plan.
- L'attitude de l'intervieweur : posture d'ouverture, écoute active, attitude dialoguante.
- Le rôle clé des cinq premières minutes.
- L'importance des cinq dernières minutes.
- Enregistrer l'interview ou prendre des notes : intérêt et inconvénient.
- Revenir sur les points sensibles, reformuler les points de détail.
- Commenter un comportement pendant l'interview.
- Le « on » et le « off ».
- Les interviews au téléphone : les particularités.

→ **Exercices pratiques : conduire et restituer plusieurs types d'interview**

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne susceptible de mener une interview.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique des relations presse.

PÉDAGOGIE

Des exercices de conduite d'interviews face caméra et restitution d'interviews à l'écrit.

2 jours - 14 heures

code : 33012 prix : 1 480 € HT

Paris

les 9 et 10/5/2016
les 8 et 9/9/2016
les 21 et 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉALISER UNE INTERVIEW POUR LE WEB



Objectif

Utiliser les techniques de l'interview journalistique et les adapter au web.



Identifier l'intérêt de la vidéo sur le web

- Mesurer le pouvoir démonstratif, ludique et pédagogique de la vidéo.
- Déterminer les critères de qualité de rendu d'une vidéo web.
- Définir son image, sa résolution, son débit et son format.

Adapter les grands principes de l'interview aux impératifs du web

- Préparer son interview : questions, lieu...
- Choisir un angle et des questions courtes adaptés au web.
- Différencier les types de questionnements.
- Classifier les types d'interviewés : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin...

- Attitude et comportement lors d'une interview : créer un climat de confiance et rebondir.
- Gagner en spontanéité : quelles astuces utiliser ?

Filmer son interview

- Sélectionner son matériel.
- Choisir le lieu et les éléments de « décor ».
- Jouer avec la lumière, la prise de son.
- Intégrer les règles essentielles d'un bon cadrage, les différentes valeurs de plans.
- Corriger les plans tremblotants grâce à la stabilisation vidéo.
- Se sensibiliser aux grands principes de montage.
- Mettre en ligne sa vidéo.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne susceptible de réaliser une interview pour le web.

PRÉREQUIS

Avoir pratiqué la vidéo : tournage et/ou montage.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques de tournage d'interviews. Analyse de vidéos et échanges critiques.

2 jours - 14 heures

code : 33013
prix : 1 480 € HT
prix pour les particuliers : 1 480 € TTC

Paris

les 25 et 26/5/2016
les 18 et 19/7/2016
les 12 et 13/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com



CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE

Objectif Acquérir et développer de nouvelles pratiques pour communiquer avec les médias à l'heure du digital.



3 jours Communiquer efficacement avec la presse

- Module 1**
- Comprendre l'univers des médias.
 - Connaître les journalistes.
 - Définir sa communication avec les médias.
 - Gérer les incidents avec la presse.

3 jours Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

- Module 2**
- Maîtriser les règles de l'écriture informative.
 - Formuler le message à transmettre.
 - Adapter son écriture au format web.

3 jours Maîtriser les relations presse

- Module 3**
- Rédiger des communiqués de presse clairs et efficaces.
 - Réaliser des dossiers de presse percutants.
 - Travailler en mode commando collaboratif sur des sujets complexes ou brûlants.
 - Intégrer la logique d'upload et download.

3 jours Relations presse en ligne : intégrer les nouveaux défis

- Module 4**
- Définir une stratégie de communication avec les médias du web.
 - Identifier les principaux outils des relations presse sur le web.
 - Mettre les réseaux sociaux au service de ses relations presse.

3 jours Intégrer la dimension marketing des relations presse

- Module 5**
- Raisonner « client » interne ou externe.
 - Inscrire son action dans une stratégie à long terme.
 - Entraîner les porte-parole à rencontrer les médias.

1 jour Soutenance devant un jury professionnel

- JURY**
- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

Retrouvez le programme détaillé page 28
ou sur le site www.cfpj.com

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction « Chargé de relations presse » ou désirant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un formateur référent coordonne les différents modules et assure le suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- La lisibilité
- Les fondamentaux des relations presse
- Classe virtuelle
- e-communauté
- e-ressources
- e-évaluation



16 jours - 112 heures

code : 33008
prix : 6 195 € HT
prix pour les particuliers : 6 195 € TTC

Paris

- du 23 au 25/3/2016
puis du 11 au 13/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 30/5 au 1/6/2016
puis du 14 au 16/6/2016
Jury professionnel : le 17/6/2016
- du 5 au 7/9/2016
puis du 28 au 30/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 2 au 4/11/2016
puis du 28 au 30/11/2016
Jury professionnel : le 1/12/2016
- du 3 au 5/10/2016
puis du 7 au 9/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 16 au 18/1/2017
puis du 20 au 22/2/2017
Jury professionnel : le 23/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intra@cfpj.com

Scannez ces codes et rejoignez CFPJ sur les réseaux sociaux !





Toutes nos formations
en communication orale
sont réalisables en anglais
sur demande.



L'OFFRE
COMMUNICATION
ORALE
SUR VOTRE MOBILE

COMMUNICATION ORALE

- 106 PRISE DE PAROLE EN PUBLIC
- 106 AFFIRMER SON AISANCE À L'ORAL
- 107 PRENDRE LA PAROLE ET CONVAINCRE
- 107 PRENDRE LA PAROLE EN SITUATION SENSIBLE
- 108 ÊTRE SYNTHÉTIQUE À L'ORAL COMME À L'ÉCRIT
- 108 IMPROVISER AVEC AISANCE
- 109 BOOSTER SES PRÉSENTATIONS SUR LE FOND ET LA FORME
- 109 EXPERTS : SIMPLIFIEZ VOS MESSAGES SANS LES DÉNATURER
- 110 3 MINUTES POUR CONVAINCRE
- 110 SE PRÉPARER À UN ENTRETIEN À ENJEUX
- 111 NÉGOCIER AVEC SUCCÈS EN TOUTE SITUATION
- 111 DÉFENDRE SES IDÉES ET SES PROJETS
- 112 PITCHER UN PROJET
- 112 OPTIMISER SES ÉMOTIONS ET SA VOIX
- 113 FAVORISER LE DIALOGUE AVEC LA COMMUNICATION NON VIOLENTE
- 113 ANIMER SES RÉUNIONS AVEC EFFICACITÉ

« Je trouve que la formation est très intéressante. Le contenu va beaucoup me servir dans ma vie professionnelle et aussi personnelle. Les enseignements tirés vont m'aider à progresser et à évoluer dans ma carrière. »

Alexandre de L.

Participant à la formation

« Prise de parole en public » page 106

PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

Objectif

Maîtriser les techniques d'expression orale pour s'exprimer clairement et avec aisance.



Se préparer efficacement pour maîtriser son trac en public

- Déterminer son objectif principal et identifier les messages essentiels.
- Hiérarchiser l'argumentation de son intervention.
- La technique de la respiration diaphragmatique et sa mise en pratique en toutes situations.

Travailler sa voix et son image

- Trouver son style et gagner en naturel.
- Identifier les points forts de son image et ceux à améliorer.
- La boîte à outils du non-verbal : les mains, le regard, le visage, le sourire, l'attitude...
- Jouer de sa voix : intonation, modulation, articulation.
- Jouer avec les silences.

Gagner en assurance devant son auditoire

- S'informer sur son public pour mieux l'aborder.
- Quel vocabulaire pour quel public ?
- Affirmer sa posture de communicant : maîtriser ses réactions instinctives.
- Rempoter l'adhésion de son auditoire.

Préparer une intervention en improvisation structurée

- Maîtriser la durée de son intervention.
- Augmenter son sens de la répartie.
- Se reposer sur du concret : exemples, comparaisons, références.
- Maintenir son intervention captivante.

S'adapter aux différents contextes de prise de parole : séminaires, colloques, débats

- Créer un climat de confiance.
- Savoir s'adapter en souplesse au contexte et à l'environnement.
- Susciter la participation de l'auditoire.
- Interrompre sans blesser et garder la main : reformuler en termes simples.

→ Mises en situation de prise de parole face à la caméra et débriefs individualisés

- Mises en situation de prise de parole face à la caméra et débriefs individualisés.

PUBLIC CONCERNÉ

Tout professionnel amené à prendre la parole devant un auditoire.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

CFPJ BOX

- Module e-learning **Les principes de la communication orale**



2 jours - 14 heures

code : 34000 prix : 1 390 € HT

Paris
 les 18 et 19/1/2016
 les 18 et 19/2/2016
 les 7 et 8/3/2016
 les 18 et 19/4/2016
 les 19 et 20/5/2016
 les 2 et 3/6/2016
 les 29 et 30/6/2016
 les 27 et 28/7/2016
 les 22 et 23/8/2016
 les 15 et 16/9/2016
 les 3 et 4/10/2016
 les 24 et 25/10/2016
 les 14 et 15/11/2016
 les 30/11 et 1/12/2016
 les 12 et 13/12/2016
Lyon
 les 18 et 19/4/2016
 les 22 et 23/8/2016
 les 3 et 4/10/2016
 les 12 et 13/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
 Demande intra : intracfpj@cfpj.com

AFFIRMER SON AISANCE À L'ORAL

Objectif

Trouver son style et maîtriser les subtilités de la communication orale.



Travailler sur ses blocages et ses inhibitions

- Rester maître du jeu.
- Acquérir de la confiance.
- Analyser son style de prise de parole : axes d'amélioration et points positifs.

Capter son public : communication et imagination

- Maîtriser son expression.
- Illustrer sa communication.
- Mesurer la force des images pour en faire un atout.

Développer l'aspect ludique de son discours

- S'exprimer avec plaisir.
- Jouer avec les mots, manier l'humour.
- Préparer une intervention à travers un thème imposé.

Travailler la couleur, la tessiture et le volume sonore de sa voix

- Améliorer sa diction, son intonation, son rythme.

Libérer son attitude et son expression

- Utiliser les techniques respiratoires pour se décontracter et acquérir la concentration nécessaire.
- Utiliser sa gestuelle et son regard, savoir quoi faire de ses mains.
- Gagner en présence en maîtrisant son comportement.
- Contrôler et évacuer son stress.

→ Mises en situation et exercices issus des techniques théâtrales

→ Mises en situation face caméra et débriefs individualisés

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne s'exprimant en public et souhaitant se perfectionner.

PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » ou prendre fréquemment la parole face à un auditoire.

CFPJ BOX

- Module e-learning **Les principes de la communication orale**



2 jours - 14 heures

code : 34002 prix : 1 390 € HT

Paris
 les 4 et 5/2/2016
 les 14 et 15/3/2016
 les 9 et 10/5/2016
 les 1 et 2/9/2016
 les 28 et 29/11/2016
Lyon
 les 1 et 2/9/2016
 les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
 Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PRENDRE LA PAROLE ET CONVAINCRE

 Objectif

Approfondir sa technique de prise de parole pour convaincre.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un responsable opérationnel et je dois convaincre les équipes transverses de m'aider sur le projet.

Concept à découvrir page 5

S'imprégner de son projet, le maîtriser pour mieux le défendre

- Collecter l'information et vérifier les faits.
- Donner du corps à ses affirmations et de l'âme à ses arguments.
- Fédérer son auditoire et faire émerger une solution.
- Apprendre à s'imposer et faire adhérer autour de sa vision.

Identifier les principaux paramètres individuels indispensables à la force de conviction

- Développer sa confiance en soi et son pouvoir de conviction.
- Analyser son propre processus de prise de décision.
- Défendre sa compétence particulière.

- Définir les étapes pour imposer sa vision.
- Mettre son imagination au service de ses objectifs.
- Gagner en confiance en s'appuyant sur le travail en équipe.

Passer de la conviction personnelle à la conviction partagée

- Bâtir et hiérarchiser ses arguments pour la négociation.
- Le bon état d'esprit pour remporter la décision.
- Connaître ses interlocuteurs.
- Choisir un langage concret, simple et direct.
- Optimiser ses présentations pour servir ses discours.
- Écouter, analyser pour mieux argumenter et convaincre.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne qui s'exprime en public.

PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » page 106 ou prendre fréquemment la parole face à un auditoire.

PÉDAGOGIE

Mises en situation et exercices issus des techniques théâtrales. Mises en situation face caméra et débriefs individualisés.

CFPJ BOX

- Module e-learning **Les principes de la communication orale**



2 jours - 14 heures

code : 34001 prix : 1 390 € HT

Paris

les 27 et 28/1/2016
les 14 et 15/3/2016
les 12 et 13/5/2016
les 29 et 30/6/2016
les 26 et 27/7/2016
les 7 et 8/9/2016
les 24 et 25/10/2016
les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PRENDRE LA PAROLE EN SITUATION SENSIBLE

 Objectif

Acquérir les techniques pour faire passer ses messages délicats en toutes circonstances.



Accueillir son auditoire et cadrer les échanges

- Préparer son intervention : mesurer les spécificités d'une communication en situation sensible.
- Cadrer son intervention et son auditoire tout en créant un climat de confiance.
- Annoncer l'objectif de la rencontre et le programme.
- Expliciter son rôle et celui de ses interlocuteurs.
- Gérer les grandes étapes et les transitions de la prise de parole.

Jouer son rôle de facilitateur

- Rassurer son auditoire.
- Conduire les échanges entre les membres de l'auditoire.
- Distribuer et répartir la parole.
- Encourager l'expression de toutes les voix.
- Consacrer du temps aux points d'accord.
- Expliciter les points de désaccord.

Prévenir, prendre du recul et gérer les ressentis

- Faire des protocoles de gestion des émotions une seconde nature : écouter, faire preuve d'empathie, rassurer.
- Dédramatiser sans minimiser.
- Ne rien prendre personnellement.
- Respirer, gérer son stress, se mobiliser.
- Calmer le jeu, jouer son rôle de modérateur.
- Développer son assertivité.
- Faire preuve de diplomatie face à l'agressivité.

Jouer son rôle de porte-parole

- Prendre le leadership sur les échanges.
- Entendre les objections, les remarques, les reproches.
- S'exprimer de façon assumée et non frontale.
- Défendre calmement ses positions.
- Faire préciser et être précis.
- Faire passer son message, défendre l'image de l'entreprise et donner confiance.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne amenée à communiquer sur le terrain en situation sensible.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la prise de parole en public.

PÉDAGOGIE

Nombreuses mises en situation filmées et débriefées individuellement. Groupes restreints.

CFPJ BOX

- Module e-learning **Anticiper et gérer les conflits**



2 jours - 14 heures

code : 34014 prix : 1 390 € HT

Paris

les 6 et 7/6/2016
les 20 et 21/7/2016
les 22 et 23/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ÊTRE SYNTHÉTIQUE À L'ORAL COMME À L'ÉCRIT

Objectif

Développer ses capacités de synthèse pour délivrer les messages essentiels.



Délivrer un message synthétique à l'oral et à l'écrit

- Faire ressortir l'idée clé tout de suite.
- L'art de hiérarchiser, dépoussiérer, d'écrire selon un mode inductif.
- Écrire court sans dénaturer le sens : simplification du vocabulaire, phrases courtes, limitation des redondances...
- Les principes de l'écriture informative et la loi de proximité.
- L'importance de l'angle en fonction de l'objectif et du lecteur.
- Les règles du plan efficace : structure générale, fil rouge, suite logique, idées clés autonomes et strictement complémentaires.
- Habiller l'information : titres, légendes, exergues, attaque et chute.
- Préparer et cadrer son intervention : identifier l'objectif, choisir un axe, élaguer.
- Intégrer les règles de construction d'un message oral.

- Saisir l'essentiel d'un texte en quelques minutes : titres, intertitres, accroches, sommaire, chapeaux, chutes, exergues, légendes, mots essentiels, idées clés.
- S'approprier les cinq stratégies de lecture rapide : repérage, écrémage, survol, approfondissement et détente.
- Signes, abréviations, mise en images de ses mots : tous les trucs et astuces journalistiques pour une prise de notes permettant une synthèse rapide et efficace.

Extraire l'essentiel d'une information orale

- Écouter pour ne retenir que l'essentiel.
- Prendre des notes en vue d'une restitution claire et synthétique.
- L'importance des anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clés...
- Reformuler ce qui a été dit : les idées clés en peu de mots, sans rien ajouter ni travestir.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.

Extraire l'essentiel d'une information écrite

- Connaître les mécanismes de la lecture et s'entraîner à la lecture guidée.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne souhaitant développer son esprit de synthèse.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication orale et écrite.

PÉDAGOGIE

Alternance de mises en situation et d'exercices pratiques permettant aux participants de se préparer efficacement à des situations de synthèse écrite et orale.

2 Jours - 14 heures

code : 34008 prix : 1 390 € HT

Paris

les 28 et 29/1/2016
les 16 et 17/3/2016
les 23 et 24/5/2016
les 4 et 5/7/2016
les 7 et 8/9/2016
les 3 et 4/10/2016
les 21 et 22/11/2016

Lyon

les 23 et 24/5/2016
les 3 et 4/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

IMPROVISER AVEC AISANCE

Objectif

Développer sa réactivité et mobiliser rapidement ses idées pour s'adapter à toutes les situations.



Improviser en fonction de ses interlocuteurs et des contextes

- Les différentes situations d'improvisation : assemblée, événement, négociation, entretien, débat...
- Analyser rapidement sa situation d'improvisation.
- Se mettre en condition pour improviser.
- Faire appel à sa créativité et à son imagination.

Organiser et structurer son improvisation

- Maîtriser son sujet d'intervention.
- Préparer mentalement son argumentation.
- Anticiper les arguments d'en face.
- Améliorer son charisme par l'attitude et l'utilisation de sa voix.
- Construire dans la logique du discours.
- Partager ses émotions.

Développer son écoute

- Pratiquer une écoute active.
- Rester attentif à l'environnement.
- Mémoriser l'argumentation adverse.
- Rester concentré sur la préparation des réponses.

Mener ses improvisations avec succès

- S'exprimer sans préparation et sans support.
- Faire preuve de répartie immédiate.
- Stimuler son imagination.
- Mémoriser par la reformulation.
- Gérer l'effet de surprise.
- Contrôler et évacuer son stress.

Donner et recevoir du feedback

- Être spontané et convaincant.
- Apporter les bonnes réponses.
- Être réactif en toutes situations.
- Mises en situation de prises de parole imprévues.

PUBLIC CONCERNÉ

Tout professionnel amené à prendre la parole devant un auditoire.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques issus des techniques d'improvisation. Feedback personnalisé.

CFPJ BOX

• Module e-learning
Les principes de la communication orale



2 Jours - 14 heures

code : 34006 prix : 1 390 € HT

Paris

les 14 et 15/4/2016
les 6 et 7/6/2016
les 6 et 7/9/2016
les 14 et 15/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

BOOSTER SES PRÉSENTATIONS SUR LE FOND ET LA FORME



Objectif

Intégrer les règles de construction d'un message et appliquer les techniques du storytelling pour incarner son projet.



Construire ses messages et structurer son discours

- Préparer et cadrer son intervention : objectif, cible, angle.
- Évaluer la quantité de messages à faire passer et le temps dont on dispose.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.
- Construire son argumentation.
- Adapter ses messages à une cible ou un objectif différent.
- Donner de la conviction à son discours.

Concevoir des slides convaincants

- Les grands principes de construction de slides convaincants : histoire, illustrations, écriture logique, rigueur de forme.
- Choisir les mots justes.
- Mettre en valeur les messages clés.
- Stratégie de présentation : forces et limites des approches inductives et déductives.
- Vérification de la cohérence globale.

Être percutant en appliquant la technique du storytelling à sa communication

- Utiliser le storytelling pour traiter l'information de manière originale.
- Rechercher les angles sur mesure au service du récit.
- Adopter les techniques de créativité pour dégager des angles : les outils de l'écriture fictionnelle.
- Faire appel aux cinq sens dans son écriture.

Incarner son projet à l'oral

- La ponctuation parlée : donner de la vie à son message, maîtriser et bien vivre les silences.
- Jouer de sa voix : intonation, modulation, articulation.
- Utiliser le regard comme outil de communication : contact, respect et considération.
- Utiliser le sourire pour communiquer avec aisance, confiance et humanité.
- Développer son propre style.

PUBLIC CONCERNÉ

Tout professionnel ayant à animer des interventions orales.

PRÉREQUIS

Utiliser le logiciel PowerPoint.

2 jours - 14 heures

code : 34004 prix : 1 390 € HT

Paris

les 2 et 3/5/2016
les 12 et 13/9/2016
les 5 et 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

EXPERTS : SIMPLIFIEZ VOS MESSAGES SANS LES DÉNATURER



Objectif

Vulgariser un message complexe pour être compris par tous.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un expert et je présente mon projet innovant à mon client.

Concept à découvrir page 5

Intégrer les règles de construction d'un message

- Préparer et cadrer son intervention : objectif, cible, angle.
- Déterminer le message essentiel.
- Hiérarchiser l'information.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.
- Adapter son message à sa cible.

Vulgariser un message

- Minimiser l'emploi du jargon technique.
- Replacer le projet dans son contexte.
- Illustrer le message avec des exemples concrets.
- Mesurer l'écart entre l'intention du message et le message reçu.

Utiliser l'argumentaire comme un socle

- Articuler les arguments selon une progression accessible pour tous, sans sauter d'étapes.
- Illustrer les arguments par des exemples.
- Donner sa vision personnelle du sujet.

Concevoir des slides convaincants

- Les grands principes de construction de slides convaincants : histoire, illustrations, écriture logique, rigueur de forme.
- Choisir des mots simples et « parlants ».
- Mettre en valeur les messages clés.

PUBLIC CONCERNÉ

Experts techniques ou scientifiques, ingénieurs, chercheurs...

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

PÉDAGOGIE

Cas pratiques et mises en situation

2 jours - 14 heures

code : 34024 prix : 1 390 € HT

Paris

les 9 et 10/5/2016
les 7 et 8/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

3 MINUTES POUR CONVAINCRE



Objectif

Acquérir les techniques des médias pour capter l'attention, vendre et défendre ses projets.

Angler son sujet

- Traiter et hiérarchiser ses informations.
- Définir le capteur d'intérêt commun.
- Concevoir le CQVD.
- Rédiger les phrases résumantes.
- Définir les points d'entrée et de sortie du sujet.

Écrire pour être écouté

- Maîtriser les cinq règles de l'écriture d'un journal TV.
- Utiliser les techniques de narration.
- Choisir les mots justes et les bons exemples.
- Être concret et précis.
- Passer du langage écrit au langage parlé.

Réussir son accroche

- Trouver le bon canal de communication.
- S'affirmer face à son interlocuteur : maîtriser le verbal, le paraverbal et le non-verbal.
- Bien formuler les quinze premiers mots pour capter l'intérêt de son interlocuteur : l'amorçage sémantique.

Développer efficacement son sujet

- Lancer le sujet.
- Respecter le principe de narration : acteur, témoin, expert.
- Utiliser le présent de narration et les verbes d'action.
- Utiliser les silences, la scansion, les mots pleins.
- Doser concentration et enthousiasme.
- Ne pas se laisser interrompre.

Réussir sa chute

- Obtenir des informations en posant des questions inductives.
- Gérer les silences.
- Continuer à informer dans le dialogue.
- Repérer les signes de « fin ».
- Reformuler et synthétiser les points clés du sujet.
- Quitter son interlocuteur avec élégance.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui doit convaincre et persuader dans un minimum de temps tout en valorisant son image et en développant une relation de qualité.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

PÉDAGOGIE

Mises en situation et trainings.

2 Jours - 14 heures

code : 34007 prix : 1 390 € HT

Paris

les 29 et 30/3/2016
les 30 et 31/5/2016
les 26 et 27/9/2016
les 30/11 et 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



SE PRÉPARER À UN ENTRETIEN À ENJEUX



Objectif

Préparer son entretien et son argumentation pour convaincre.



Préparer efficacement son entretien

- Déterminer le message essentiel.
- Hiérarchiser l'argumentation de son intervention.
- Choisir le meilleur angle d'attaque.
- Rédiger l'introduction et la conclusion.

Gérer son stress et travailler sa voix

- La technique de la respiration diaphragmatique et sa mise en pratique.
- Jouer de sa voix : intonation, modulation, articulation.

Exploiter le non-verbal

- Utiliser les regards et les gestes pour avoir plus de présence.
- La boîte à outils du non-verbal : les mains, le regard, le sourire, l'attitude...
- Jouer avec les silences.

Fédérer

- Faire adhérer son interlocuteur ou auditoire à sa vision.
- Écouter, analyser pour mieux argumenter et convaincre.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à préparer un entretien important : soutenance, concours, entretien de carrière...

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

1 jour - 7 heures

code : 34025 prix : 750 € HT

Paris

le 30/3/2016
le 3/5/2016
le 11/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

NÉGOCIER AVEC SUCCÈS EN TOUTE SITUATION



Objectif

Développer des stratégies de négociation adaptées à la situation et à ses interlocuteurs.



Préparer sa négociation

- Les différents types de négociations.
- Cerner les enjeux, les leviers, le contexte de la négociation, détecter le pouvoir décisionnel et intégrer la notion de tiers décideur.
- Construire son argumentaire et anticiper les arguments de ses interlocuteurs.

Les relations dans la négociation

- Se connecter à l'intention positive de ses interlocuteurs.
- Assumer son objectif de conviction.
- Évoluer dans une logique d'écoute et de reformulation.
- Traiter les objections en passant du « oui mais » au « et si ».
- Aller chercher les « oui » et points d'accord.
- Argumenter au bon moment et conclure dans la logique de l'autre.

Les stratégies de négociation

- Mettre en place une stratégie.
- Préparer ses arguments.
- Identifier les cinq étapes d'une négociation.
- Optimiser la productivité de ses échanges.
- Différencier les typologies de questions et leurs objectifs.
- S'affirmer dans les échanges et gérer les attaques.
- Convaincre, faire adhérer et engager à chaque étape clé.

Gérer les comportements et discours négatifs

- Sortir des rapports de force : décrypter les jeux d'influence et adapter son comportement pour créer un climat de confiance.
- Traiter les objections avec bienveillance.
- Oser dire « non » et gérer son stress.

PUBLIC CONCERNÉ

DRH, RRH. Toute personne ayant à accompagner des tiers dans la résolution de conflits professionnels.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

PÉDAGOGIE

Cas pratiques. Jeux de rôles et entraînement sur des médiations choisies.

2 jours - 14 heures

code : 34019 prix : 1 390 € HT

Paris

les 11 et 12/1/2016
les 13 et 14/6/2016
les 1 et 2/12/2016

Lyon

les 13 et 14/6/2016
les 1 et 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DÉFENDRE SES IDÉES ET SES PROJETS



Objectif

Acquérir les techniques pour argumenter et résister à la contradiction.



Concevoir des argumentaires convaincants

- Définir son objectif d'argumentation, ses cibles et le contexte.
- Définir l'angle d'attaque de son argumentaire.
- Choisir la structure de son argumentation : a priori, a posteriori, a contrario.
- Développer des arguments « APIC » : affirmation, preuve, illustration, connecteurs.
- Mobiliser les trois paramètres de l'argumentation : logos, ethos et pathos.

Préparer une stratégie de réfutation

- Évaluer le poids de chacun de ses arguments pour soi et son public.
- Anticiper les objections possibles.
- Préparer ses réfutations et sa contre-argumentation.

Présenter son argumentaire

- Réussir les trente premières secondes : cinq principes pour bien attaquer.
- Mettre le paraverbal au service de son argumentaire.
- Utiliser les silences et la scansion, jouer sur le débit et la tonalité.
- Utiliser un conducteur et gérer les trous de mémoire.

Réagir aux objections

- Utiliser les techniques de réfutation : réfutation directe, partielle.
- Réagir par un désaccord ou une concession.
- Condamner un argument ou un contre-argument.
- Poser des questions persuasives.
- Identifier un argument fallacieux et le démonter.

Garder la maîtrise des échanges

- Utiliser les techniques d'écoute active et de reformulation.
- Garder le leadership sur le public.
- Éluder une question.
- Conclure à son avantage.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant à présenter et à défendre un projet, une idée, un service ou un produit.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

PÉDAGOGIE

Exercices de conception d'argumentaires et mises en situation d'argumentations devant un auditoire. Organisation d'un débat contradictoire.

2 jours - 14 heures

code : 34015 prix : 1 390 € HT

Paris

les 23 et 24/5/2016
les 29 et 30/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PITCHER UN PROJET



Objectif

Construire et présenter le pitch d'un projet.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un futur startupper et je prépare le pitch de mon projet pour convaincre mon auditoire.

Concept à découvrir page 5

Partir d'un diagnostic

- Profiler le public ciblé.
- Identifier les éléments clés du projet.
- Définir une thématique et un angle.

Construire un pitch efficace : les sept critères

- Mettre le projet en récit.
- Donner du rythme en faisant jouer l'inattendu.
- Rendre son pitch percutant grâce à la simplicité.
- Amener le public à visualiser le projet en le rendant concret.
- Mettre en valeur la crédibilité des arguments.
- Adapter la présentation à l'audience.

Présenter son pitch à l'oral ou à l'écrit

- Elevator pitch ou présentation de 10 à 20 minutes.
- Méthodologie en cinq étapes pour captiver l'attention et convaincre.
- Astuces pour travailler son style.

PUBLIC CONCERNÉ

Managers, responsables de communication Internet interne et externe, intrapreneurs (porteurs de projets en entreprise) et entrepreneurs...

PÉDAGOGIE

Cette formation traite sous un angle opérationnel les problèmes auxquels sont confrontés les managers, les intrapreneurs et les entrepreneurs pour pitcher un projet. Elle allie présentation des outils et cas pratiques.

1 jour - 7 heures

code : 34026 prix : 750 € HT

Paris
le 30/5/2016
le 17/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

OPTIMISER SES ÉMOTIONS ET SA VOIX



Objectif

S'approprier des techniques de gestion des émotions, du stress et du trac.

Analyser ses émotions et le contexte de l'activation

- Identifier les cinq types d'émotions et leur fonctionnement physiologique.
- Analyser les principes d'activation du stress et du trac.
- Mesurer les conséquences d'une mauvaise gestion des émotions.

S'approprier des techniques de gestion des émotions

- Autoanalyse des situations et de son schéma d'activation des émotions, du stress et du trac.
- Mettre en pratique les techniques de respiration et de relaxation pour gérer son stress avant une prise de parole.

- Utiliser les techniques de visualisation positive et de préparation mentale.
- Transformer son stress et recouvrer l'intégralité de ses moyens dans des situations stratégiques.
- Mettre rapidement son énergie au service de sa communication.
- Se donner tous les moyens de réussir ses interventions.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne qui s'exprime en public.

1 jour - 7 heures

code : 34021 prix : 750 € HT

Paris
le 4/5/2016
le 18/8/2016
le 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

FAVORISER LE DIALOGUE AVEC LA COMMUNICATION NON VIOLENTE



Objectif

Appliquer le modèle de la communication non violente.

Étudier le concept de la CNV

- Découvrir l'origine de la CNV et la définir.
- Se familiariser avec la terminologie employée.
- Intégrer les avantages à utiliser la CNV : à quels besoins répond-elle ?
- Identifier les champs d'application de la CNV et l'esprit de la méthode.

Intégrer le processus et maîtriser les techniques de la CNV

- Les conditions pour appliquer le processus avec bénéfice : empathie, gestion de soi et gestion des émotions.
- Les quatre étapes du processus de la CNV : observation, sentiment, besoin, demande.
- Les quatre façons de percevoir un message négatif.
- Immersion dans le processus CNV : appréhender la CNV d'une façon vivante et concrète.

Pratiquer la CNV et l'appliquer à ses communications orales

- Passer en mode non-jugement, adopter une attitude de respect mutuel.
- Découvrir différentes situations en mode non violent.
- Engager un dialogue authentique et constructif.
- S'affirmer grâce à la CNV : développer une communication claire et une relation de confiance.
- Développer sa capacité d'être à l'écoute de ses émotions, de ses besoins, de ses valeurs et les exprimer avec authenticité.
- Répondre de façon adaptée au lieu de réagir de façon habituelle.
- Sortir de la colère, de la panique ou encore de l'abattement pour rétablir un état émotionnel équilibré.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne désirant s'exprimer avec plus d'authenticité et d'efficacité devant les autres.

PÉDAGOGIE

Cette formation est animée par un formateur formé CNV. Plusieurs mises en pratique des techniques exposées sont réalisées au cours de la formation.

2 + 1 jours - 21 heures

code : 34013 prix : 1 930 € HT

Paris

- les 10 et 11/3/2016 puis le 31/3/2016
- les 2 et 3/6/2016 puis le 24/6/2016
- les 13 et 14/10/2016 puis le 4/11/2016
- les 1 et 2/12/2016 puis le 16/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ANIMER SES RÉUNIONS AVEC EFFICACITÉ



Objectif

Maîtriser les techniques d'animation de réunion pour faciliter les échanges et fédérer ses collaborateurs.

Préparer une réunion

- Différencier les types de réunions : équipe, information, production...
- Échanger sur les écueils et enjeux spécifiques à chaque type de réunion.
- Définir le sujet et les objectifs de la réunion.
- Identifier et impliquer les participants.
- Cadrer la réunion : délimiter l'ordre du jour, sa durée, les règles du jeu.

Encadrer le déroulement de la réunion

- Le rôle de l'animateur : lancer la discussion, prendre la parole, la donner.
- Définir les objectifs et présenter les thèmes de la réunion.
- Faciliter l'expression des membres du groupe, générer leur implication.
- Orienter la progression des débats.
- Stimuler le brainstorming.
- Éviter les digressions improductives, relancer, dynamiser, calmer le débat.

- Gérer le travail en sous-groupes.

- Maîtriser la gestion du temps.
- Clore la réunion et présenter un plan d'action.

Prévenir et gérer une situation difficile en réunion

- Observer, analyser et maîtriser les comportements.
- Gérer les revendications concernant l'ordre du jour : remise en cause des thèmes arrêtés, demande d'inscription d'autres questions.
- Maîtriser les personnes difficiles. Réguler les conflits d'intérêts.
- Entraînement à la conduite de réunions dans différents cas de figure.
- Situations conflictuelles, réunions improvisées sous forme de jeux de rôles.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à diriger des réunions.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

PÉDAGOGIE

Mises en situation et exercices pratiques de communication et d'animation de réunions.

CFPJ BOX

- Module e-learning
Les principes de la communication orale



2 jours - 14 heures

code : 34003 prix : 1 390 € HT

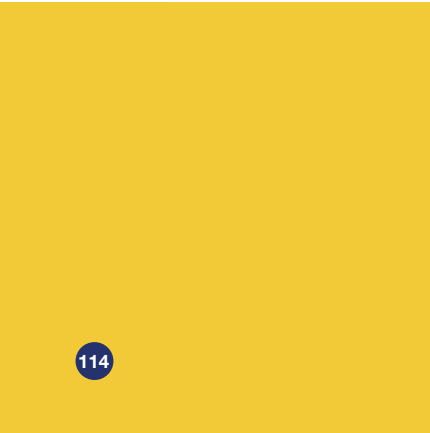
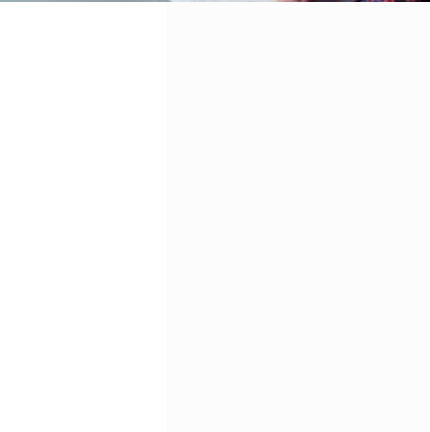
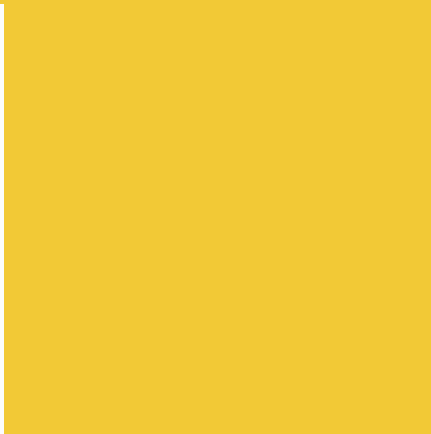
Paris

- les 23 et 24/5/2016
- les 28 et 29/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

COMMUNICATION ÉCRITE





L'OFFRE
COMMUNICATION
ÉCRITE
SUR VOTRE MOBILE

« Formation très enrichissante et très bien animée. Cette formation est un véritable plus pour la suite. »

Geoffroy D,
Participant à la formation « Écriture journalistique » page 118



- 118 **RÉDACTION**
- 131 **SR-EDITING**
- 134 **FORMATIONS CERTIFIANTES**



RÉDACTION SR-EDITING

TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES

- 118 ÉCRITURE JOURNALISTIQUE
- 118 STORYTELLING À L'ÉCRIT
- 119 PERFECTIONNER SES TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES
- 120 ÉCRIRE COURT ET DENSE
- 120 TROUVER DES ANGLES PRINT ET WEB ORIGINAUX
- 121 ACCROCHER AVEC DES TITRES EFFICACES
- 122 LIBÉRER SON ÉCRITURE®
- 122 RÉDIGER DES DISCOURS
- 123 UTILISER LA CARTE HEURISTIQUE
POUR UNE PRISE DE NOTES DYNAMIQUE
- 123 ÊTRE SYNTHÉTIQUE À L'ORAL COMME À L'ÉCRIT
- 124 RÉDIGER DES RAPPORTS ET DES SYNTHÈSES PERCUTANTS
- 124 AMÉLIORER SES ÉCRITS PROFESSIONNELS
- 125 LA FORCE DE L'ÉCRITURE MARKETING®
- 125 STRUCTURER SES ÉCRITS
- 127 ÉCRIRE AVEC LES BONS MOTS
- 127 MAÎTRISER LES RÈGLES DE TYPOGRAPHIE

TECHNIQUES ET GENRES JOURNALISTIQUES

- 129 ÉCRIRE UN PORTRAIT
- 129 TECHNIQUES DE L'INTERVIEW ÉCRITE
- 130 DROIT DE LA PRESSE ET DROIT DE L'IMAGE
- 130 MENER UNE ENQUÊTE

SR-EDITING

- 131 PRATIQUE DU SECRÉTARIAT DE RÉDACTION - NIVEAUX 1 ET 2
- 132 TECHNIQUES DE LA RELECTURE ET DE LA CORRECTION
- 132 TECHNIQUES DE LA RÉÉCRITURE
- 133 OBJECTIF ZÉRO FAUTE
- 133 LECTURE EFFICACE

FORMATIONS CERTIFIANTES

- 134 JOURNALISTE D'ENTREPRISE PRINT & WEB
- 135 SECRÉTAIRE DE RÉDACTION PRINT & WEB





Cours
du soir

Écrire ne s'improvise pas !

Rédiger un rapport, une simple note de synthèse ou, au-delà, envisager un projet littéraire nécessitent la mise en œuvre d'un savoir-faire que l'on peut acquérir.

L'Académie de l'écriture vous permet de trouver le ton juste. Vous bénéficiez des conseils de professionnels aguerris et, dans un cadre convivial, loin de tout a priori et de tout jugement, vous allez apprendre à dompter votre plume. Avec rigueur.

Mais aussi de façon ludique. Car l'écriture doit évidemment rester un plaisir.

L'ÉCRIT PROFESSIONNEL

Niveau 1 ➔ Objectifs

- Dégager un message essentiel, déterminer un angle, construire un plan. Mais aussi utiliser un vocabulaire riche, diversifié, adapté au contexte. Sans oublier la maîtrise du rythme.
- Explorer toutes les méthodes pour capter l'attention du lecteur.
- Apprendre à rédiger des messages incitatifs, des titres percutants.
- Développer le plaisir de l'écriture pour gagner en efficacité.

10 séances de 2h30

code : 32026
prix : 1 565 € HT
prix pour les particuliers : 1 565 € TTC

Paris, le mardi soir
• du 10/5 au 12/7/2016
• du 13/9 au 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

Niveau 2 ➔ Objectifs

- Acquérir une véritable autonomie ainsi qu'une rapidité d'écriture.
- Savoir se relire, réécrire, prendre du recul.
- Écrire plus long, savoir structurer un dossier en plusieurs papiers.
- Gérer la multiplicité des sources.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1 ou la formation « Écriture journalistique » page 118.

10 séances de 2h30

code : 32029
prix : 1 565 € HT
prix pour les particuliers : 1 565 € TTC

Paris, le jeudi soir
• du 12/5 au 7/7/2016
• du 15/9 au 1/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ÉCRITURE JOURNALISTIQUE



Objectif

Acquérir ou revoir les fondamentaux des techniques d'écriture journalistique pour être compris.



Écrire pour son lecteur

- Identifier sa cible.
- Mettre en œuvre les lois de proximité.
- Cerner le rôle des niveaux de lecture.

Élaborer un angle

- Distinguer l'angle du sujet.
- Décliner plusieurs angles sur le même sujet.
- Trouver l'angle qui correspond à son lectorat.
- Choisir et tenir un angle.

Donner de l'information

- Repérer les informations majeures.
- Construire le message essentiel.
- Rédiger un chapô.
- Rédiger une brève.

Construire un article

- Hiérarchiser les informations.
- Connaître les différents plans.
- Utiliser le plan en pyramide inversée.
- Rédiger un filet.

Utiliser la titraille

- Connaître les différentes formes de titre.
- Rédiger un titre mixte.
- Soigner l'attaque et la chute.

Maîtriser la structure des phrases

- Utiliser un vocabulaire concret.
- Travailler la longueur des phrases.
- Chasser le pléonasma.

➔ **Nombreux cas pratiques et entraînements à la rédaction d'articles sur des thèmes variés**

NOUVEAU !
Format 3 jours

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, attachés de presse, rédacteurs. Toute personne souhaitant acquérir les techniques rédactionnelles de base.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

PÉDAGOGIE

Cas pratiques et exercices de rédaction.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- **Connaître son lecteur**
- **Les principes de l'écriture informative**
- e-évaluation



3 jours - 21 heures

code : 35000 prix : 1 765 € HT

Paris

du 11 au 13/1/2016
du 18 au 20/1/2016
du 22 au 24/2/2016
du 16 au 18/3/2016
du 18 au 20/4/2016
du 11 au 13/5/2016
du 8 au 10/6/2016
du 25 au 27/7/2016
du 22 au 24/8/2016
du 28 au 30/9/2016
du 17 au 19/10/2016
du 16 au 18/11/2016
du 6 au 8/12/2016
du 16 au 18/1/2017
du 20 au 22/2/2017

Lyon

du 16 au 18/3/2016
du 25 au 27/7/2016
du 16 au 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

STORYTELLING À L'ÉCRIT



Objectif

Enrichir ses écrits avec des techniques d'écriture narrative, scénarisée et imagée.

Développer une nouvelle pratique narrative

- Identifier les principales étapes de la scénarisation : du synopsis à l'article.
- Scénariser et rythmer ses écrits.
- Mettre en scène l'événement du point de vue des acteurs.

S'approprier la spécificité d'une écriture magazine

- Adopter un style actif, des formules imagées.
- Intégrer la dimension du plaisir dans la lecture.
- Utiliser les dialogues plutôt que le discours rapporté.
- Soigner les détails dans la description des situations ou des personnages.

Traiter l'information de manière originale

- Différencier les aspérités d'un événement : ses acteurs, ses problématiques, son déroulement.
- Capter l'insolite, l'inédit, le méconnu...
- Rechercher les angles sur mesure au service du récit.
- Proposer des angles annexes et des angles complémentaires.
- Adopter les techniques de créativité pour dégager des angles : les outils de l'écriture fictionnelle.
- Faire appel aux cinq sens dans son écriture.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, responsables et chargés de communication, attachés de presse. Toute personne amenée à rédiger des publications et des documents.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

2 jours - 14 heures

code : 35074 prix : 1 270 € HT

Paris

les 7 et 8/1/2016
les 6 et 7/6/2016
les 17 et 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PERFECTIONNER SES TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES



Objectif

Parfaire votre style et développer sa créativité rédactionnelle.

Exploiter les méthodes de recherche d'angles

- Différencier l'angle principal des angles secondaires.
- Proposer des angles originaux : faire preuve de créativité.
- Utiliser le traitement multiangles.
- Écrire efficace : sortir les chiffres, donner des clés de compréhension, préciser le contexte...

Pratiquer les différents types de plans

- Différencier les types de plans : énumératif, par typologie, dialectique...
- Adapter la construction de son article en fonction du sujet et de son angle.

Faire preuve de créativité dans ses écrits

- S'approprier des méthodes de créativité pour aller au-delà de ses habitudes d'écriture.
- Combiner les champs lexicaux.
- Utiliser le langage métaphorique.
- Doper ses attaques et ses chutes.
- Donner envie au lecteur de lire avec des titres accrocheurs.
- Mettre son style à l'abri des lourdeurs et clichés.

Retravailler l'information

- Synthétiser un ou plusieurs documents.
- Écrire et habiller une synthèse à partir d'une documentation.
- Réaliser une synthèse riche et multisourcée (documents, web, téléphone...).

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, attachés de presse, rédacteurs. Toute personne souhaitant perfectionner ses techniques rédactionnelles.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

PÉDAGOGIE

Exercices de rédaction.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les principes de l'écriture informative
- Connaître son lecteur



2 jours - 14 heures

code : 35076 prix : 1 270 € HT

Paris

les 10 et 11/3/2016
les 13 et 14/6/2016
les 29 et 30/8/2016
les 24 et 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intraconf@cfpj.com

Percutants, accrocheurs et clairs

Des écrits professionnels

Percutants, accrocheurs et clairs

JEAN-CLAUDE DULUC

CFPJ

Incisifs, directs, courts, mais avec style et profondeur... C'est ainsi que directeurs, collaborateurs et clients aimeraient savourer les écrits professionnels. Dans les bureaux, la réalité offre un tout autre visage.

Construit sur la base d'une multitude d'exemples réels, cet ouvrage offre, à chaque page, son lot de conseils pratiques et détaille la bonne méthode pour servir, enfin, des écrits professionnels : **percutants, accrocheurs et clairs.**

L'AUTEUR

JEAN-CLAUDE DULUC

Ancien juriste dans l'administration, Jean-Claude Duluc a exercé, pendant plus de vingt-cinq ans, une activité de journaliste dans la presse magazine, en France et aux États-Unis. Devenu spécialiste des écrits professionnels, il anime des formations dans les grands groupes industriels, les établissements publics et les organismes professionnels. Jean-Claude Duluc dispense plusieurs enseignements, dont un cours magistral et des travaux dirigés, à l'université de Paris II (Panthéon-Assas), dont dépend l'Institut Français de Presse.

CF032
128 pages
28,50 € + port
ISBN : 978-2-35307-034-3

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com

ÉCRIRE COURT ET DENSE



Objectif

Livrer un maximum d'informations en un minimum de mots.

Donner le message essentiel en peu de mots

- Choisir un format court : quand ?
- Identifier les types de sujets.
- Cerner les critères de l'article court et dense.
- Prendre en compte la contrainte des lois de proximité.
- Mettre en évidence les messages essentiels.

→ Travaux pratiques : recherche d'angles

« Faire court » tout en livrant un maximum d'informations

- Identifier les facteurs de longueur.
- Rédiger des brèves.

→ Exercices à partir de l'actualité de la semaine

Couper les textes sans les amputer

- Supprimer les répétitions.
- Couper les paragraphes.
- Réduire un article long et le rendre passionnant : comment distribuer l'information ?
- Chasser les éléments inutiles, les clichés, les redondances, les lourdeurs.

Enrichir l'habillage des textes courts : les techniques d'accroche

- Les techniques pour densifier titres, chapeaux, accroches, inters, légendes, attaques, chutes et relances.

Écrire sous format imposé

- Le traitement « à longueur variable » des informations.
- Rédaction d'une information en cinq, quinze, vingt-cinq et cinquante lignes.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, responsables et chargés de communication. Toute personne écrivant pour une publication d'entreprise, d'institution ou de collectivité territoriale.

PRÉREQUIS

Maîtriser les bases de l'écriture journalistique ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les principes de l'écriture informative
- Connaître son lecteur



3 jours - 21 heures

code : 35056 prix : 1 765 € HT

Paris

du 2 au 4/3/2016
du 30/5 au 1/6/2016
du 4 au 6/7/2016
du 7 au 9/9/2016
du 21 au 23/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TROUVER DES ANGLES PRINT ET WEB ORIGINAUX



Objectif

Maîtriser des techniques de créativité pour trouver des angles percutants, quel que soit le média.

L'angle, une notion journalistique essentielle pour tout média

- Différencier un sujet d'un angle.
- Les éclairages d'un événement.
- Angles « événements » et angles thématiques.
- Repérer des angles dans la presse : travaux pratiques.
- Construire un angle à partir d'une information passée inaperçue.
- Proposer des angles annexes et des angles complémentaires.
- Angles et lois de proximité.
- Recherche d'angles sur mesure pour différents supports.

Maîtriser les techniques pour dégager les angles

- Changer de perspective.
- Trouver dix angles intéressants à partir d'une même information.
- Apprendre à capter l'insolite et le méconnu.
- Élargir la recherche documentaire pour resserrer son angle.
- S'approprier la méthode d'agrégation d'angles.

→ Exercices à partir de l'actualité de la semaine

Identifier le rôle des genres journalistiques dans la diversification des angles

- Les sujets d'enquête : exercices d'élaboration de synopsis.
- L'angle du portrait : miser sur la recherche d'informations sur les personnages.
- Affiner l'angle du reportage : la collecte des informations au service de l'angle. L'importance de l'observation.
- Trouver des sujets d'interviews originaux : repérer des angles nouveaux pendant l'entretien.
- Le traitement des « marronniers » : recherche d'angles « genres » sur la rentrée scolaire.

Présenter et tenir son angle

- Le rôle de la conférence de rédaction pour déterminer et recadrer les angles.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs confirmés d'une publication d'entreprise, d'institution ou de collectivité territoriale.

PRÉREQUIS

Maîtriser les bases de l'écriture journalistique ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les principes de l'écriture informative
- Connaître son lecteur



2 jours - 14 heures

code : 35005 prix : 1 270 € HT

Paris

les 11 et 12/4/2016
les 14 et 15/9/2016
les 8 et 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

ACCROCHER AVEC DES TITRES EFFICACES



Objectif

Acquérir les techniques de recherche et de rédaction de titres pour informer et captiver.

Acquérir les règles de base d'un bon titre

- Définir les fonctions des titres informatifs, incitatifs ou allusifs.
- Connaître les éléments indispensables d'un bon titre.
- Valoriser un journal par ses titres.

Rechercher et produire des idées

- Techniques et procédés favorisant la production d'idées.
- Training créatif sur le rôle et la force des mots générateurs d'idées.

Rédiger des titres incitatifs

- Acquérir les méthodes de titrage par analogies, métaphores, oppositions, jeux de mots, détournements, allitérations...
- Enrichir et épurer des titres incitatifs.

Informer et captiver

- Surprendre le lecteur avec des titres et des images.
- Informer avec des mots qui captivent et retiennent.

Rythmer ses titres

- Les titres qui chantent, ceux qui grincent.
- Les titres sonores : ceux qui percutent, ceux qui « persécutent ».

Titrer différemment selon les genres journalistiques

- Entraînement aux différents types de titres produits par la presse généraliste, spécialisée et institutionnelle.

→ Travaux pratiques à partir des documents apportés par les participants

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs confirmés amenés à titrer des articles, des documents.

PRÉREQUIS

Maîtriser les bases de l'écriture journalistique ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- Connaître son lecteur



2 jours - 14 heures

code : 35010 prix : 1 270 € HT

Paris

les 3 et 4/3/2016
les 6 et 7/6/2016
les 6 et 7/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com



GPEC ET ENTRETIENS PROFESSIONNELS

Bénéficiez d'un prédiagnostic GPEC

CFPJ

- **Avoir une vision** la plus juste possible des risques potentiels de votre métier.
- **Organiser les conditions** de votre développement afin de maintenir votre compétitivité.
- **Intégrer de nouveaux métiers** au service des enjeux économiques de votre entreprise.
- **Mettre en place des outils** vous permettant de suivre l'évolution des salariés et préparer les entretiens professionnels.

Parmi nos références :

SOGEDIF, Uni-Édition, Paris Normandie, Libération, Silicone, Galilée Production, Groupe PRISMA, Groupe NRJ, SACIJO, 20 Minutes, BMPR...

Notre objectif :
vous accompagner
du diagnostic
à l'action

PHASE 1

Réflexion
et mise en place
du plan d'action



PHASE 2

Diagnostic
des outils RH
et mise en place
des entretiens
professionnels



PHASE 3

Préparation
des entretiens
professionnels



PHASE 4

Formation
aux entretiens
professionnels

LIBÉRER SON ÉCRITURE®

Objectif

Sortir son style de la routine et enrichir son rédactionnel.



Le premier jour, vous libérez votre écriture...

- En découvrant comment les idées générales occultent les idées originales.
- En entraînant votre cerveau à sortir du cadre.
- En écrivant avec votre propre style et non pas en imitant tel modèle, telle forme.
- Vous expérimentez votre créativité grâce à des exercices inédits.
- Vous surmontez l'angoisse de la page blanche quel que soit le sujet à traiter.

Le deuxième jour, vous enrichissez votre style...

- En expérimentant intensivement : analogies, comparaisons applicables à l'écriture professionnelle ou journalistique, web ou print.

Le troisième jour, vous découvrez comment filer la métaphore journalistiquement

- Accompagné d'une recette simple et originale.
- En enrichissant vos sujets quotidiens d'images.
- En donnant un nouvel intérêt aux « marronniers ».

Le quatrième jour, encore plus affûté

- Vous découvrez cinq procédés créatifs pour surprendre le lecteur en rédigeant avec originalité.

Le cinquième jour, créatif confirmé

- Vous rendez encore plus performant un sujet ordinaire en utilisant cinq autres recettes qui ont fait leur preuve.
- Vous choisissez un des treize procédés découverts au cours de ces cinq jours pour traiter un sujet banal sous un angle original et intéressant.

Vos bénéfices après ces cinq jours atypiques

- Vous savez que vous êtes créatif.
- Votre style est plus riche, fluide et tonique.
- Vous découvrez le bonheur de la page blanche.
- Vous êtes plus imaginatif pour trouver des sujets, des angles.
- Vous trouvez facilement des idées, des images pour traiter vos sujets.
- Vous savez rendre intéressante une formation récurrente.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables ou chargés de communication, rédacteurs-concepteurs. Responsables de publication web : site, blog, réseaux sociaux.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

PÉDAGOGIE

Dans ce stage, vous n'apprenez pas à écrire, vous découvrez comment utiliser votre imagination pour rédiger. Chaque participant s'approprie les 15 techniques créatives grâce à des exercices et exemples atypiques et variés.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- La lisibilité



5 jours - 35 heures

code : 35006 prix : 2 490 € HT

Paris

du 4 au 8/4/2016
du 20 au 24/6/2016
du 19 au 23/9/2016
du 28/11 au 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉDIGER DES DISCOURS

Objectif

Écrire pour être entendu et compris de tous.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un responsable et je rédige un discours pour présenter les objectifs de l'entreprise aux salariés.

Concept à découvrir page 5

Préparer efficacement son discours

- Définir et formaliser son objectif principal.
- Déterminer le message essentiel.
- Structurer son discours sur ces temps forts.
- Rédiger l'introduction et la conclusion.
- Intégrer les 5 W pour mieux informer.
- Choisir le meilleur angle d'attaque.
- Hiérarchiser l'information pour la dynamiser.
- Le piège des chiffres.

Mesurer l'importance de sa cible

- L'aparté, l'émotion, le lieu.
- L'importance de l'empathie et de l'écoute.
- L'interactivité provoquée.

Augmenter son pouvoir de conviction

- Recourir au storytelling.
- Se reposer sur du concret.
- Accompagner les logiques de chaque développement.
- L'évolution de la rhétorique, les formules fortes, les adverbes et les adjectifs.

Utiliser des supports visuels

- Remettre des documents écrits à son auditoire : pour ou contre.
- Utiliser un support de présentation.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à rédiger un discours pour elle-même ou pour un tiers.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

2 jours - 14 heures

code : 34009 prix : 1 270 € HT

Paris

les 26 et 27/5/2016
les 11 et 12/7/2016
les 29 et 30/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

UTILISER LA CARTE HEURISTIQUE POUR UNE PRISE DE NOTES DYNAMIQUE



Objectif

Maîtriser la méthode de la carte heuristique pour capter, organiser et restituer l'information.

Comparer une prise de notes linéaire avec une prise de notes cartographique

- Déterminer sa méthode de prise de notes.
- Utiliser la cartographie heuristique dans ses prises de notes.

S'approprier les techniques de prise de notes

- Sélectionner les informations à noter en fonction d'un objectif.
- Connaître les processus de mémorisation et de traitement de l'information.

Acquérir une méthodologie de prise de notes

- Déterminer comment et quoi noter.
- Découvrir et appliquer la méthode heuristique.

Enrichir ses techniques

- Compléter sa boîte à outils.
- Découvrir et utiliser des modèles de la carte heuristique.
- Choisir le modèle le plus en adéquation avec la situation et l'objectif recherché.

S'entraîner : de la prise de notes à la rédaction

- Exploiter sa prise de notes pour rédiger un compte rendu.

Analyser et évaluer son compte rendu

- Évaluer le choix des informations.
- Analyser l'organisation et le classement des données.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à prendre des notes.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques de prise de notes avec la carte heuristique.

1 jour - 7 heures

code : 35015 prix : 700 € HT

Paris
le 14/6/2016
le 13/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec



ÊTRE SYNTHÉTIQUE À L'ORAL COMME À L'ÉCRIT



Objectif

Développer ses capacités de synthèse pour délivrer les messages essentiels.

Délivrer un message synthétique à l'oral et à l'écrit

- Faire ressortir l'idée clé tout de suite.
- L'art de hiérarchiser, dépoussiérer, d'écrire selon un mode inductif.
- Écrire court sans dénaturer le sens : simplification du vocabulaire, phrases courtes, limitation des redondances...
- Les principes de l'écriture informative et la loi de proximité.
- L'importance de l'angle en fonction de l'objectif et du lecteur.
- Les règles du plan efficace : structure générale, fil rouge, suite logique, idées clés autonomes et strictement complémentaires.
- Habiller l'information : titres, légendes, exergues, attaque et chute.
- Préparer et cadrer son intervention : identifier l'objectif, choisir un axe, élaguer.
- Intégrer les règles de construction d'un message oral.

Extraire l'essentiel d'une information écrite

- Connaître les mécanismes de la lecture et s'entraîner à la lecture guidée.
- Saisir l'essentiel d'un texte en quelques minutes : titres, intertitres, accroches, sommaire, chapeaux, chutes, exergues, légendes, mots essentiels, idées clés.

- S'approprier les cinq stratégies de lecture rapide : repérage, écrémage, survol, approfondissement et détente.
- Signes, abréviations, mise en images de ses mots : tous les trucs et astuces journalistiques pour une prise de notes permettant une synthèse rapide et efficace.

Extraire l'essentiel d'une information orale

- Écouter pour ne retenir que l'essentiel.
- Prendre des notes en vue d'une restitution claire et synthétique.
- L'importance des anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clés...
- Reformuler ce qui a été dit : les idées clés en peu de mots, sans rien ajouter ni travestir.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne souhaitant développer son esprit de synthèse.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication orale et écrite.

PÉDAGOGIE

Alternance de mises en situation et d'exercices pratiques permettant aux participants de se préparer efficacement à des situations de synthèse écrite et orale.

2 jours - 14 heures

code : 34008 prix : 1 390 € HT

Paris
les 28 et 29/1/2016
les 16 et 17/3/2016
les 23 et 24/5/2016
les 4 et 5/7/2016
les 7 et 8/9/2016
les 3 et 4/10/2016
les 21 et 22/11/2016
Lyon
les 23 et 24/5/2016
les 3 et 4/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com



RÉDIGER DES RAPPORTS ET DES SYNTHÈSES PERCUTANTS



Objectif

Utiliser l'écriture journalistique pour mettre en valeur les informations clés dans ses rapports et synthèses.

Préparer la rédaction de rapports et synthèses

- Optimiser son écoute et bien organiser sa prise de notes.
- Prendre des notes visuelles.
- Recourir à bon escient aux abréviations et aux symboles.
- Lire de façon globale, analyser les textes.
- Identifier et reformuler les idées, sélectionner l'information utile.
- Classer et hiérarchiser les informations.

- Hiérarchiser les informations.
- Faire des phrases simples.
- Choisir le vocabulaire le plus efficace pour être lu et compris.

Écrire une synthèse, rédiger un rapport

Utiliser l'écriture informative dans ses rapports et synthèses

- Changer de logique par rapport au lecteur : de l'expert au non-expert.
- Écrire pour le lecteur non expert.
- Bâtir un plan clair et adapté.
- Structurer son texte, construire des paragraphes.

- Définir les objectifs et les thèmes de la synthèse.
- Définir le rapport et ses objectifs.
- Collecter les informations et les trier.
- Exploiter ses notes.
- Rédiger de manière concise et fidèle aux sources.
- Adapter son style à son destinataire.
- Distinguer faits et opinions.
- Mettre en valeur des éléments clés.
- Proposer des actions et leurs modalités de mise en œuvre.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui rédige régulièrement en entreprise, institution, collectivité territoriale ou association.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- Les principes de l'écriture informative**



2 jours - 14 heures

code : 35064 prix : 1 270 € HT

Paris

les 14 et 15/3/2016
les 27 et 28/6/2016
les 5 et 6/9/2016
les 21 et 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

AMÉLIORER SES ÉCRITS PROFESSIONNELS



Objectif

Transmettre un message efficace dans un style adapté au destinataire, au contexte et à l'objectif.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un responsable opérationnel et je rédige des comptes rendus clairs et synthétiques.

Concept à découvrir page 5

Cerner les attentes et les besoins des lecteurs

- Aller vite à l'essentiel.
- Comprendre rapidement.
- Lire des textes percutants et accrocheurs.

Bien structurer son texte

- Quatre modèles de plan.
- Varier les niveaux de lecture.
- Trouver le meilleur titre.
- Illustrer et mettre en scène l'information.

Le compte rendu de réunion ou de visite

- Trier les informations et les retranscrire de manière concise et fidèle.
- Le courrier administratif ou commercial.
- Sortir du jargon.
- Les courriels.
- Bien rédiger l'objet de son e-mail.
- Les documents de présentation courts et percutants.
- La synthèse.
- PowerPoint.

Susciter l'intérêt des lecteurs

- Cibler les destinataires, choisir un style adapté.
- Analyser les forces et les faiblesses d'un message par rapport à son objectif.

Construire des phrases claires

- Comment restructurer et segmenter une phrase longue.
- Les techniques de coupe.

Employer des mots précis

Les grandes figures de la rhétorique

Le code de la route de l'écriture

Comment se relire et se corriger

Les règles de l'écriture informative

- Hiérarchiser ses informations.
- Comment ne pas se noyer dans les détails.
- Le rôle et la place du message essentiel.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui rédige régulièrement en entreprise ou collectivité territoriale.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

PÉDAGOGIE

Nombreux exercices d'écriture, de réécriture et de diagnostic.

2 jours - 14 heures

code : 35077 prix : 1 270 € HT

Paris

les 1 et 2/2/2016
les 11 et 12/4/2016
les 7 et 8/6/2016
les 4 et 5/7/2016
les 29 et 30/8/2016
les 10 et 11/10/2016
les 5 et 6/12/2016
les 6 et 7/2/2017

Lyon

les 7 et 8/6/2016
les 10 et 11/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LA FORCE DE L'ÉCRITURE MARKETING®



Objectif

L'art de rédiger des textes vendeurs.

Au cœur de l'écriture marketing : la créativité

- Entraîner son cerveau à sortir du cadre pour rédiger avec inventivité.
- Éviter de reproduire un modèle de lettre de vente, s'interdire de recopier une accroche ou une formule.
- Découvrir comment « on réinvente l'eau chaude » en croyant innover.

Grâce à l'esprit « writer-vendeur », vendre avec brio par écrit, une idée, un produit ou un service

- Intégrer les principes d'écriture marketing applicables à tous les types de textes.
- Éviter la corbeille à papier : pièges à repérer, mots à bannir.
- Découvrir la technique du pied dans la porte.
- Adopter un style qui fait vendre, agir ou adhérer.
- Tester des formules de politesse innovantes.

Trucs et astuces pour rédiger des formules percutantes

- Conseils pour trouver un ton qui se distingue des autres.
- Le vocabulaire : cent verbes qui font mouche.
- L'accroche c'est comme un asticot.
- Trucs des grands copywriters pour créer des promesses très attractives.

Mise en pratique

- Création intensive d'accroches, formulations de promesses.
- Rédaction d'une lettre de vente percutante de l'accroche au PS.
- Regard « marketeur » sur les documents apportés par les participants.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, rédacteurs-concepteurs.

PÉDAGOGIE

Chaque participant apporte impérativement deux documents : un dont il est satisfait et un autre qui lui plaît moins. Un exercice insolite lui sera proposé le dernier jour.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- La lisibilité



3 jours - 21 heures

code : 35058 prix : 1 765 € HT

Paris

du 29 au 31/3/2016

du 20 au 22/6/2016

du 24 au 26/8/2016

du 17 au 19/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

STRUCTURER SES ÉCRITS



Objectif

Acquérir une méthodologie pour structurer et rédiger ses écrits.

Mesurer son impact rédactionnel sur l'organisation de ses écrits

- Déterminer les critères et exigences dans la production de l'écrit.
- Découvrir son profil d'écriture : synthétique, détaillé, vendeur...
- Adapter son style à la structure de son écrit.
- Prendre conscience de son propre jugement ou de son implication dans la rédaction de l'écrit.

Travailler le fond de ses écrits

- Adapter la structure de ses écrits en fonction de leurs objectifs, de leurs destinataires.
- Présenter des faits, des enjeux, des objectifs.
- Identifier les messages de fond que l'on veut faire passer.
- Argumenter selon l'objectif défini.
- Rédiger des conclusions qui incitent à l'action.

Optimiser la structure grâce à la forme de ses écrits

- Utiliser à bon escient les différentes formes d'écrits.
- Mettre en valeur les informations utiles.
- Travailler les enchaînements.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables et chargés de communication. Toute personne rédigeant régulièrement.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

1 jour - 7 heures

code : 35067 prix : 700 € HT

Paris

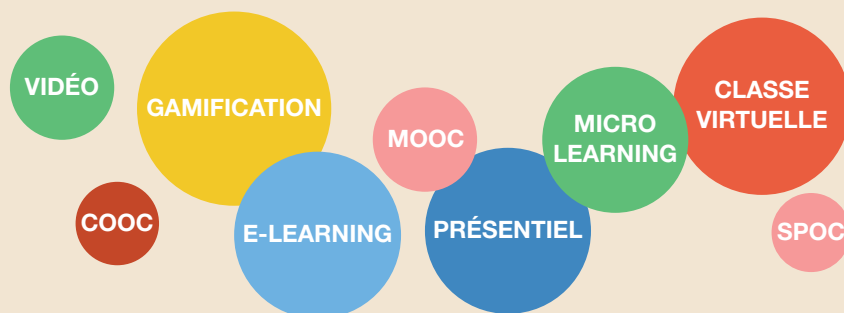
le 16/6/2016

le 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LEARNING EXPÉRIENCE



ON PEUT APPRENDRE DE 1 000 MANIÈRES

QUELLE EST LA BONNE COMBINAISON ?

Conseil

Conception
multimédia

Réalisation
technique

ABILWAYS DIGITAL PLACE

Construisons ensemble votre Learning Experience

LA BRIGADE



Jean-Marc Fayolle
M. Direction de Projet
01 44 09 24 14
jmfayolle@abilways.com



Marion Breuleux
Mme Contenu



Fabienne LocharDET
Mme Pédago



Benoît Paulon
M. Techno

LES RESSOURCES



Plateforme LMS



Tableau interactif



Learning Room



Studio TV



Digital Room



Tournage, synopsis



Salle de montage



Studio Radio

ÉCRIRE AVEC LES BONS MOTS



Objectif

Acquérir des outils pour renforcer son vocabulaire.

Renforcer son vocabulaire

- Les mots simples, dérivés et composés.
- Connaître les familles des mots : partir d'un mot et utiliser ses descendants.
- Jouer avec les synonymie, antonymie, homonymie et paronymie.
- Utiliser le langage métaphorique et la « lexiculture ».
- Combiner les champs lexicaux.
- Traquer le sens caché des mots : polysémie.

Choisir un capital lexique et le travailler

- Construire son répertoire, l'utiliser et l'enrichir.
- Privilégier les mots très courants.
- S'assurer du sens et du contexte des mots.
- Veiller au glissement de sens des mots.

Améliorer son style et gagner en lisibilité

- Varier la longueur et la construction des phrases.
- Enchaîner les paragraphes, varier les mots de liaison.
- Choisir ses mots : courts, simples, concrets, corrects.
- Privilégier la forme active et le verbe d'action.
- Ponctuer à bon escient.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, cadres, responsables et chargés de communication. Toute personne rédigeant régulièrement.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

1 jour - 7 heures

code : 35065 prix : 700 € HT

Paris
le 12/4/2016
le 4/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MAÎTRISER LES RÈGLES DE TYPOGRAPHIE



Objectif

Mettre en forme ses écrits dans le respect des règles typographiques.

Maîtriser les règles typographiques de base

- Distinguer les deux grandes familles de caractères typographiques.
- Donner au texte un rythme régulier : l'espacement des lettres.
- Offrir une bonne visibilité : l'interlignage.
- Capter et conserver l'attention du lecteur : les niveaux de lecture.

Distinguer capitale et majuscule

- Dans quels cas utiliser les capitales ?
- Dans quels cas ne pas les utiliser ?
- Les capitales en début de phrase, dans un texte : principe et exceptions.
- Avec ou sans accent ?

Se servir du style des caractères, des signes typographiques

- Attirer l'attention du lecteur : italique, gras...
- Articuler ses textes avec la ponctuation.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant une expérience de gestion éditoriale ou de suivi de publication.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

1 jour - 7 heures

code : 35066 prix : 700 € HT

Paris
le 24/5/2016
le 17/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com



**CFPJ vous propose de suivre
2 formations
entièrement à distance
en s'appuyant sur plusieurs modalités
complémentaires qui assurent votre
progression pédagogique :**

- Une classe vidéo en direct avec un formateur
- Des modules e-learning à consulter quand vous le souhaitez
- Des e-ressources variées : vidéos, documents, études, bibliographies...

Lancez-vous dans l'e-formation

» DÉCOUVRIR L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE

e-formation en 7 heures
réparties sur 6 semaines

OBJECTIFS

Appliquer les règles de l'écriture journalistique pour rendre ses articles dynamiques.

PROGRAMME sur 6 semaines

- Connaître son lecteur (module e-learning).
- Appliquer les lois de proximité et les centres d'intérêt à ses articles (classe vidéo).
- Les principes de l'écriture journalistique (module e-learning).
- Le message essentiel (classe vidéo).
- Cerner son sujet (e-ressources).
- L'angle journalistique (classe vidéo).
- La structure de l'article (classe vidéo).
- Quiz de fin de formation.

CALENDRIER DES CLASSES VIDÉOS

- Session 1 : 9/5/16 - 17/5/16 - 23/5/16 - 30/5/16 - 6/6/16
13/6/16
- Session 2 : 14/9/16 - 22/9/16 - 28/9/16 - 5/10/16 - 12/10/16
19/10/16

TARIFS POUR 7 HEURES	
Individuels, demandeurs d'emploi (code : 35088)	206 € HT
Entreprises (code : 35089)	294 € HT

» PRATIQUER L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE

e-formation certifiante en 77 heures
réparties sur 32 semaines

OBJECTIFS

Mettre en œuvre les règles de l'écriture journalistique pour rédiger des articles proches des lecteurs.

PROGRAMME

- Module 1 : panorama de la presse et des sources journalistiques - 14 heures
- Module 2 : la boîte à outils du journaliste - 14 heures
- Module 3 : l'écriture journalistique - 21 heures
- Module 4 : l'habillage d'un article - 14 heures
- Module 5 : l'interview - 7 heures
- Module 6 : certification - 7 heures

CALENDRIER

- Session 1 : du 2/3 au 14/10/2016
- Session 2 : du 7/9/2016 au 7/4/2017

TARIFS	Formation en 70 heures	Formation certifiante en 77 heures
Individuels, demandeurs d'emploi	2 058 € HT (code : 35092)	2 583 € HT (code : 35090)
Entreprises	2 940 € HT (code : 35093)	3 465 € HT (code : 35091)

ÉCRIRE UN PORTRAIT



Objectif

Utiliser les techniques d'écriture journalistique pour écrire un portrait captivant.

Du bon usage du portrait

- La place du portrait parmi les genres.
- L'interview portrait.
- Le portrait reportage.
- Les portraits d'encadrés.
- Les portraits à éviter.

Se préparer

- Prendre contact : techniques d'approche et organisation des rencontres.
- Choisir l'angle.
- Rechercher et collecter des informations.
- Les sources périphériques sur la personne à interviewer.

Interroger la personne

- Faire parler la personne d'elle-même, gagner sa confiance.
- Recueillir des témoignages d'autres personnes.
- Prendre le recul nécessaire.
- Les précautions à prendre.
- Le droit de relecture.

L'écriture du portrait

- La construction du plan.
- Opter pour la bonne répartition : détails, citations, anecdotes, descriptions.
- L'importance de l'attaque et de la chute : exercice, réécriture.

L'habillage

- Les titres, les chapeaux, les exergues et les légendes.

→ Réalisation de portraits et écriture. Correction du travail effectué

PUBLIC CONCERNÉ

Tout rédacteur d'une publication, interne ou externe.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

2 jours - 14 heures

code : 35004 prix : 1 270 € HT

Paris

les 13 et 14/4/2016
les 17 et 18/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TECHNIQUES DE L'INTERVIEW ÉCRITE



Objectif

Acquérir une méthodologie et des techniques pour pratiquer l'interview écrite.

L'interview : démarche d'investigation et genre journalistique

- Mesurer la finalité de l'interview.
- Distinguer les déclinaisons de l'interview, les exploiter.

Préparer une interview écrite

- La prise de contact, la documentation.
- La mise au point du questionnaire : l'arme absolue de l'interview.
- Préparer les questions suivant les types d'interviews.
- Scénariser les questions.

Conduire une interview

- Faciliter les relations intervieweur/interviewé, une dimension psychologique à maîtriser.
- Optimiser la prise de notes. Utiliser le magnétophone.
- Identifier les types d'informations à recueillir.

→ Exercices : réalisation d'interviews

Rédiger une interview écrite

- Sélectionner les informations.
- Respecter le ton.
- Que doit-on réécrire ? Sous quelle forme ?
- Le message essentiel, l'angle et le plan.
- Les titres citations.
- Les différents chapeaux.
- Rattraper une interview ratée.

Pratiquer l'interview écrite

- Écriture d'interviews.
- Interviews courtes dont « trois questions à... ».
- Interviews au téléphone.
- Interviews portrait.

Connaître le cadre juridique de l'interview

PUBLIC CONCERNÉ

Tout rédacteur d'une publication, interne ou externe.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

PÉDAGOGIE

Mises en situation d'interview.

3 jours - 21 heures

code : 35002 prix : 1 765 € HT

Paris

du 15 au 17/2/2016
du 22 au 24/6/2016
du 14 au 16/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DROIT DE LA PRESSE ET DROIT DE L'IMAGE



Objectif

Connaître l'essentiel du droit de la presse et de l'image.

Analyser la dernière jurisprudence en matière de droit de la presse

- Les délits de presse les plus courants : la mise en action de l'action publique.
- La diffamation et l'injure. Les procédures.
- La protection des sources d'information.

Droit de l'image : le cadre juridique, les principaux textes légaux

- L'importance du contexte dans lequel est publiée l'image.
- Les poursuites encourues.
- Les principales poursuites : procédures et sanctions.
- La jurisprudence.
- Analyse par type de prise de vues.

Anticiper les poursuites et se défendre

- La commande de photos et la prise de vues.
- Les limites des prises de vues.
- Les autorisations et les précautions à prendre.

Respecter l'utilisation de l'image

- Les risques propres aux diffusions et publications.
- Les précautions liées aux recadrages et aux montages des images.
- La légende de l'image.

Publication et droit de reproduction

- Le domaine public et les droits réservés.
- Les poursuites encourues.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs de publication.
Toute personne écrivant pour une publication d'une collectivité territoriale ou d'une entreprise, secrétaires de rédaction, éditeurs, photographes.

1 jour - 7 heures

code : 35017 prix : 700 € HT

Paris
le 19/5/2016
le 11/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MENER UNE ENQUÊTE



Objectif

Acquérir une méthodologie pour conduire avec succès une investigation.

Caractéristiques et typologie de l'enquête

- La place de l'enquête parmi les autres genres journalistiques.
- Quand et pourquoi conduire une enquête ?
- Les différents types d'enquêtes.
- Les composantes de l'enquête.
- Définir un angle.
- Comment évaluer et valider l'information consacrée à l'enquête ?

Préparer son enquête

- Rechercher des informations : les outils.
- Utiliser internet dans sa recherche d'informations.
- Exploiter au mieux sa documentation.
- Valider et regrouper les informations : internes et externes.
- Privilégier les contacts externes pour valider les sources.

Réaliser une enquête

- Choix et faisabilité du sujet.
- La gestion du temps et le choix des sujets.
- Établir un budget prévisionnel en temps et en coût.
- Identifier les lieux d'information.
- Présentation de la pratique des personnes-ressources.
- Repérage de sources d'information.

Rédiger l'enquête

- Rédiger un synopsis.
- Différencier les types de plan.
- Éviter le piège du plan chronologique.
- Les règles de lisibilité et d'écriture.
- Instiller de l'interview dans le dossier enquête.
- Ordonner les éléments : reportage, interview, documents.
- Étouffer le récit d'enquête.

Enquête et déontologie

- Concilier le respect de la vie privée et la liberté d'informer.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant à réaliser des enquêtes.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

2 jours - 14 heures

code : 35003 prix : 1 220 € HT

Paris
les 20 et 21/6/2016
les 17 et 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PRATIQUE DU SECRÉTARIAT DE RÉDACTION

Niveau 1



Objectif

Se former à toutes les tâches du SR : de la relecture à la copie, de la préparation du texte à l'editing.



Connaître son lecteur

- Le processus et les niveaux de lecture.
- Les différents centres d'intérêt.

Préparer le texte

- Maîtriser le code typographique.
- Travail pratique de relecture et de préparation de la copie.

Améliorer la qualité des textes

- Simplification du vocabulaire, structure des phrases.
- Éliminer les redondances.
- Raccourcir un texte sans le dénaturer.

Repérer le message essentiel

- Mise en valeur.
- Restructurer, réécrire.

→ Travaux pratiques de réécriture

Habiller l'information

- Rédiger des titres, chapeaux, intertitres, légendes, exergues et relances.
- Distinguer les différents habillages selon les genres journalistiques.

Connaître l'ABC de la typographie

- Les styles et familles de caractères : définitions et classifications.
- La lisibilité typographique.

→ Travaux pratiques

- Habillage et rapport titre/image.
- Réécriture.
- Réalisation de pages de magazine.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne amenée à remplir des tâches de secrétariat de rédaction et d'editing.

PRÉREQUIS

Connaissance des rudiments d'un logiciel de mise en pages.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques de réécriture d'articles.

5 jours - 35 heures

code : 35019 prix : 2 415 € HT

Paris

du 11 au 15/4/2016
du 25 au 29/7/2016
du 12 au 16/9/2016
du 28/11 au 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

Niveau 2



Objectif

Améliorer son rewriting pour enrichir et simplifier ses écrits.

Maîtriser les techniques de réécriture

- Réécrire à bon escient : du simple toilettage (vocabulaire, phrases, ponctuation) à la restructuration d'un texte.
- Ventiler un article trop long en plusieurs papiers.
- Remanier un texte sans le dénaturer.

Améliorer la qualité de l'habillage rédactionnel

- Soigner tous les éléments de l'habillage.
- Dynamiser le rapport titre/image.
- Peaufiner les relances.

Travailler sur une formule rédactionnelle de mise en pages

- Analyse d'exemples.

Concevoir le visuel et affiner l'utilisation de l'image

- Le rôle informatif de la photographie.
- Ce que l'on doit savoir de la couleur.
- Concevoir et commander une infographie.

La place du secrétaire de rédaction dans l'organisation du journal

- Circulation de la copie.
- Planning.
- Chemin de fer.
- Suivi de fabrication.

Le SR face au droit de la presse

- Droit de l'image, droits d'auteur, propriété intellectuelle.

→ Travaux pratiques

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de publication, SR en poste n'ayant pas reçu de formation professionnelle. Toute personne amenée à remplir des tâches de secrétariat de rédaction et d'editing.

PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques de réécriture d'articles.

3 jours - 21 heures

code : 35020 prix : 1 710 € HT

Paris

du 6 au 8/6/2016
du 7 au 9/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TECHNIQUES DE LA RELECTURE ET DE LA CORRECTION



Objectif

Acquérir les techniques de relecture et les fondamentaux du code typographique.

Intégrer les règles de base de la lisibilité

- Mots clairs, concrets, précis.
- Phrases chargées d'informations.

Améliorer la qualité rédactionnelle

- Respect du message essentiel.
- Choix du vocabulaire, construction des phrases.
- Style, orthographe, ponctuation.

Respecter la qualité typographique

- Bien employer les capitales et les bas de casse.
- Connaître l'écriture des chiffres et des nombres.
- Vérifier le style des caractères (italique, gras, romain...).

Acquérir les techniques de relecture

- Contrôler et adapter le calibrage.
- La vérification de la cohérence des informations.
- Les critères de coupe : exercices de coupe et de rewriting.
- Repérer les fautes d'orthographe.
- Les logiciels de correction : utilisations et limites. Les outils disponibles sur internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, secrétaires de rédaction et éditeurs.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

2 Jours - 14 heures

code : 35021 prix : 1 220 € HT

Paris
les 18 et 19/2/2016
les 16 et 17/6/2016
les 10 et 11/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfj@cfpj.com

TECHNIQUES DE LA RÉÉCRITURE



Objectif

Rendre les articles plus lisibles et plus vivants sans trahir les auteurs.

Rappel des règles de base de l'écriture informative

Rechercher l'angle en fonction de son lecteur

Diagnostiquer l'article à réécrire

Choisir la technique appropriée

Alléger un texte (le dégraissage)

- Supprimer les mots inutiles, les redondances, le jargon...

Trouver le plan adapté

Raccourcir un article sans le dénaturer

- Garder les bonnes infos, tout en respectant le style de l'auteur.

Réécrire un texte en fonction des différents genres journalistiques : interview et reportage

- Réécriture complète. Respect du contenu : comment traduire sans trahir ?
- Reconstruction de l'article, création de niveaux de lecture.
- Précision du vocabulaire. La correction.

Habiller un texte

- Attaque et chute.
- Intertitre.
- Évolution des chapeaux.

Gérer les relations avec les auteurs

→ Travaux pratiques à partir des textes apportés par les participants.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, secrétaires de rédaction.

PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » page 118.

CFPJ BOX

- Module e-learning
- Connaître son lecteur**



5 Jours - 35 heures

code : 35022 prix : 2 415 € HT

Paris
du 21 au 25/3/2016
du 20 au 24/6/2016
du 5 au 9/9/2016
du 21 au 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfj@cfpj.com

OBJECTIF ZÉRO FAUTE



Objectif

Écrire sans faute d'orthographe et de grammaire.

Déjouer les pièges de la langue française

- Revoir de façon pratique les règles principales.
- Le genre des noms.
- Marquer le pluriel.
- Préfixes et traits d'union.
- Les accents.
- La conjugaison : renouer avec la concordance des temps.
- Réviser les accords du verbe et du participe passé.
- Les verbes pronominaux.
- Éviter les erreurs de ponctuation.

Les règles typographiques à appliquer

- Bien employer les capitales et les bas de casse.
- Connaître l'écriture des chiffres et des nombres.
- Se servir du style des caractères (italique, gras, romain...).

Les principales difficultés à résoudre

- Supprimer les néologismes, les archaïsmes, les jargons professionnels, les anglicismes...
- Déceler les contresens, les glissements de sens, les impropriétés...
- Vérifier les noms propres, les noms de société, les sigles...

Les outils d'aide disponibles

- Les dictionnaires et autres ouvrages de référence.
- Les logiciels de correction : leur utilisation et leurs limites.
- Les outils disponibles sur internet.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, secrétaires de rédaction, éditeurs et toute personne souhaitant améliorer ses connaissances en orthographe et grammaire.

PRÉREQUIS

Connaissance des techniques rédactionnelles de base.

2 jours - 14 heures

code : 35054
prix : 1 220 € HT
prix pour les particuliers : 1 220 € TTC

Paris
les 1 et 2/2/2016
les 25 et 26/5/2016
les 19 et 20/9/2016
les 28 et 29/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LECTURE EFFICACE



Objectif

Maîtriser les techniques de lecture pour gagner en efficacité.

Développer sa précision et sa rapidité visuelle

- Établir son autodiagnostic.
- Connaître les mécanismes de la lecture.
- S'entraîner à la lecture guidée.
- Repérer les freins à la lecture rapide.

Développer sa souplesse visuelle

- S'entraîner à la flexibilité.
- Acquérir de nouveaux mécanismes de lecture.

Découvrir et s'approprier les stratégies de lecture

- Connaître les cinq stratégies de lecture : repérage, écrémage, survol, approfondissement et détente.
- S'approprier les techniques de l'écrémage et du survol.
- Pratiquer une lecture questionnante.

S'échauffer pour lire plus vite

- Augmenter sa vitesse de lecture et sa mobilité oculaire.

Choisir sa stratégie de lecture en fonction de son objectif

- S'entraîner à formuler un objectif de lecture.
- Mobiliser ses ressources personnelles pour lire avec plus d'efficacité.

Lire pour mémoriser

- Acquérir la méthodologie de l'approfondissement.
- Prendre des notes pour mémoriser à long terme.

PUBLIC CONCERNÉ

Tout collaborateur de l'entreprise.

PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

2 jours - 14 heures

code : 35060 prix : 1 220 € HT

Paris
les 24 et 25/3/2016
les 27 et 28/6/2016
les 24 et 25/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com



JOURNALISTE D'ENTREPRISE PRINT & WEB

Objectif Acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la rédaction de supports print et web.



3 jours	Délivrer une information
Module 1	<ul style="list-style-type: none"> S'approprier les principes de l'écriture informative. Construire et écrire un article informatif. Hiérarchiser l'information autour du message essentiel.
3 jours	Choisir l'angle et le plan
Module 2	<ul style="list-style-type: none"> Rechercher un angle. Pratiquer différents types de construction. Construire un argumentaire.
3 jours	Habiller un texte
Module 3	<ul style="list-style-type: none"> Acquérir les règles de base d'un bon titre. Travailler les éléments secondaires. Illustrer un article. Faire preuve de créativité dans ses écrits.
3 jours	Rendre compte et interviewer
Module 4	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer sa prise de notes. L'interview écrite. Questions difficiles et sensibles.
3 jours	Écrire sur des sujets sensibles : reportage, portrait
Module 5	<ul style="list-style-type: none"> Préparer un reportage. Réaliser un reportage d'actualité ou magazine. Acquérir les techniques du portrait. La rédaction du portrait.
3 jours	Écrire pour un support numérique
Module 6	<ul style="list-style-type: none"> Maîtriser les techniques d'écriture efficaces pour un site web. Écrire pour optimiser son référencement naturel. Enrichir son contenu avec des éléments multimédias.
1 jour	Soutenance devant un jury professionnel
JURY	<ul style="list-style-type: none"> Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

Retrouvez le programme détaillé page 30
ou sur le site www.cfpj.com

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction de « Journaliste d'entreprise print & web » ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un animateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les techniques d'écriture
- La lisibilité
- e-ressources
- e-communauté



19 jours - 133 heures

code : 35079
prix : 7 245 € HT
prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

Paris

- du 21 au 23/3/2016
puis du 13 au 15/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 27 au 29/6/2016
puis du 18 au 20/7/2016
Jury professionnel : le 21/7/2016
- du 29 au 31/8/2016
puis du 19 au 21/9/2016
puis du 12 au 14/10/2016
puis du 2 au 4/11/2016
puis du 23 au 25/11/2016
puis du 13 au 15/12/2016
Jury professionnel : le 16/12/2016
- du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 7 au 9/12/2016
puis du 9 au 11/1/2017
puis du 1 au 3/2/2017
puis du 27/2 au 1/3/2017
Jury professionnel : le 2/3/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com



SECRÉTAIRE DE RÉDACTION PRINT & WEB

Objectif Maîtriser l'ensemble des techniques nécessaires pour assurer les missions du secrétaire de rédaction print et web.



3 jours Module 1	L'environnement du secrétaire de rédaction <ul style="list-style-type: none"> • La place du secrétaire de rédaction dans l'organisation du journal : circulation de la copie, planning, chemin de fer, suivi de fabrication. • L'environnement technique de la PAO. • Le SR face au droit de la presse, d'image et de l'édition en ligne.
3 jours Module 2	L'écriture journalistique <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les principes de l'écriture informative. • Rechercher un angle. • Définir le message essentiel. • Rédiger une brève. • Construire, écrire et habiller un article. • Distinguer les différents genres journalistiques.
3 jours Module 3	De la lecture à la correction <ul style="list-style-type: none"> • Connaître son lecteur. • Intégrer les fondamentaux de la lisibilité. • Améliorer la qualité rédactionnelle. • Repérer le message essentiel. • Habiller l'information. • Respecter la qualité typographique. • Acquérir les techniques de relecture.
3 jours Module 4	Les techniques de la réécriture pour dynamiser le contenu <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les techniques de réécriture. • Améliorer la qualité de l'habillage rédactionnel. • Travailler sur une formule rédactionnelle de mise en pages. • Concevoir le visuel et affiner l'utilisation de l'image.
3 jours Module 5	Superviser la mise en page d'une publication <ul style="list-style-type: none"> • Préparer la copie. • Choisir la typographie. • Conduire la mise en pages. • Traiter les illustrations. • Connaître les techniques de fabrication.
3 jours Module 6	L'editing pour le web <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer les particularités de l'information et de la communication sur le web. • Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus. • Traiter l'information sur le web. • Maîtriser les principes du référencement. • L'habillage éditorial pour le web.
1 jour JURY	Soutenance devant un jury professionnel <ul style="list-style-type: none"> • Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

PUBLIC CONCERNÉ

Personnes se préparant à la prise de fonction de « Secrétaire de rédaction print et web » ou souhaitant développer leurs compétences métier.

PÉDAGOGIE

Un animateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir et renvoyer le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation. Il est disponible sur notre site www.cfpj.com.

CERTIFICATION

À l'issue de la formation, chaque participant présente et soutient un projet devant un jury professionnel. L'obtention du certificat CFPJ est soumise à la réussite de l'épreuve du jury.

CFPJ BOX

- Modules e-learning
- Les techniques d'écriture
- La lisibilité
- e-ressources
- e-communauté



19 jours - 133 heures

code : 35095
prix : 7 245 € HT
prix pour les particuliers : 7 245 € TTC

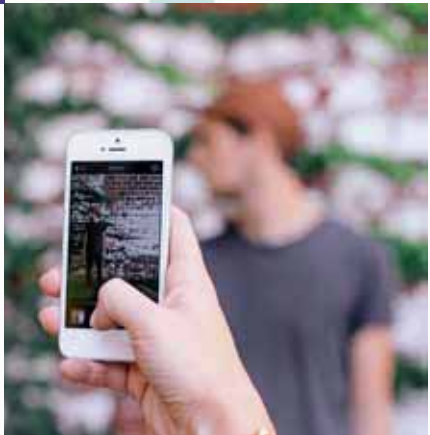
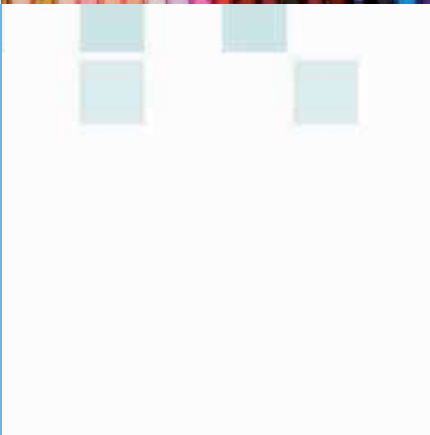
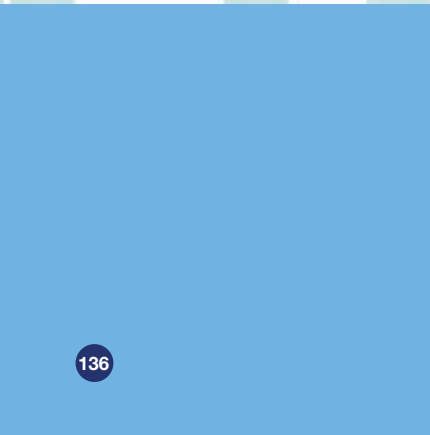
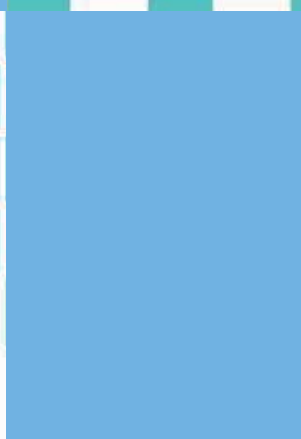
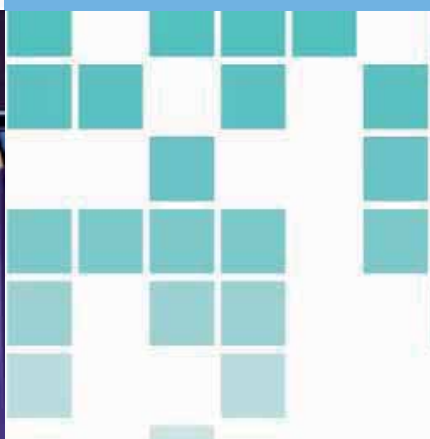
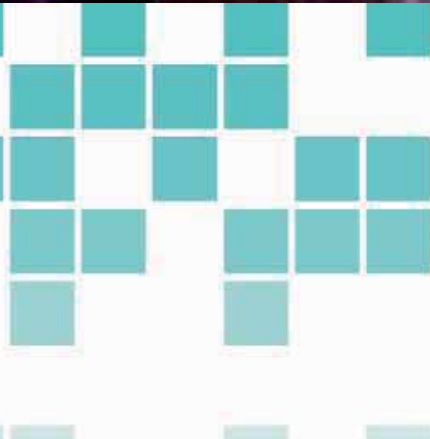
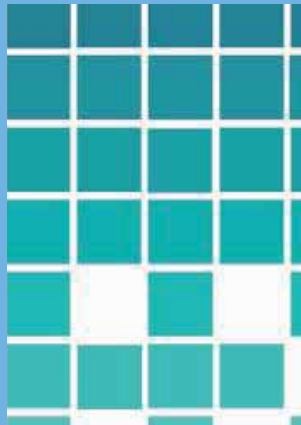
Paris

- du 4 au 6/4/2016
puis du 9 au 11/5/2016
puis du 1 au 3/6/2016
puis du 29/6 au 1/7/2016
puis du 29 au 31/8/2016
puis du 20 au 22/9/2016
Jury professionnel : le 23/9/2016
- du 28 au 30/9/2016
puis du 17 au 19/10/2016
puis du 14 au 16/11/2016
puis du 12 au 14/12/2016
puis du 11 au 13/1/2017
puis du 6 au 8/2/2017
Jury professionnel : le 9/2/2017

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intra@cfpj.com

COMMUNICATION VISUELLE





«
Très bon démarrage sur le sujet complexe de la PAO. »

Géraldine K.

Participante à la formation « La PAO : les fonctions essentielles » page 144



PHOTO

- 138 COMMUNIQUER PAR L'IMAGE
- 138 LES RÈGLES DE BASE DE LA FONCTION ICONOGAPHE
- 139 RÉUSSIR SES PHOTOS
- 139 EXPLOITER LES IMAGES NUMÉRIQUES
- 140 CONCEVOIR UN REPORTAGE PHOTO
- 140 RÉALISER UN BON PORTRAIT PHOTO

MAQUETTE

- 141 SUPERVISER LA MISE EN PAGES D'UNE PUBLICATION
- 141 TECHNIQUES DE MISE EN PAGES
- 142 MAQUETTE ET GRAPHISME
- 142 AMÉLIORER L'EFFICACITÉ D'UNE MAQUETTE
- 143 CONCEVOIR ET COMMANDER DES INFOGRAPHIES
- 143 CONCEVOIR SES AFFICHES ET FLYERS
- 144 CRÉER DES DOCUMENTS INTERACTIFS
- 144 LA PAO : LES FONCTIONS ESSENTIELLES
- 145 PHOTOSHOP - NIVEAUX 1 ET 2
- 146 INDESIGN - NIVEAUX 1 ET 2

COMMUNIQUER PAR L'IMAGE



Objectif

Intégrer les fondamentaux pour une bonne exploitation de l'image.

Identifier les besoins visuels d'une publication : l'importance d'une politique photo

- Codes sociaux et référents culturels, code esthétique, valeur d'implication du lecteur.
- Inscription dans la chaîne rédactionnelle : la préparation à une publication, un travail collectif (photographe, iconographe, rédacteur).

Mettre en scène l'image

- Traiter visuellement l'information.
- Concevoir l'image.

Les utilisations de l'image

- Les différents codes, l'utilisation de la typographie, des maquettes comme éléments visuels.
- Les illustrations, les infographies.
- L'influence des techniques de traitement des images. La création d'images sur Photoshop. L'association texte/image dans la mise en pages.

Géométrie de l'image

- Le cadre. Les lignes de force. Les axes et les structures.
- Les proportions idéales, la construction de l'image, les plans.
- Construction du sujet : réponse à une commande ou conception d'un sujet.

Choisir l'image

- Déterminer les besoins iconographiques : la typologie des différentes ressources iconographiques, les niveaux de lecture et d'utilisation (images informatives, illustratives, conceptuelles, illustrations...).
- Le langage de l'image : polysémie de l'image selon son contexte.
- Réduction de la polysémie par le titre, la légende, le texte, le rapport titre/image.
- La sélection des documents à publier.
- Le légendage des documents.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, iconographes, secrétaires de rédaction, photographes et rédacteurs. Toute personne confrontée à un choix d'images ou désirant acquérir une culture de l'image.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

2 Jours - 14 heures

code : 35031 prix : 1 220 € HT

Paris
les 23 et 24/5/2016
les 6 et 7/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LES RÈGLES DE BASE DE LA FONCTION ICONOGRAPHE



Objectif

Choisir ses images tout en maîtrisant son budget.

Analyser l'image

- Les grilles de lecture de l'image.

Intégrer la photo dans la mise en pages

- Le lectorat.
- Définir les besoins en fonction de l'angle choisi pour le texte.

Rencontre avec une agence

- Projection de sujets et comparaison avec les utilisations dans différents types de journaux.

Diversifier les sources

- Les sources pour trouver une image.
- Organiser la recherche.
- Les commandes, les institutions, les sources en ligne.

Gérer le budget illustrations

- Les agences, les photographes indépendants.
- Les prix, les droits de reproduction et d'autorisation.

Commander un reportage

- Faire un brief précis.
- Passer une commande.
- La photo de studio.

Choisir la bonne image

- Pratique intensive de recherche et de choix.
- Le retour des documents empruntés.

PUBLIC CONCERNÉ

Iconographes et toute personne ayant en charge la recherche, la commande et le choix des images.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

2 Jours - 14 heures

code : 35032 prix : 1 220 € HT

Paris
les 13 et 14/4/2016
les 29 et 30/8/2016
les 16 et 17/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉUSSIR SES PHOTOS



Objectif

Prendre des photos pour améliorer la qualité des publications print et web.

Prendre en mains l'appareil photo et maîtriser les réglages de base de son utilisation

- Exposition et mise au point.
- Réglages spécifiques au numérique (résolution, compression, balance de blancs).

→ Exercices de photos d'illustrations

Passer de la prise de vue à l'utilisation de la photographie pour un support de communication

- Réaliser des photos lisibles, attractives, informatives.
- Les genres journalistiques et leur préparation.

→ Exercices pratiques

- Commande d'un portrait simple et sa réalisation.
- Commande d'un reportage de base et sa réalisation.

Analyser ses travaux d'édition

- Retour sur le vécu, l'expérience des participants, leurs besoins et leurs contraintes.

→ Travaux pratiques pouvant reposer sur des publications apportées par les participants

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui pratique occasionnellement la photographie sur un support de communication.

PRÉREQUIS

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

PÉDAGOGIE

Mises en situation avec son appareil photo numérique. En avoir lu la notice.

3 jours - 21 heures

code : 35034

prix : 1 710 € HT

prix pour les particuliers : 1 710 € TTC

Paris

du 1 au 3/2/2016

du 25 au 27/5/2016

du 29 au 31/8/2016

du 16 au 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

EXPLOITER LES IMAGES NUMÉRIQUES



Objectif

Maîtriser tous les outils liés à l'exploitation des images numériques.

Distinguer les différents types de fichiers

- Les formats d'usage pour le web ou pour l'impression.
- Les résolutions d'image pour l'écran ou l'impression.
- Les espaces colorimétriques utilisés pour l'affichage écran, le web, l'impression.
- Utiliser le réseau internet pour faire circuler les photos.
- Les unités de stockage et les valeurs de poids d'images.

L'acquisition numérique de l'image

- Les modes (scanner, transfert, boîtiers numériques).
- L'utilisation du scanner à diapo et négatif.
- Les techniques de reproduction sur scanner.
- Les différents types de documents numérisables et les paramètres appropriés.

Travailler l'image avec Photoshop

- Bridge, indexation et métadonnées.
- Recadrage, rotation, redimensionnement de l'image avec ou sans interpolation.
- Filtres d'amélioration de rendu (netteté, détramage).
- Techniques de sélection de pixels.
- Nettoyage de l'image : antipoussière, correcteur, outil pièce.
- Colorisation des pixels (réglages automatiques) et lectures d'histogrammes.
- Choix des formats d'enregistrement.

→ Travaux pratiques

- Importation d'images provenant d'appareils photo numériques.
- Sélection et tri des photos.
- Indexation des fichiers.
- Traitement des images.
- Numérisation de documents sur scanner.
- Préparation à la diffusion.

PUBLIC CONCERNÉ

Iconographes, documentalistes, photographes. Toute personne souhaitant stocker, transférer et travailler des images.

PRÉREQUIS

Être à l'aise avec l'outil informatique.

2 jours - 14 heures

code : 35033

prix : 1 220 € HT

prix pour les particuliers : 1 220 € TTC

Paris

les 12 et 13/4/2016

les 1 et 2/9/2016

les 1 et 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONCEVOIR UN REPORTAGE PHOTO



Objectif

Maîtriser toutes les étapes du reportage photo : de la préparation aux prises de vue.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un photoreporter et je réalise un reportage photo.

Concept à découvrir page 5

Identifier les différentes catégories de reportages photo

- Analyse des différents types de reportages, techniques et genres photographiques.

Préparer son reportage

- Se familiariser avec le contexte du reportage dans son environnement.
- Définir ses thèmes, ses sujets et ses angles : quelle méthode appliquer ?
- Rechercher et vérifier les informations concernant le sujet à traiter.
- Choisir son traitement visuel.
- Organiser son reportage : préparation du matériel.

Réaliser son reportage

- Rendre visuel le sujet choisi.
- Varier les plans.
- Hiérarchiser ses photos : la photo d'ouverture, les autres photos.
- La narration et l'articulation des photos autour de son sujet.
- Produire son reportage.

Sélectionner ses images

→ Travaux pratiques sur les prises de vue réalisées

- Editing pour un sujet en une ou plusieurs photos.
- Comment une photo est-elle « lue » ?

→ Analyse critique des reportages dans les publications apportées par les participants

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, photographes. Toute personne désirant réaliser un reportage photo ou accompagner ses textes de photos.

PRÉREQUIS

Maîtriser la prise de vue ou avoir suivi « Réussir ses photos » page 139.

PÉDAGOGIE

Mises en situation de production et de réalisation d'un reportage photo. Il est conseillé d'apporter son appareil photo.

2 jours - 14 heures

code : 35063

prix : 1 220 € HT

prix pour les particuliers : 1 220 € TTC

Paris

les 11 et 12/2/2016

les 29 et 30/6/2016

les 20 et 21/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉALISER UN BON PORTRAIT PHOTO



Objectif

Perfectionner sa technique de prise de vue pour mettre en valeur le sujet en toutes circonstances.

Travailler son sujet

- Parfaire l'exposition, gommer les ombres.
- Choisir ses éléments de décor et la profondeur de champ.
- Portrait couleur ou noir et blanc ?

Découvrir les cinq types de portraits

- Le portrait serré, dévoilant des traits d'identité fins.
- Le portrait pour une présentation magazine.
- Le portrait en action.
- Les variations sur portrait avec attribution d'objets appartenant au sujet.
- Le portrait découverte à travers des lieux, des situations, des éclairages.

Passer de la prise de vue à l'utilisation de la photographie dans un support de communication

- Réaliser des photos lisibles, attractives, informatives.
- Exercice sur le portrait.

→ Analyse critique des travaux des participants et editing.

- Retour sur le vécu et l'expérience des participants, leurs besoins et leurs contraintes.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, photographes. Toute personne qui pratique la photo sur un support de communication.

PRÉREQUIS

Maîtriser la prise de vue ou avoir suivi « Réussir ses photos » page 139.

2 jours - 14 heures

code : 35062

prix : 1 220 € HT

prix pour les particuliers : 1 220 € TTC

Paris

les 31/3 et 1/4/2016

les 4 et 5/7/2016

les 1 et 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

SUPERVISER LA MISE EN PAGES D'UNE PUBLICATION



Objectif

Intégrer les fondamentaux pour superviser la mise en pages : du calibrage de la copie au choix et cadrage des illustrations.

Préparer la copie

- L'organisation d'un journal.
- La relecture.
- La préparation des titres et leur mise en forme.
- Les corrections et les coupes.

Choisir la typographie

- Les familles de caractères.
- Le calibrage des textes ainsi que la prévision des surfaces.
- Organisation des niveaux de lecture.
- La lisibilité des textes et de la mise en pages.

Conduire la mise en pages

- Le dessin de la maquette.
- Les techniques de construction.
- Réalisation d'une page avec titres, textes et photos.
- Le confort de lecture.
- Les erreurs à éviter.

Traiter les illustrations

- Choix et cadrage.
- Le rapport titre/image.
- La rédaction des légendes.
- Report d'un ensemble titre, texte et photo sur un gabarit.

Connaître les techniques de fabrication

- Procédés d'impression.
- Les relations avec l'imprimeur.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables ou collaborateurs des journaux d'entreprise ou de collectivité territoriale qui souhaitent s'initier aux règles de base de la maquette ou qui supervisent les maquettes réalisées par des agences extérieures.

PRÉREQUIS

Être à l'aise avec l'outil informatique.

5 jours - 35 heures

code : 35024 prix : 2 415 € HT

Paris

du 23 au 27/5/2016
du 26 au 30/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

TECHNIQUES DE MISE EN PAGES



Objectif

Acquérir les règles indispensables pour structurer et dynamiser ses publications.

Préparer son texte

- Code typographique et enrichissement du texte.
- Niveaux de lecture.

Travailler la typo

- Choix typographiques. Les polices de caractères.
- Lisibilité, hiérarchie de lecture, gris typographique.
- Calibrage du texte. Gestion des surfaces.

Varié les techniques de construction des maquettes types

- Grilles de mise en pages et construction modulaire.
- Architecture d'une publication : doubles pages, pages simples.
- Rapport de surfaces texte/image.

Réaliser la mise en pages PAO : étapes préliminaires

- Le rough crayonné.
- L'utilisation des maquettes/pages types, adaptation.

Positionner les images dans la mise en pages

- L'information par l'image : le rôle de la photo et de l'infographie.
- Rapport titre/image.

Monter les pages

- Importation du texte et mise en forme.
- Importation des images et adaptation à la maquette.

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs artistiques, secrétaires de rédaction, maquettistes et toute personne ayant à mettre en pages une publication.

PRÉREQUIS

Connaissance de base des logiciels Xpress et/ou InDesign.

3 jours - 21 heures

code : 35026 prix : 1 710 € HT

Paris

du 23 au 25/3/2016
du 21 au 23/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MAQUETTE ET GRAPHISME



Objectif

Acquérir les méthodes pour préparer une maquette de presse et réussir la création graphique.

Préparer une maquette de qualité

- Du rough aux maquettes sur écran avec du faux texte.
- Les prévisions, le carnet de rough, la documentation visuelle.
- Les contrastes harmonieux entre les surfaces.
- La typographie, les illustrations et la couleur.

Réussir la création graphique

- Méthodes de recherche et de créativité.
- Améliorer le parcours visuel d'une publication.
- La typographie créative. Du gris typo à la typographie de l'image, appréhender les caractères comme des formes graphiques.

Cerner le rôle capital de l'image

- Trouver et choisir ses images.
- La photographie : le prévisionnel, la recherche d'idées, le brief.
- L'imbrication sur Photoshop.
- L'information traitée en images : la hiérarchisation des éléments.

Maîtriser la couleur

- La maîtrise des harmonies des couleurs pour accrocher l'œil du lecteur.
- Une charte couleur pour un style visuel et comme repère. La maîtrise du calibrage des couleurs dans la chaîne de fabrication.

Harmoniser le dossier, les ouvertures, la couverture et le sommaire

→ **Travaux pratiques avec des impératifs rédactionnels et graphiques définis**

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes confirmés.

PRÉREQUIS

Maîtrise parfaite d'InDesign, solide expérience et formation graphiques. Avoir suivi la formation « Techniques de mise en pages » page 141.

3 jours - 21 heures

code : 35028 prix : 1 710 € HT

Paris
du 13 au 15/6/2016
du 7 au 9/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

AMÉLIORER L'EFFICACITÉ D'UNE MAQUETTE



Objectif

Du diagnostic à la refonte, appréhender toutes les étapes d'analyse d'une maquette pour la faire évoluer.

Respecter les grandes règles d'une maquette réussie

- La maquette, outil de lecture et de séduction.
- Les détails à soigner, la hiérarchie de lecture.

Connaître sa cible

- Les différentes méthodes de connaissance du lectorat.
- Associer l'image et les attentes du lecteur.

La refonte d'une formule

- Analyse page par page des étapes d'évolution.

Identifier les éléments d'analyse d'une maquette et de son contenu

- Définir les critères d'appréciation.
- Organiser les informations.
- Rythmer une publication.

Traiter visuellement des informations

- La typographie, les niveaux de lecture, les images, les signaux graphiques.

Mettre au point un document d'analyse

- Construire et appliquer une grille d'analyse personnalisée..

Optimiser sa démarche qualité

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables de publications ou toute personne ayant à suivre la maquette d'une publication. Toute personne chargée de réfléchir à son évolution.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de l'élaboration d'une maquette.

PÉDAGOGIE

Travaux pratiques sur les publications des participants qui sont invités à nous les adresser en avance.

2 jours - 14 heures

code : 35025 prix : 1 220 € HT

Paris
les 28 et 29/1/2016
les 7 et 8/4/2016
les 26 et 27/9/2016
les 1 et 2/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONCEVOIR ET COMMANDER DES INFOGRAPHIES



Objectif

Obtenir des infographies de qualité par une bonne préparation en amont de la commande et une gestion graphique idoine.

Identifier les qualités d'une bonne infographie

- Définitions et utilisations.
- Aspects historiques.

Respecter le processus d'élaboration

- Écrire des informations à l'aide de schémas et de graphiques.
- Choisir un angle.

Typologie des infographies

- L'infographie et les niveaux de lecture.
- Les fonds et la typographie. La lisibilité.
- L'intégration des infographies dans la maquette.
- Rapport texte/image.
- Analyse d'infographies de publications françaises et internationales.

Analyser les différents types d'outils

- Les graphiques : barres, colonnes, secteurs ou lignes, la cartographie, les organigrammes.
- Analyse outil par outil de différentes infographies parues.

Les infographies « magazines »

- Hiérarchisation, scénarisation.

→ Travaux pratiques

Décoder les signaux graphiques

- Les codes visuels. La couleur.

Les sources documentaires

- La collecte des informations.
- Les sources statistiques et économiques.

PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, responsables de rédaction, secrétaires de rédaction et maquetistes.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de l'infographie.

2 Jours - 14 heures

code : 35030 prix : 1 220 € HT

Paris

les 31/3 et 1/4/2016
les 13 et 14/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CONCEVOIR SES AFFICHES ET FLYERS



Objectif

Acquérir une méthodologie pour réaliser soi-même ses affiches et flyers.



JE VIS MA FORMATION

dans la peau d'un organisateur d'événements et je réalise les affiches et les flyers pour la promotion.

Concept à découvrir page 5

Passer du concept à la réalisation

- Élaborer une méthodologie de travail et utiliser les fonctions les plus utiles à la création.
- Concevoir une maquette créative.
- Utiliser les langages de l'expression visuelle : le langage de la lettre et ses possibilités, la symbolique des couleurs, les formes et leurs forces évocatrices.
- Agencer son texte et ses images pour un message clair.
- Intégrer des éléments textuels et graphiques réalisés dans d'autres logiciels.

Donner du style à ses créations

- Vérifier l'équilibre image/texte.
- Adapter le style au contenu et à sa cible.
- Créer en fonction de la spécificité du support : affiche, flyer, invitation...
- Affiner les choix typographiques.
- Analyse des publications apportées par les participants.

Optimiser la diffusion de ses documents

- Préparer ses fichiers pour l'impression.
- Adapter ses documents pour une diffusion sur le web.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquetistes, infographistes, responsables et chargés de communication. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

PRÉREQUIS

Être utilisateur régulier des logiciels InDesign ou XPress.

1 jour - 7 heures

code : 35071
prix : 700 € HT
prix pour les particuliers : 700 € TTC

Paris

le 18/4/2016
le 13/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

CRÉER DES DOCUMENTS INTERACTIFS



Objectif

Acquérir les techniques pour animer un contenu et le rendre interactif.

Maîtriser les principaux outils de création d'interactivité

- Conjuguer les différentes techniques interactives : texte, diaporama, vidéo...
- Sécuriser les contenus de documents.
- Matérialiser les types d'animations possibles grâce aux différents panneaux.
- Prévisualiser l'interaction sans l'exporter : aperçu du contenu réel.

Développer des images et des textes interactifs

- Utiliser les animations prédéfinies.
- Travailler la trajectoire.
- Gérer et modifier le minutage, animer tous les éléments en même temps.

Rendre interactif un diaporama

- Transformer une pile d'images en diaporama interactif.
- Créer un objet à états multiples.

Créer une vidéo interactive

- Définir les options d'une vidéo incorporée.
- Personnaliser l'interactivité de sa vidéo : tête de lecture, affichage, habillage...

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, infographistes. Responsables et chargés de communication. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fonctions de base d'InDesign.

1 jour - 7 heures

code : 35072 prix : 700 € HT

Paris

le 10/5/2016
le 7/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LA PAO : LES FONCTIONS ESSENTIELLES



Objectif

Comprendre l'environnement de la PAO et la chaîne graphique pour gérer la production de ses documents professionnels.

Comprendre l'environnement technique de la PAO

- Les logiciels PAO : connaître leur fonction principale et leurs avantages.
- InDesign : les outils graphiques pour la mise en pages de documents professionnels.
- Photoshop : optimiser la qualité des images en vue de leur reproduction.
- Découvrir la mise en pages PAO.
- L'environnement informatique.

Créer une mise en pages active avec InDesign

- Gérer la typographie et les images pour des documents professionnels réussis.
- Créer une maquette, concevoir une page type, mettre en pages des documents longs.
- Gérer ses couleurs dans le respect de la charte graphique.
- Modifier et formater le texte, automatiser les réglages.
- Importer les images, les adapter à la maquette.

Optimiser le traitement de ses images avec Photoshop

- Connaître l'environnement de travail de Photoshop.
- Modifier les types et les modes d'images.
- Préparer ses images.
- Faire des corrections de couleur, intervention sur la colorimétrie, montages photos.
- Sauvegarder pour exportation vers d'autres logiciels.

Développer sa créativité avec Illustrator

- Associer le dessin vectoriel, le texte et les photos.
- Réaliser l'enrichissement typographique du texte.
- Effectuer remodelages, déformations et effets 3D.
- Créer des dessins, logos et graphes.
- Réalisation d'un document associant mise en pages, photo et infographie.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Toute personne chargée de la réalisation d'une documentation d'entreprise, d'institution, de collectivité territoriale ou d'association, voulant se familiariser avec les outils PAO.

PRÉREQUIS

Connaissance de l'outil informatique.

3 jours - 21 heures

code : 35069 prix : 1 710 € HT

Paris

du 8 au 10/2/2016
du 27 au 29/6/2016
du 23 au 25/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

PHOTOSHOP

NIVEAU 1



Objectif

Acquérir les fonctions essentielles de ce logiciel pour devenir autonome dans le traitement de l'image numérique.

Découvrir l'interface du logiciel et l'affichage

Découvrir l'explorateur d'images

Connaître les concepts de l'image numérique

- La taille (pixel et impression), le poids.
- La définition, la résolution, l'interpolation.
- Les formats d'enregistrement pour la diffusion imprimée et pour le web.

Les sélections

- Les outils de sélection de pixels : lasso, baguette magique...
- Le mode masque.
- L'utilisation de sélection vectorielle par la plume.

S'initier au photomontage

- Les calques et leur gestion.
- Le texte.
- Les effets sur calques (styles de calques, transparence).
- Les règles et la grille.

Utiliser les outils de dessin et de colorisation

- Le pinceau, la gomme et l'utilisation des formes d'outils.
- La forme des brosses.

Nettoyer des images

- Les tampons, le correcteur, l'outil pièce et l'outil œil rouge : les filtres de retouche.

La productivité

- Les principes d'acquisition numérique par scanner, par appareil photo numérique.
- Les techniques de correction des expositions.
- Le panneau historique.
- Optimiser des images pour une diffusion pour le web, pour un diaporama et pour le papier.

→ **Travaux pratiques**

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, secrétaires de rédaction, directeurs artistiques, illustrateurs, infographistes, photographes. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

PRÉREQUIS

Connaissance de l'outil informatique.

4 jours - 28 heures

code : 35046 prix : 1 600 € HT

Paris

du 21 au 24/3/2016
du 10 au 13/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

NIVEAU 2



Objectif

Maîtriser le logiciel dans ses fonctionnalités les plus avancées.

Maîtriser les techniques avancées de sélection

- Retour sur les outils de sélection et leurs limites.
- Le mode masque.
- Les couches alpha, les outils de retouche sur couche et les opérations sur couche.

Maîtriser le montage numérique

- Les calques et leur gestion dynamique.
- Les masques de fusion et les masques vectoriels.

Les retouches créatives et productives

- Principes de la lumière et des couleurs.
- L'utilisation des outils de Photoshop dans une approche créative.
- L'application de filtres, d'effets et de motifs.
- Utilisation de techniques de netteté appropriées.

La retouche couleur

- Les règles du système de gestion des couleurs (profils ICC).
- Corriger les expositions avec discernement.
- Combiner Camera Raw et calques dynamiques.
- Les corrections de couleurs à travers les calques de réglage.

Photoshop pour le web

- Optimiser les images pour le web.

Productivité

- Les scripts et les automatisations avec Bridge.
- Acquisition numérique (scanner, appareil photo numérique).

→ **Travaux pratiques**

- Exercices sur des images d'origines diverses.
- Approche de travail et application individuelle sous les conseils de l'intervenant.

PUBLIC CONCERNÉ

Maquettistes, SR, directeurs artistiques, illustrateurs, infographistes, photographes. Toute personne chargée de la réalisation de documents.

PRÉREQUIS

Avoir une utilisation fréquente de Photoshop ou avoir suivi le niveau 1.

3 jours - 21 heures

code : 35047 prix : 1 280 € HT

Paris

du 6 au 8/6/2016
du 28 au 30/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

INDESIGN

NIVEAU 1



Objectif

Maîtriser, à travers des exercices pratiques, les principales fonctions du logiciel (document, objets, texte, image).

L'interface

- Outils, palettes, menus contextuels, zooms.
- Paramétrer les Préférences, organiser les palettes.

Le document

- Format du document, marges, colonnes.
- Préparer et utiliser des pages de gabarit.
- Repères, repères commentés.
- Organiser et folioter les pages.
- Préparer des titres de section.

Les objets

- Créer des objets.
- Déplacer, dupliquer, aligner des objets, objets clés.
- Plans de superposition et empilement des calques.

Les attributs graphiques

- Normes RVB, CMJN, Web, Pantone +.
- Couleurs quadri, tons directs, les noirs.
- Ombre portée, transparence.

Le texte

- Saisir, importer et chaîner du texte, le corriger.
- Encarts, colonnes, largeur modifiable des colonnes.
- Typographie du caractère et format du paragraphe.
- Régler les césures et la justification.

- Compositeur par ligne, compositeur par paragraphe et universel.
- Filets de paragraphes, lettrines.
- Grille d'alignement du texte.
- Styles de paragraphe et styles de caractère.
- Option Ajustement.

Les images

- Formats de fichiers d'images.
- Mini Bridge.
- Importer, cadrer, détourner et habiller des images.
- Couleurs des images importées.
- Gérer les liens avec les fichiers importés.

Les tableaux

- Créer un tableau, l'importer de Word ou d'Excel.
- Formater, fusionner des cellules.

Méthodes d'organisation

- Modèles de documents.

La préparation à l'impression

- Vérifier les transparences, les séparations, les résolutions.
- Vérifier et préparer un document pour l'imprimeur.
- Générer un PDF en niveaux de gris, en couleurs.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne n'ayant aucune expérience en matière de logiciel de mise en pages.

PRÉREQUIS

Une connaissance de la mise en pages traditionnelle et de l'outil informatique est indispensable.

5 jours - 35 heures

code : 35042 prix : 1 950 € HT

Paris

du 8 au 12/2/2016
du 20 au 24/6/2016
du 14 au 18/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intramcfpj@cfpj.com

En partenariat avec



NIVEAU 2



Objectif

Réaliser des mises en pages complexes et poursuivre l'apprentissage des fonctions avancées.

Méthode d'organisation

- Rappel : paramétrer le logiciel.
- Créer une variante de mise en pages.
- Mise en pages liquide.
- Format de pages multiples.
- Gabarits dépendants, colonnes inégales.
- Marques de section, variables de texte.
- Modèles de documents, dossiers d'extraits.

Les attributs graphiques

- CMJN, tons directs, Pantone+, encres mélangées...
- Surimpression du noir, les noirs soutenus.
- Effet de transparence.

Les objets

- Effet sur les angles du bloc.
- Objets ancrés dans le texte.
- Style d'objet graphique.
- L'outil Récupérateur.

Le texte

- Listes à puces.
- Grilles internes aux blocs.
- Paragraphe en colonne étendue, en colonnes scindées.
- Styles imbriqués, styles enchaînés, correspondance des textes, des textes liés.
- Colonnes équilibrées.
- Styles de bloc de texte.
- Rappel : les tableaux.

Les images

- Rappel : format d'images compatibles.
- Rappel : Mini Bridge.
- Visibilité des calques des images importées.
- Images importées, incorporées, collées.
- Styles de bloc d'images.

La préparation pour l'impression

- Aplatissement des transparences.
- Réglage du contrôle d'un document.
- Générer un PDF.

PUBLIC CONCERNÉ

Graphistes, maquettistes, SR et toute personne en charge de la mise en pages.

PRÉREQUIS

Il est nécessaire d'avoir suivi le niveau 1 ou de maîtriser les fonctions de base de ce logiciel.

4 jours - 28 heures

code : 35043 prix : 1 650 € HT

Paris

du 4 au 7/4/2016
du 16 au 19/8/2016
du 19 au 22/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

En partenariat avec





FORMATIONS À LYON

COMMUNICATION DIGITALE

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

RELATIONS PRESSE

COMMUNICATION ORALE

COMMUNICATION ÉCRITE

FORMATIONS

Plus de 80 entreprises et administrations ou collectivités nous font confiance chaque année

Communication digitale

- + Les réseaux sociaux pour non-spécialistes page 39
- + Piloter sa stratégie de communication digitale page 43
- + Investir les réseaux sociaux page 44
- + Créer une stratégie de com' sur les réseaux sociaux page 44
- + Community manager occasionnel page 45
- + Les outils de gestion d'un projet communautaire page 46
- + Google analytics page 48
- + Écrire pour le web page 53
- + Digital storytelling page 54

Communication d'entreprise

- + Stratégie et plan de communication externe page 71
- + Orchestrer une stratégie de communication cross-média page 74
- + Concevoir et piloter un projet transmédia page 74
- + Réussir son événement page 79

Communication écrite

- + Écriture journalistique page 118
- + Améliorer ses écrits professionnels page 124



Un interlocuteur unique, dédié exclusivement aux clients rhônalpins pour plus de réactivité et de proximité.

Nicolas Tropini

01 73 00 11 81

infoclient@cfpj.com

Demande intra :

04 78 18 32 37



À LYON

Communication orale

- + Prise de parole en public page 106
- + Affirmer son aisance à l'oral page 106
- + Être synthétique à l'oral comme à l'écrit page 108
- + Négocier avec succès en toute situation page 111

Relations Presse

- + Communiquer avec les médias page 96
- + Relations avec les médias en période de crise page 97
- + Développer ses relations presse sur le web page 98
- + Être interviewé par les journalistes page 102
- + Être interviewé en période de crise page 102

24

modules de formation

plus de

40

sessions organisées



Des salles de formation à Lyon,
adaptées aux besoins spécifiques
des formations du CFPJ

LES OUTILS MULTIMÉDIAS DU WEB

Communiquer efficacement sur le web



Xavier Delengaigne et Fabrice Gontier

Traiter du texte, du son, de la vidéo, une carte, un diaporama, faire du Mind Mapping, travailler avec Facebook ou Twitter, sur un ordinateur ou sur un mobile : les auteurs de ce livre recensent les principaux outils multimédias du web. Ils encouragent également les lecteurs à réaliser une veille technologique sur le net pour découvrir de nouveaux services et de nouvelles manières de traiter l'information.

CF033

128 pages

28,50 € + port - ISBN : 978-2-35307-028-2

LES NOUVEAUX INTRANETS

Espaces collaboratifs et réseaux sociaux



Thierry Do Espirito

Cet ouvrage analyse la révolution en cours dans l'intranet des entreprises, provoquée par l'irruption du web 2.0 et en donne le mode d'emploi.

À partir d'études de cas d'entreprises de référence et d'interviews d'experts internationaux, l'auteur montre que l'adoption de ces nouveaux intranets est pleine de conséquences managériales, sociales et organisationnelles.

CF025

136 pages

28,50 € + port - ISBN : 9782353070220

RÉPONDRE À L'INTERVIEW D'UN JOURNALISTE

Guide de Média-Training



Eric Coutard

L'interview peut être périlleuse si on ne se prépare pas.

Ce livre vous donne les clés pour réussir une interview en toutes circonstances : pour le web, la presse écrite, la radio et la télévision. Comment préparer une interview ? Qu'attend le journaliste de mon interview ? Comment dois-je me comporter ?

CF029

325 pages

28,50 € + port - ISBN : 978-2-35307-029-9

COMMUNICATION DE CHANGEMENT

2^e édition - Les clés pour réussir la transformation de son entreprise



Thierry Do Espirito

Les clés pour réussir la transformation de son entreprise.

Vous voulez changer ? Communiquez ! Théorie, méthodologie, outils : cet ouvrage vous aidera à réussir, grâce à la communication, vos projets de transformation.

CF028

128 pages

28,50 € + port - ISBN : 978-2-35307-026-8

DROIT DE LA PRESSE

Le guide pratique



Bruno Anatrella et Guillaume Sauvage

Une vision claire et synthétique des règles juridiques qui s'imposent aux journalistes et à toute personne réalisant une communication publique.

Préface de Maurice Peyrot, ancien chroniqueur judiciaire du journal Le Monde

CF027

192 pages

28,50 € + port - ISBN : 978-2-35307-025-1

GUIDE DE L'INFO MOBILE

Gérer l'information sur le premier média du monde



Charles de Laubier

Comment traiter et diffuser l'information sur smartphone ?

Comment utiliser au mieux les kiosques d'applications et les sites web pour mobile ?

Enjeux et analyse des modèles économiques de ce nouveau média.

CF022

160 pages

28,50 € + port - ISBN : 978-2-35307-040-4

Pour en savoir plus contactez-nous au 01 44 09 22 28 ou par e-mail : editions@cfpj.com
ou consultez la rubrique édition de notre site : www.cfpj.com



UNIVERSITÉ DE NANTES

FORMATIONS À NANTES



- COMMUNICATION DIGITALE
- COMMUNICATION D'ENTREPRISE
- COMMUNICATION ORALE
- COMMUNICATION ÉCRITE
- RENCONTRE-DÉBAT
- MASTER CLASS









Labellisée
« Métropole French Tech »
en novembre 2014,
avec plus de
450 chercheurs
spécialisés,
l'Université de Nantes
se situe au cœur
d'un écosystème unique
en son genre.
Cette dynamique
est particulièrement
porteuse pour les
projets d'innovation
des professionnels
de l'information
et de la communication.



FORMATIONS

L'Université de Nantes, en partenariat avec CFPJ,
vous propose de renforcer vos compétences numériques
au sein d'un écosystème unique en son genre.

Communication d'entreprise

- + Identité numérique / e-réputation  
- + Conférence : du pagerank à l'edgerank  
- + Communiquer avec créativité  

Rencontre-débat avec des acteurs de la communication institutionnelle et de la transformation digitale

- ★ **Marc Perron**
Directeur de la communication de l'Université de Nantes
- ★ **Edouard Gassin**
Président du Campus Communication

Master Class

- + ESS, Média et numérique :
communiquer avec les médias, 
dans le cadre de la Digitale Week de Nantes
- + Développer un projet de Crowdfunding pour les acteurs
de la Nantes Tech 

À NANTES

Communication écrite

- + Écriture journalistique **CFPJ** page 118
- + Améliorer ses écrits professionnels **CFPJ** page 124
- + Sécuriser sa communication écrite au quotidien **U**

Communication digitale

- + Écrire pour le web **CFPJ** page 53
- + Les réseaux sociaux pour non-spécialistes **CFPJ** page 39
- + Investir les réseaux sociaux **CFPJ** page 44
- + Community manager occasionnel **CFPJ** page 45

Communication orale

- + Prise de parole en public **CFPJ** page 106
- + Être synthétique à l'oral comme à l'écrit **CFPJ** page 108
- + Optimiser sa communication à l'oral pour les enseignants/chercheurs **U**



Pour
en savoir
plus

univ-nantes.fr/formationcontinue/culturesnumeriques

FORMATIONS EN PARTENARIAT AVEC L'ENA



- 155 STRATÉGIE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE
- 155 DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE CRISE
- 156 MÉDIA-TRAINING - NIVEAUX 1 ET 2
- 157 LOBBYING ET COMMUNICATION D'INFLUENCE
- 157 FÉDÉRER SON AUDITOIRE AVEC LE STORYTELLING
- 158 RÉDIGER UN DISCOURS POUR UN PORTE-PAROLE
- 158 S'APPROPRIER UN DISCOURS

« Très bien. Formatrice très professionnelle, très vivante, donnant des cas concrets. »

Cécile D.
Participante à la formation « Lobbying et communication d'influence » page 157



STRATÉGIE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE



Objectif

Acquérir des outils et des méthodes pour piloter l'identité et valoriser l'image de son institution.

Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle

- Connaître les spécificités de la communication institutionnelle.
- Définir une communication globale pour soutenir les communications opérationnelles, coordonner les communications de l'entreprise et anticiper sur les situations de crise.
- Trouver l'adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

Définir l'identité corporate

- Définir des valeurs cohérentes avec l'identité et porteuses de sens.
- Définir le prisme d'identité de l'entreprise : physique, caractère, imaginaire, mentalisation, relation, valeurs.
- Choisir un positionnement clair et différenciant, l'exprimer dans une signature corporate.
- Concevoir et formaliser son discours.

Concevoir un référentiel d'identité

- Traduire l'image voulue dans le ton et le style de ses communications.
- Choisir un code typographique, iconographique et sémantique.

- Faire évoluer son logo conformément à l'image voulue.
- Formaliser l'ensemble de ces outils dans un référentiel d'identité.

Mettre en place une stratégie de communication institutionnelle

- Choisir un champ de communication.
- Connaître les principales ressources de la communication institutionnelle pour mettre en scène les valeurs et le discours de l'entreprise.
- Utiliser les outils pour développer la visibilité : identité visuelle, plaquette et site web.
- Utiliser les outils pour développer sa notoriété et valoriser son image : parrainage et mécénat, communication événementielle, publicité institutionnelle.

Concevoir et formaliser son plan de communication

- Décliner ses axes stratégiques en objectifs.
- Segmenter, qualifier et définir le comportement attendu de ses publics cibles.
- Définir les objectifs opérationnels et les résultats attendus.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, cadres de la fonction publique.

PÉDAGOGIE

Analyse de stratégies et de plans de communication réussis. Étude de cas : la communication entre parties prenantes. Témoignage : les nouvelles perspectives de la communication publique.

2 jours - 14 heures

code : 39902 prix : 1 400 € TTC

Paris
les 9 et 10/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE CRISE



Objectif

Acquérir les techniques pour développer une stratégie de communication en temps de crise.

Caractéristiques des situations sensibles et des crises

- Distinguer la situation sensible de la crise.
- Définir la notion de crise : ses causes, ses mécanismes.
- La typologie des crises.
- Mesurer les enjeux, risques et opportunités pour la réputation de l'entreprise.
- Les nouvelles crises : la dimension internet.

Identifier les acteurs concernés et les gérer

- Zoom sur les médias en temps de crise : ce qui change par rapport au contexte « de paix », stratégies de réponse.

→ **Témoignage : le plan de communication**

Adapter sa communication à chacune des étapes de la crise

- Anticiper les conflits, en détectant les signes annonciateurs, en travaillant en amont sur les sujets sensibles et en organisant un dispositif pour se tenir prêt.
- Organiser la gestion de crise.
- Zoom sur la cellule de crise opérationnelle : organisation, fonctionnement, rôle des membres...
- Gérer la sortie de crise, en apportant des mesures correctrices et en reconstruisant l'image de l'entreprise.

→ **Retour sur une crise qui a marqué**

PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs et responsables de la communication, cadres de la fonction publique.

PÉDAGOGIE

Présentation de scénarios de crise. Mises en situation personnalisées à partir de scénarios de crise, filmées et débriefées.

2 jours - 14 heures

code : 39900 prix : 1 400 € TTC

Paris
les 19 et 20/9/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81
Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MÉDIA-TRAINING

NIVEAU 1



Objectif

S'approprier les règles de base de l'interview.



Communiquer avec les médias

- Identifier les attentes des journalistes : qui sont-ils ? Comment travaillent-ils ?
- Les règles à respecter face aux médias.
- Les questions que l'on peut poser au journaliste avant et après l'interview.
- Ce qu'il faut faire et ne pas faire.
- La déontologie, le « off », l'embargo, le droit de réponse.

→ **Mise en pratique : les règles de l'interview**

Rodages des réponses appropriées et des arguments

Préparer son interview

- Anticiper les questions et élaborer ses réponses.
- Rédiger des messages : définir son message essentiel, hiérarchiser l'information...

Le déroulé de l'interview

- Quelle attitude et quel comportement adopter face à l'intervieweur ?
- Maîtriser son stress.
- Éviter les pièges du langage non verbal : mains, regard, sourire...
- Construire et faire passer une information.
- Vulgariser l'information.
- Utiliser la reformulation.
- Maîtriser la durée de son intervention.
- Se sensibiliser aux incidences du montage sur le résultat final de l'interview.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.

PÉDAGOGIE

Interviews filmées et débriefées. Visionnage critique. Rodage des réponses appropriées et des arguments. Témoignages.

1 jour - 7 heures

code : 39901 prix : 1 080 € TTC

Paris

le 4/4/2016
le 3/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

NIVEAU 2



Objectif

Maîtriser l'interview en toute situation.



L'interview en situation dite sensible

- Comprendre la logique de communication des journalistes en situation sensible.
- Les techniques utilisées par les journalistes : déstabilisation, théorie des rôles, mise en cause personnelle, installation du doute, effet de liste, analogies.
- Travail sur les techniques d'interview en période de crise : informative, polémique, technique, courte, incisive.

Préparation des réponses sur la forme et sur le fond

- Bien connaître la teneur de son message.
- Formaliser les messages clés.
- Les techniques d'argumentation pour faire passer les messages « positifs ».

Répondre aux objections sans se dérober et en gardant son calme

- L'art de revenir sur l'introduction du journaliste, point par point.
- Les réponses rhétoriques aux attaques rhétoriques.
- Préparer ses réponses et les roder. Tout anticiper.

Dominer une interview polémique

- Conserver sa maîtrise.
- Garder son calme.
- Répondre sans se dérober.
- Faire passer son message.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.

PRÉREQUIS

Avoir une bonne connaissance et une bonne pratique des règles de base de l'interview.

PÉDAGOGIE

Groupes de 5 personnes maximum. Nombreux exercices et mises en situation face à la caméra et débriefés par le formateur.

1 jour - 7 heures

code : 39906 prix : 1 080 € TTC

Paris

le 23/5/2016
le 15/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

LOBBYING ET COMMUNICATION D'INFLUENCE



Objectif

Acquérir une méthode pour mettre en place une stratégie de communication d'influence.



Mesurer les enjeux d'une communication d'influence

- Définition et objectifs du lobbying.
- Qui influence qui ?
- Les moyens et les finalités de l'influence.
- Lobbying direct/indirect.
- Construire un réseau de relations, utiliser les médias.
- L'importance des réseaux comme relais d'influence.

Mettre en place une stratégie de communication d'influence

- Bâtir une stratégie d'influence.
- Construire sa démarche.
- Mettre en place une veille efficace.
- Identifier et cartographier ses parties prenantes.
- Nouer des alliances.
- Définir les rôles et les missions du lobbyiste et de son équipe.

- Déterminer ses cibles et ses argumentaires.
- Évaluer ses coûts.

Développer une communication d'influence dans la relation

- Le jeu des étiquettes : « suiveur/leader », « passé/futur », « sauveur/sans cœur ».
- Rôle, cadre, règles, loi, éthique : les points non négociables.
- Les protocoles d'argumentation : forme puis fond, cadre puis contenu.
- Les techniques de rhétorique et de dialectique, le principe de légitime réponse.
- Humour, créativité, distance dans la relation.
- Anticipation des pièges et « attaques », rodage des réponses appropriées.

→ **Témoignages**

PUBLIC CONCERNÉ

Cadres de la fonction publique.

PÉDAGOGIE

Présentation d'exemples vidéo nombreux et variés. Mises en situation personnalisées, filmées en studio, débriefées.

2 jours - 14 heures

code : 39903 prix : 1 400 € TTC

Paris

les 4 et 5/4/2016
les 13 et 14/6/2016
les 28 et 29/9/2016
les 5 et 6/12/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

FÉDÉRER SON AUDITOIRE AVEC LE STORYTELLING



Objectif

Intégrer le storytelling à son discours pour passer d'une communication descriptive à une communication narrative.



Connaître les techniques du storytelling

- Utiliser les cinq étapes du schéma narratif.
- Mettre en récit sa marque, ses services avec le modèle actanciel.
- Élaborer le pitch et le storyboard de son histoire.
- Maîtriser la syntaxe narrative.
- Rédiger son histoire : utiliser le VAKOG.

Appliquer le storytelling pour donner du sens à son discours

- Utiliser les sept scénarios possibles en fonction de ses objectifs.
- Communication corporate : construire un récit de marque entreprise.
- Communication interne : les récits d'expérience et les messages stratégiques.
- Communication managériale : résoudre collectivement les problèmes, faire passer des messages complexes.

Maîtriser le protocole d'adhésion pour faire adhérer

- Se connecter à l'intention positive de ses interlocuteurs.
- Assumer son objectif de conviction.

- Évoluer dans une logique d'écoute et de reformulation.
- Traiter les objections en passant du « oui mais » au « et si ».
- Aller chercher les « oui » et points d'accord.
- Argumenter au bon moment et conclure dans la logique de l'autre.

S'approprier la logique de l'adhésion

- Le langage verbal et non verbal : adapter sa communication au vocabulaire et au niveau de maturité de ses interlocuteurs.
- Convaincre sans contraindre : « qu'est-ce que je change chez moi pour changer l'autre sans lui demander de changer ? ».

Gérer les comportements et discours négatifs

- Sortir des rapports de force : décrypter les jeux d'influence et adapter son comportement pour créer un climat de confiance.
- Traiter les objections avec bienveillance.
- Oser dire « non » et gérer son stress.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.

2 jours - 14 heures

code : 39910 prix : 1 400 € TTC

Paris

les 11 et 12/4/2016
les 13 et 14/10/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

RÉDIGER UN DISCOURS POUR UN PORTE-PAROLE



Objectif

Écrire pour être compris par tous et être convaincant.



Préparer efficacement un discours

- Définir et formaliser l'objectif principal.
- Déterminer le message essentiel.
- Structurer un discours sur ses temps forts.
- Rédiger l'introduction et la conclusion.
- Intégrer les 5 W pour mieux informer.
- Choisir le meilleur angle d'attaque.
- Hiérarchiser l'information pour la dynamiser.
- Le piège des chiffres.

Mesurer l'importance de la cible

- L'aparté, l'émotion, le lieu.
- L'importance de l'empathie et de l'écoute.
- L'interactivité provoquée.

Augmenter le pouvoir de conviction

- Recourir au storytelling.
- Se reposer sur du concret.
- Accompagner les logiques de chaque développement.
- L'évolution de la rhétorique, les formules fortes, les adverbes et les adjectifs.

Utiliser des supports visuels

- Remettre des documents écrits à son auditoire : pour ou contre.
- Utiliser un support de présentation.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à rédiger un discours pour un tiers.

2 jours - 14 heures

code : 39908 prix : 1 400 € TTC

Paris

les 26 et 27/5/2016
les 11 et 12/7/2016
les 29 et 30/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

S'APPROPRIER UN DISCOURS



Objectif

Prendre en main un discours écrit par un tiers.



Maîtriser les fondamentaux de la communication

- Mesurer l'impact de l'image visuelle et sonore et intégrer leurs composantes.
- Identifier les cinq clés du démarrage réussi d'une communication.
- Lire un texte tout en donnant l'impression d'improviser son discours.

Maîtriser les techniques vocales

- La respiration : moins de stress et plus de souffle.
- La prononciation : exercices spécifiques en fonction des difficultés d'élocution de chacun.
- L'intention : varier la coloration de son propos.
- La ponctuation parlée : donner de la vie à son message, maîtriser et bien vivre les silences.

Développer une stratégie d'influence efficace

- Anticiper les questions pièges et « attaques ».
- Préparer et roder des réponses appropriées.
- Écouter en deux temps pour mieux rebondir.
- Transformer les blocages en opportunités : techniques, confiance, assertivité.

S'approprier les outils de communication interpersonnelle pour réussir son intervention

- Position basse sur le contenu et position haute sur le cadre.
- Déplacements, postures et gestes d'affirmation de son leadership en situation.
- Le regard comme outil de conviction.

PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels amenés à s'approprier un discours écrit par un tiers et à convaincre.

1 jour - 7 heures

code : 39909 prix : 1 080 € TTC

Paris

le 16/6/2016
le 22/11/2016

S'inscrire : 01 73 00 11 81

Demande intra : intracfpj@cfpj.com

MODALITÉS D'INSCRIPTION

S'INSCRIRE À UNE FORMATION CFPJ

Avant de s'inscrire il est demandé de :

- s'assurer que l'on possède bien le niveau requis,
- vérifier que le financement est assuré par son entreprise, par un organisme financeur (OPCA...) et/ou par ses propres moyens.



par téléphone en contactant notre service inscriptions au 01 73 00 11 81.

Toute inscription par téléphone doit être confirmée par écrit.



par e-mail en envoyant votre inscription à l'adresse suivante : inscription@cfpj.com sans oublier le titre de la formation et la session choisie.



par courrier en nous retournant le bulletin d'inscription complété à :
CFPJ - 35, rue du Louvre - 75002 Paris.



par fax au 01 44 82 20 03.



par internet en remplissant en ligne le bulletin de pré-inscription disponible sur notre site : www.cfpj.com.

Pour toute demande de **formation intra** sur mesure, faites-nous part de votre projet en nous contactant par e-mail : intra@cfpj.com, ou remplissez le formulaire sur notre site internet : www.cfpj.com.

FINANCEMENT DE VOTRE FORMATION

Budget de formation des entreprises

La facture adressée vaut convention de formation simplifiée. Un devis ou une convention de formation simplifiée peuvent être établis à la demande du client.

Renseignements :

Tél. : 01 73 00 11 81

Financement personnel

• Lorsque le participant finance lui-même sa formation, des remises et des facilités de paiement peuvent lui être consenties.

• Pour toute inscription à titre individuel, quel que soit le mode de financement, un contrat de formation professionnelle doit être établi au plus tard 20 jours avant le début de la formation (art L 920.13 du Code du travail).

Renseignements :

Tél. : 01 73 00 11 81

Financement Congé individuel de formation (CIF) / Demandeur d'emploi

CFPJ propose des plans de formation adaptés à la situation et au projet de chaque participant.

Renseignements :

Julie Menuet - Tél. : 01 73 00 11 79

e-mail : jmenuet@cfpj.com

Avertissement

Les prix affichés dans ce catalogue sont présentés hors taxe. Ils sont soumis au taux de TVA en vigueur au moment de la formation.

LE SUIVI DE VOTRE INSCRIPTION

Le traitement de votre inscription

À réception de votre inscription par écrit, CFPJ vous adresse un accusé de réception.

Une convocation qui précise les lieux, horaires et moyens d'accès vous est adressée 15 jours avant la formation. La non-réception éventuelle de celle-ci n'a pas valeur d'annulation de l'inscription.

Une facture qui tient lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée à l'issue de la formation.

Le déroulement de la formation

Dès leur arrivée, les participants sont dirigés vers la salle de formation et sont invités à une prise de contact informelle autour d'un café d'accueil.

Deux pauses sont prévues, l'une le matin, l'autre l'après-midi. En général, la formation commence à 9h00 et se termine vers 17h30. Les horaires du dernier jour de formation sont définis en accord avec le groupe afin de permettre à ceux qui prennent l'avion ou le train d'être parfaitement dans les temps.

Nous garantissons une durée de formation de 7 heures par jour. Le repas peut être pris en commun dans les nombreux restaurants implantés à proximité du lieu de la formation. Les frais de repas restent à la charge du participant.

La préparation de votre séjour

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez notre centrale de réservation BBA

• par téléphone au 01 49 21 55 90

• par fax au 01 49 21 55 99

• par e-mail : solution@netbba.com

en précisant que vous participez à une formation CFPJ.

ACCÈS AU CENTRE

RER A, B et D : station Châtelet - Les Halles

Métro : stations Les Halles (ligne 4), Louvre-Rivoli (ligne 1), Sentier (ligne 3), Châtelet (lignes 1, 4 et 11), Grands-Boulevards (ligne 9).

Bus : Louvre - Etienne Marcel (lignes 29, 48, 67, 74 et 85)

Voiture : stationnement difficile hors parking

Parking : Forum des Halles, Bourse, Croix-des-Petits-Champs.

NOTRE DÉMARCHE QUALITÉ

À l'issue de la formation, chaque participant est invité à remplir une **fiche d'évaluation** qui fait l'objet d'une analyse approfondie. CFPJ peut ainsi prendre en compte les besoins spécifiques de ses clients et adapter en permanence ses prestations à leurs attentes. Tout participant ayant indiqué sur sa fiche d'évaluation que la formation n'a pas totalement répondu à son attente est systématiquement contacté par le service qualité dans les jours suivants.

Scannez ces codes et rejoignez CFPJ sur les réseaux sociaux !



BULLETIN D'INSCRIPTION

À photocopier et à retourner au service inscriptions,

CFPJ - 35, rue du Louvre - 75002 Paris

Tél. : 01 73 00 11 81 - Fax : 01 44 82 20 03 - E-mail : inscription@cfpj.com

LA FORMATION

Intitulé de la formation : _____

Code : _____ Prix (€ HT) : _____

Date souhaitée : _____

Lieu de la formation : Paris Lyon

Avez-vous déjà suivi
une formation au CFPJ ?
Si oui, laquelle ?

LE PARTICIPANT

Mme Mlle M.

Nom* : _____

Prénom : _____

Adresse personnelle : _____

Tél. bureau* : _____

Tél. mobile : _____

Fax bureau : _____

E-mail* : _____

Fonction - Profession* : _____

Numéro de Sécurité Sociale (Inscription individuelle) : _____

* Indispensable pour traiter l'inscription du participant

L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise : _____

Secteur d'activité (code APE/NAF) : | | | | | | | | | |

Nom et prénom du gestionnaire du dossier : _____

E-mail du gestionnaire du dossier : _____

Tél. : _____

Fax : _____

Nom et qualité du signataire de la convention : _____

La convocation doit être envoyée (merci de cocher la case correspondante) :

au participant au responsable de formation aux deux

La non-réception éventuelle de celle-ci n'a pas valeur d'annulation de l'inscription.

Adresse de l'entreprise : _____

Code Postal : | | | | | Ville : _____

Numéro de Siret de l'entreprise : _____

Numéro de TVA : _____

Bon de commande : _____

LE FINANCEMENT

Adresse de facturation : _____

Un numéro de bon de commande interne à votre entreprise doit-il apparaître sur votre facture ?

Oui Non

Si oui, numéro : _____

CFPJ se réserve le droit d'exclure le participant à la formation si le client n'a pas transmis son bon de commande au CFPJ avant le début de la formation.

Le financement de votre formation passera-t-il par un OPCA ?

Oui Non

Numéro de prise en charge : _____

Adresse de votre OPCA : _____

Si l'accord de prise en charge de l'OPCA ne parvient pas au CFPJ au premier jour de la formation, CFPJ se réserve la possibilité de facturer la totalité des frais de formation au client.

Lorsque le règlement est assuré par un organisme (ASFO, FAF, Chambre de commerce...), indiquez ses coordonnées ci-dessous.

Nom de l'organisme : _____

Tél. : _____

Adresse de l'organisme : _____

Numéro de Siret de l'organisme : _____

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Pour les employeurs de l'État, des collectivités locales et des établissements publics à caractère administratif, joindre obligatoirement le bon de commande.

CF16 CGI

N° Siret CFPJ : 449 557 339 00016

En cas de refus ou de carence de l'organisme financeur, l'employeur s'engage à payer au CFPJ la totalité des sommes restant dues.

CFPJ, responsable du traitement, met en œuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion, le suivi et l'organisation de formations. Les données collectées sont obligatoires pour vous permettre de vous inscrire à la formation. Conformément aux dispositions de la « loi Informatique et libertés » du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'interrogation des données vous concernant, ainsi que d'un droit d'opposition à la prospection commerciale et d'opposition pour motifs légitimes à ce que des données à caractère personnel vous concernant fassent l'objet d'un traitement. La mise en œuvre de ces droits est possible par écrit auprès du CFPJ. J'accepte de recevoir de la prospection commerciale des partenaires du CFPJ par courrier électronique

Date

Signature et cachet de l'entreprise (obligatoires)

Toute inscription vaut acceptation des conditions générales de vente détaillées au verso.

Le règlement

Vous pouvez payer en indiquant le nom du participant :

■ par chèque à l'ordre de SAS CFPJ

■ par virement bancaire :

BNP Paribas - Agence Elysée Haussmann,
37-39 rue d'Anjou 75008 Paris

Compte n° 30004 00819 00011882703 61,
libellé au nom de SAS CFPJ.

CFPJ se réserve le droit d'annuler ou de reporter, sans frais, une session qui, une semaine avant son ouverture, ne réunirait pas le nombre minimal d'inscrits nécessaire au bon déroulement de la formation.

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE ENTREPRISES

1. OBJET

- Le présent document, ci-après « Conditions Générales de Ventes » (« CGV »), s'applique à toutes les offres de formation proposées par la société, et faisant l'objet d'une commande de la part du Client, à savoir les formations présentielles et les formations e-learning, correspondant à des modules de formation dans un espace électronique sécurisé, en mode e-learning (ou Formations Ouvertes et À Distance - FOAD), accessibles depuis sa plate-forme.
- L'offre de services développée est conforme à la circulaire n° 2001/22 du 20 juillet 2001 de la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle relative aux formations ouvertes et à distance « FOAD » (e-learning).
- La commande est réputée ferme et définitive lorsque le Client renvoie, par tout moyen, le bulletin d'inscription signé (fax, transmission électronique, courrier).
- Le fait de passer commande implique adhésion entière et sans réserve du Client aux présentes CGV et leur annexe, le Client se portant fort de leur respect par l'ensemble de ses salariés, préposés et agents.
- Le Client reconnaît à cet effet que, préalablement à la signature du bon de commande, il a bénéficié des informations et conseils suffisants par la société, lui permettant de s'assurer de l'adéquation de l'offre de services à ses besoins.
- La société se réserve le droit de réviser les présentes conditions générales à tout moment, les nouvelles conditions s'appliquant à toute nouvelle commande, quelle que soit l'antériorité des relations entre la société CFPJ et le Client.

2. TARIF

- Le prix par participant est indiqué sur chaque fiche de formation. Les tarifs sont également consultables sur le site internet de la société et sur le catalogue de formations de l'année en cours.
- L'inscription est effectuée au nom de la personne physique participant mais le client de la société est l'entreprise ou l'institution contractant et payant le montant de la formation.
- Tous les prix sont indiqués en euros, hors taxes et sont donc à majorer du taux de TVA en vigueur au jour de l'inscription.
- Toute formation ou tout cycle commencé est dû en totalité, même si le participant ne s'est pas présenté.
- Nos tarifs sont forfaitaires. Dans le cas d'une formation présentielle, ou comportant une partie présentielle, ils comprennent la documentation pédagogique remise pendant la formation, petits-déjeuners d'accueil et pauses-café.

3. RÉGLEMENT

- Le règlement de l'intégralité du prix de la formation est à effectuer à l'inscription*, ou à réception de la facture, comptant, sans escompte, par chèque à l'ordre de la société CFPJ ou par virement.
** Excepté pour les collectivités territoriales qui, conformément aux règles établies par la comptabilité publique, règlent - après service fait -.*
- Tout paiement postérieur aux dates d'échéance figurant sur nos factures donnera lieu à l'application de pénalités de retard égales à 3 fois le taux d'intérêt légal en vigueur et à une indemnité forfaitaire de 40 € conformément à l'article D441-5 du Code de Commerce. Elles sont exigibles sans qu'il soit besoin de mise en demeure.
- En cas de paiement effectué par un OPCA, il appartient au bénéficiaire de s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme concerné. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la part non prise en charge sera directement facturée au client.
- La société se réserve le droit :
 - d'exclure de toute formation présentielle, et ce à tout moment, tout participant dont le comportement gênerait le bon déroulement de la formation et/ou manquerait gravement aux présentes CGV ;

- de suspendre l'accès à un module de formation e-learning, tout participant qui aurait procédé à de fausses déclarations lors de l'inscription et ce, sans indemnité ;
- de refuser toute inscription de la part d'un client pour motif légitime et non discriminatoire, et notamment de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure.

4. ANNULATIONS / REMPLACEMENTS / REPORTS

- Formulées par écrit :
- Les annulations de modules de formation e-learning sans présentiel donnent lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues avant la première connexion à un module. Aucune annulation de la commande ne pourra être acceptée à compter de la date d'utilisation par le bénéficiaire des identifiants permettant d'accéder à la plate-forme.
- Les annulations de formations présentielles ou comprenant un présentiel donnent lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues 15 jours avant le début de la formation, que ce début soit constitué par un accès à un module ou par une journée en présentiel. Passé ce délai, 50 % du montant de la participation, ou 100 % en cas d'annulation le jour J, sera retenu à titre d'indemnité forfaitaire. Cependant, si concomitamment à son annulation, le participant se réinscrit à une formation programmée la même année que celle initialement prévue, aucune indemnité forfaitaire ne sera retenue, à moins qu'il annule cette nouvelle participation et ce, quelle que soit la date d'annulation. Ce dédit ne peut en aucun cas être imputé sur le montant de la participation au développement de la formation professionnelle.
- En cas d'inscription à un module complémentaire ou prérequis à un présentiel, aucun remboursement ne sera effectué après la première connexion au module.
- Les remplacements de participants sont admis à tout moment, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées du remplaçant.
- Si le nombre de participants à une formation est jugé insuffisant pour des raisons pédagogiques, la société se réserve le droit d'annuler cette formation au plus tard une semaine avant la date prévue. Les frais d'inscription préalablement réglés seront alors entièrement remboursés ou, à votre convenance, un avoir sera émis.
- La société se réserve le droit de reporter la formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou les animateurs, si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

5. E-LEARNING

- En cas de commande d'un produit « e-learning », les conditions spécifiques d'accès aux modules, ainsi que leurs caractéristiques sont détaillées aux « CONDITIONS PARTICULIÈRES E-LEARNING », qui font l'objet d'un document séparé, et annexé aux présentes, communiqué, dans leurs dernières versions, sur le site Internet www.CFPJ.com.
- L'adhésion aux Conditions Particulières emporte adhésion aux présentes CGV.

6. RESPONSABILITÉ - INDEMNITÉS

- L'employeur - ou selon le cas le participant - s'oblige à souscrire et maintenir en prévision et pendant la durée de la formation une assurance responsabilité civile couvrant les dommages corporels, matériels, immatériels, directs et indirects susceptibles d'être causés par ses agissements ou ceux de ses préposés au préjudice de la société. Il s'oblige également à souscrire et maintenir une assurance responsabilité civile désignant également comme assuré la société pour tous les agissements préjudiciables aux tiers qui auraient été causés par le participant et contenant une clause de renonciation à recours de telle sorte que la société ne puisse être recherchée ou inquiétée.

- La responsabilité de la société envers le client est limitée à l'indemnisation des dommages directs prouvés par le client et est en tout état de cause limitée au montant payé par le client au titre de la prestation fournie.
- En aucun cas, la responsabilité de la société ne pourrait être engagée au titre de dommages indirects tels que pertes de données, de fichiers, perte d'exploitation, préjudice commercial, manque à gagner ou atteinte à l'image et à la réputation.
- En tous les cas, la responsabilité de la société est exclue en cas de force majeure.

7. CONFIDENTIALITÉ ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- Le client ne peut utiliser les propositions, travaux, études et concepts, méthodes et outils de la société que pour les fins stipulées à la commande.
- La société détient seule les droits intellectuels afférents aux formations qu'elle dispense ; de sorte que la totalité des supports pédagogiques, quelle qu'en soit la forme (papier, numérique, orale...) utilisée dans le cadre de la commande demeure sa propriété exclusive.
- Le client s'interdit d'utiliser, de reproduire, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, d'adapter, de modifier, de traduire, de représenter, de commercialiser ou de diffuser à des membres de son personnel, non participants aux formations, la société ou à des tiers les supports de cours ou autres ressources pédagogiques mis à sa disposition sans l'autorisation expresse et écrite de la société ou de ses ayants droit.
- Les parties s'engagent à garder confidentiels les informations et documents de nature économique, technique ou commerciale concernant l'autre partie, auxquels elles pourraient avoir accès au cours de l'exécution du contrat.

8. COMMUNICATION

- Le client accepte d'être cité par la société comme client de l'offre de services dans le cadre de son activité commerciale, aux frais de la société.
- À cet effet et sous réserve du respect des dispositions de l'article 7 ci-dessus, la société peut mentionner le nom du client, ainsi qu'une description objective de la nature des prestations, dans les listes de ses références dans le but d'une communication externe comme interne.

9. INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

- Conformément à l'article 6 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, la société met en œuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion des inscriptions. Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de la société. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification auprès de la société, via une demande en ligne (correctionbdd@cfpj.com) ou par courrier à : CFPJ - 35 Rue du Louvre - 75002 Paris - France en indiquant vos nom, prénom et adresse.
- Nos adresses peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés à des fins de prospection commerciale. Vous pouvez vous opposer à la transmission de ces données, selon les modalités ci-dessus.

10 - CONTESTATION ET LITIGES

- Toute contestation qui n'aurait pas été réglée à l'amiable sera soumise à la loi française et portée devant le Tribunal de Commerce de Paris.

CFPJ - 35 rue du Louvre - 75002 PARIS

Tél. : 01 73 00 11 81

Fax : 01 44 82 20 03

E-mail : cfj@cfpj.com

Site : www.cfpj.com

**Vous acceptez les conditions particulières qui figurent sur le site www.cfpj.com*

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PARTICULIERS

1. OBJET

- Le présent document, ci-après « Conditions Générales de Ventes » (« CGV »), s'applique à toutes les offres de formation proposées par la Société, filiale du groupe ABILLWAYS et faisant l'objet d'une commande de la part du Client, à savoir les formations présentielles et les formations e-learning, correspondant à des modules de formation dans un espace électronique sécurisé, en mode e-learning (ou Formations Ouvertes et À Distance - FOAD), accessibles depuis sa plate-forme.
- L'offre de services développée est conforme à la circulaire n° 2001/22 du 20 juillet 2001 de la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle relative aux formations ouvertes et à distance « FOAD » (e-learning).
- La commande est réputée ferme et définitive lorsque le Client renvoie, par tout moyen, le bulletin d'inscription signé (fax, transmission électronique, courrier). Pour chaque action de formation, le Client reçoit la convention de formation dont un exemplaire est impérativement à retourner à la Société.
- Le fait de passer commande implique adhésion entière et sans réserve du Client aux présentes CGV et à leur annexe.
- Le Client reconnaît à cet effet que, préalablement à la signature du bon de commande, il a bénéficié des informations et conseils suffisants par la Société, lui permettant de s'assurer de l'adéquation de l'offre de services à ses besoins.
- La Société se réserve le droit de réviser les présentes conditions générales à tout moment, les nouvelles conditions s'appliquant à toute nouvelle commande, quelle que soit l'antériorité des relations entre la Société et le Client.

2. TARIF

- Le prix par Client est indiqué sur chaque fiche de formation. Les tarifs sont également consultables sur le site internet de la Société et sur le catalogue de formations de l'année en cours.
- Tous les prix sont indiqués Toutes Taxes Comprises. Toute formation ou tout cycle commencé est dû en totalité à titre d'indemnité, même si le Client ne s'est pas présenté.
- Nos tarifs sont forfaitaires. Dans le cas d'une formation présentielle, ou comportant une partie présentielle, ils comprennent la documentation pédagogique remise pendant la formation.

3. RÉGLEMENT

- Le règlement de l'intégralité du prix de la formation est à effectuer à l'inscription*, ou à réception de la facture, comptant, sans escompte, par virement ou par chèque à l'ordre de la Société SAS C.F.P.J., sauf autres dispositions particulières.
** Excepté pour les collectivités territoriales qui, conformément aux règles établies par la comptabilité publique, règlent - après service fait -.*
- Tout paiement postérieur aux dates d'échéance figurant sur les factures de la Société donnera lieu à l'application de pénalités de retard égales à 3 fois le taux d'intérêt légal en vigueur et à une indemnité forfaitaire de 40 €. Elles sont exigibles sans qu'il soit besoin de mise en demeure.
- En cas de paiement effectué par un OPCA, il appartient au bénéficiaire de s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme concerné. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la part non prise en charge sera directement facturée au Client. Si l'accord de prise en charge de l'OPCA ne parvient pas à la Société au premier jour de la formation, la Société se réserve la possibilité de facturer la totalité des frais de formation au Client.

- La Société se réserve le droit :
 - d'exclure le Client à la formation si le Client n'a pas transmis son bon de commande à la Société avant le début de la formation ;
 - d'exclure de toute formation présentielle, et ce à tout moment, tout Client dont le comportement gênerait le bon déroulement de la formation et/ou manquerait gravement aux présentes CGV ;
 - de suspendre l'accès à un module de formation e-learning, tout Client qui aurait procédé à de fausses déclarations lors de l'inscription et ce, sans indemnité ;
 - de refuser toute inscription de la part d'un Client pour motif légitime et non discriminatoire, et notamment de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure.

4. ANNULATIONS / REMPLACEMENTS / REPORTS

- Formulées par écrit :
- Dans le délai de dix jours à compter de la signature du bulletin d'inscription, le Client peut se rétracter par lettre recommandée avec avis de réception. Passé ce délai, le Client devra payer à la Société 30 % du prix convenu.
- Pour les formations présentielles, les remplacements de Clients sont admis à tout moment, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées des remplaçants.
- Pour les formations de e-learning, des remplacements de Clients sont admis à condition d'en informer la Société sept jours à l'avance, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées des remplaçants.
- Si le nombre de Clients à une formation est jugé insuffisant pour des raisons pédagogiques, la Société se réserve le droit d'annuler cette formation au plus tard une semaine avant la date prévue. Les frais d'inscription préalablement réglés seront alors entièrement remboursés ou, à votre convenance, un avoir sera émis.
- La Société se réserve le droit de reporter la formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou les animateurs, tout en respectant la même qualité pédagogique du stage initial si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

5. E-LEARNING

- En cas de commande d'un produit « e-learning », les conditions spécifiques d'accès aux modules, ainsi que leurs caractéristiques sont détaillées aux « CONDITIONS PARTICULIÈRES E-LEARNING », qui font l'objet d'un document séparé, et annexé aux présentes, communiqué, dans leurs dernières versions, sur le site Internet de la Société.
- L'adhésion aux Conditions Particulières emporte adhésion aux présentes CGV.

6. RESPONSABILITÉ - INDEMNITÉS

- Le Client s'oblige à souscrire et maintenir en prévision et pendant la durée de la formation une assurance responsabilité civile couvrant les dommages corporels, matériels, immatériels, directs et indirects susceptibles d'être causés par ses agissements au préjudice de la Société. Il s'oblige également à souscrire et maintenir une assurance responsabilité civile désignant également comme assuré la Société pour tous les agissements préjudiciables aux tiers qui auraient été causés par le Client et contenant une clause de renonciation à recours de telle sorte que la Société ne puisse être recherchée ou inquiétée.

- En cas de responsabilité engagée de la Société envers le client, la Société devra rembourser au Client le montant payé par le Client au titre de la prestation fournie.
- En aucun cas, la responsabilité de la Société ne pourrait être engagée au titre de dommages indirects tels que pertes de données, de fichiers, perte d'exploitation, préjudice commercial, manque à gagner ou atteinte à l'image et à la réputation.
- Dans tous les cas, la responsabilité de la Société est exclue en cas de force majeure.

7. CONFIDENTIALITÉ ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- Le Client ne peut utiliser les propositions, travaux, études et concepts, méthodes et outils de la Société que pour les fins stipulées à la commande.
- La Société détient seule les droits intellectuels afférents aux formations qu'elle dispense ; de sorte que la totalité des supports pédagogiques, quelle qu'en soit la forme (papier, numérique, orale...) utilisés dans le cadre de la commande, demeure sa propriété exclusive.
- Le Client s'interdit d'utiliser, reproduire, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, d'adapter, de modifier, de traduire, de représenter, de commercialiser ou de diffuser à des membres de son personnel non Clients aux formations de la Société ou à des tiers les supports de cours ou autres ressources pédagogiques mis à sa disposition sans l'autorisation expresse et écrite de la Société ou de ses ayants droit.
- Les parties s'engagent à garder confidentiels les informations et documents de nature économique, technique ou commerciale concernant l'autre partie, auxquels elles pourraient avoir accès au cours de l'exécution du contrat.

8 - INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

- Conformément à l'article 6 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, la Société met en œuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion des inscriptions. Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de la Société. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification auprès de la Société, via une demande en ligne (correctionbdd@cfpj.com) ou par courrier à : CFPJ - 35 Rue du Louvre - 75002 Paris - France en indiquant vos nom, prénom et adresse.
- Nos adresses peuvent faire l'objet d'un échange, d'une cession ou d'une location à d'autres Sociétés à des fins de prospection commerciale. Vous pouvez vous opposer à la transmission de ces données, selon les modalités ci-dessus.

CFPJ - 35 rue du Louvre - 75002 PARIS

Tél. : 01 73 00 11 81

Fax : 01 44 82 20 03

E-mail : cfj@cfpj.com

Site : www.cfpj.com

**Vous acceptez les conditions particulières qui figurent sur le site www.cfpj.com*

PÂRMI NOS RÉFÉRENCES



Stratégie
de communication,
relations presse
communication visuelle,
orale, écrite, et digitale :
CFPJ accompagne
plusieurs centaines
d'entreprises,
d'administrations
et de collectivités
territoriales
dans la mise
en place de leurs
formations.



CFPJ
s'est engagé
depuis 10 ans
dans une
démarche de
développement
durable.

ADEUPA BREST
AÉROPORTS DE PARIS
AFPA
AGENCE DE L'EAU
SEINE-NORMANDIE
AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT
AGENCE RÉGIONALE
DE DÉVELOPPEMENT
AGENCE RÉGIONALE
DE SANTÉ
AGRIAL
AIR FRANCE KLM
AIR LIQUIDE
AIR RHÔNE-ALPES
ALCATEL LUCENT
ALCATEL ONE TOUCH
ALCYON
ALFA CENTRE
ALLIANZ
ALPTIS
ALSTOM
AMADEUS
AMAURY MÉDIAS
AMUNDI
ANACT
ANAP
ANDRA
ANGIE
ANPP
APEC
APES
APEX
APPLE
APPRENTIS D'AUTEUIL
APRIL
APRR
ARCELOR MITTAL
AREVA
ARIANESPACE
ARKEMA
ASSISTANCE PUBLIQUE
DES HÔPITAUX DE PARIS
ASSOCIATION DES
PARALYSÉS DE FRANCE
ASSOCIATION NATIONALE
DE LA FORMATION
ATOS
AUCHAN
AUTORITÉ DE SÛRETÉ
NUCLÉAIRE
AUTOROUTES DU SUD
DE LA FRANCE
AXA
BANQUE 1818
BANQUE ACCORD
BANQUE DE FRANCE
BANQUE ESPIRITO
SANTO ET DE LA VENETIE
BANQUE POPULAIRE
BIBLIOTHÈQUE
NATIONALE DE FRANCE
BIC
BNP PARIBAS
BOUYGUES
BOUYGUES TELECOM
BPCE
BRANGEON
BUSINESS FRANCE
CAF
CAISSE D'ÉPARGNE
CAISSE DES DÉPÔTS
ET CONSIGNATIONS
CANAL+
CARREFOUR
CASINO
CCI DE BORDEAUX
CCI DE GRENOBLE
CCI DE PARIS
CCI DES HAUTS-DE-
SEINE
CCI FRANCE
CCI MARSEILLE
PROVENCE
CCI NICE CÔTE D'AZUR
CCMSA
CEGID
CENTRE NATIONAL
D'ÉTUDES SPATIALES
CENTRE NATIONAL
DU CINÉMA
CENTRE NATIONAL
INTERPROFESSIONNEL
DE L'ÉCONOMIE LAITIÈRE

CFDT
CHAMBRE DES MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT
D'EURE-ET-LOIR
CHANEL
CHEUVREUX
CHU DE NANTES
CHU DE ROUEN
CIDJ
CITÉ DES SCIENCES
ET DE L'INDUSTRIE
CLARINS
CNAF
CNAM
CNAV
CNIL
CNIEL
CNRS
CNSA
COFINOGA
COFIROUTE
COLAS
COMMISSARIAT À
L'ÉNERGIE ATOMIQUE
COMMISSION DE
RÉGULATION DE
L'ÉNERGIE
CONFÉRENCE DES
BATONNIERS
CONSEIL DE L'EUROPE
CONSEIL GÉNÉRAL
DE LA HAUTE CORSE
CONSEIL GÉNÉRAL
DE L'ORNE
CONSEIL GÉNÉRAL
DU LOIRET
CONSEIL GÉNÉRAL
LOIRE-ATLANTIQUE
CONSEIL GÉNÉRAL
DE LA MANCHE
CONSEIL GÉNÉRAL
DE LA MARNE
CONSEIL GÉNÉRAL
DES YVELINES
CONSEIL SUPÉRIEUR
DU NOTARIAT
CPAM
CRAM ILE-DE-FRANCE
CRÉDIT AGRICOLE
CRÉDIT COOPÉRATIF
CRÉDIT FONCIER
CVRH D'ARRAS
DANONE
DASSAULT
DICOD
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AVIATION CIVILE
EADS
EDF
ÉDITIONS DALLOZ
EIFFAGE
ELIOR
ENDEL
ENSAM
EPA SEINE ARCHE
ERNST & YOUNG
ÉTABLISSEMENT
FRANÇAIS
DU SANG
ÉTABLISSEMENT PUBLIC
DU PALAIS DE LA
DÉCOUVERTE ET DE LA
CITÉ DES SCIENCES
EULER HERMES
EURE HABITAT
EURODISNEY
EURONEXT
EUROPEAN SOCIETY OF
CARDIOLOGY
EURO RSCG CORPORATE
EUTELSAT
F4 GROUP
FARRE
FAURECIA
FÉDÉRATION DES
ENTREPRISES
PUBLIQUES LOCALES
FÉDÉRATION DES
MUTUELLES DE FRANCE
FÉDÉRATION NATIONALE
DE LA MUTUALITÉ
FRANÇAISE
FNAC

FONDATION ABBÉ PIERRE
FRANÇAISE DES JEUX
FRANCE LOIRE
FRANCE TÉLÉVISIONS
GAN
GDF SUEZ
GEMALTO
GENERALI
GEODIS
GEO PLC
GMF ASSURANCES
GRAND BESANÇON
GROUPAMA
GROUPE LEA NATURE
GROUPEMENT DES
MOUSQUETAIRES
GROUPE MORNAY
HACHETTE FILIPACCHI
ASSOCIÉS
HARMONIE MUTUELLE
HAUTE AUTORITÉ
DE SANTÉ
HERALD TRIBUNE
HERMES
HM CLAUSE
HÔPITAL SIMONE VEIL
HSBC
IAU ILE-DE-FRANCE
IBM FRANCE
IGPDE
IKEA
IMMOBILIÈRE 3F
INERIS
ING BANK
INPI
INRIA
INRS
INSEE
INSTITUT NATIONAL
DE RECHERCHE
ET DE SÉCURITÉ
INTEFP
IPSEN
IVECO
JOHNSON & JOHNSON
KANTAR MÉDIA
KEOLIS
KONICA
KPMG
LA BANQUE POSTALE
LA POSTE
LABORATOIRES BOIRON
LASER
LCL
LES ÉCHOS
LEXIS NEXIS
L'ORÉAL
LOUIS VUITTON
LUDENDO
MAAF
MACIF
MAGELLAN CONSULTING
MAIF
MAIRIE DE LYON
MAIRIE DE PARIS
MAIRIE DE TOULOUSE
MALAKOFF MEDERIC
MBDA
MEDAD
MÉDECINS SANS
FRONTIÈRES
MEDEF
MÉTÉO FRANCE
MICHELIN
MICROSOFT FRANCE
MINISTÈRE DE LA
DÉFENSE
MINISTÈRE DE
L'ÉCOLOGIE ET DU
DÉVELOPPEMENT
DURABLE
MINISTÈRE DE
L'ÉCONOMIE, DES
FINANCES ET DE
L'INDUSTRIE
MINISTÈRE DE
L'ÉDUCATION NATIONALE
MINISTÈRE DE
L'INTÉRIEUR
MINISTÈRE DU TRAVAIL
ET DES RELATIONS
SOCIALES
MMA

MOET HENNESSY
MUREX
MUSÉE DU LOUVRE
MUTUALITÉ SOCIALE
AGRICOLE
NATIXIS
NESTLÉ
NEXTER
NOVARTIS FRANCE
OFFICE DU TOURISME ET
DES CONGRÈS DE PARIS
OGIF
ONISEP
OPAC
ORANGE
PAGES JAUNES
PAS-DE-CALAIS HABITAT
PERNOD RICARD
PFIZER
PITNEY BOWES
PÔLE EMPLOI
PRÉFECTURE DE POLICE
DE PARIS
PREMIÈRE VISION
PSA
RATP
RENAULT
RÉSEAU FERRÉ
DE FRANCE
RÉSEAU TRANSPORT
ÉLECTRICITÉ
RN2D
ROBERT BOSCH FRANCE
ROYAL BANK OF
SCOTLAND
SAFRAN
SAINT-GOBAIN
SAMSUNG
SANOFI
SAP
SAVOIE MONT BLANC
TOURISME
SCHERING PLOUGH
SCHNEIDER ELECTRIC
SECOURS CATHOLIQUE
SECRÉTARIAT GÉNÉRAL
DU GOUVERNEMENT
SEMPARISEINE
SENAT
SERVAIR
SERVICE DU PREMIER
MINISTRE
SFR
SIEMENS
SIRPA AIR
SITA
SNCF
SNCF CONSULTING
SNECMA
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
SODEXO
SOLVAY
SUEZ ENVIRONNEMENT
SWISSLIFE
SYMANTEC
SYSTÈME U
SYSTRA
TECHNICOLOR
TECHNIP
TF1
THALES
TOTAL
TRIBALLAT
TRW AUTOMOTIVE
UBISOFT
UCANSS
UFC QUE CHOISIR
UNESCO
UNION SOCIALE POUR
L'HABITAT
UNIVERSCIENCE
VEOLIA
VILLE DE SCEAUX
VILOGIA
VINCI
VIRBAC
VIVENDI UNIVERSAL
VIVESCIA
WARGAMING
WOLTERS KLUWER
YAHOO
YVES SAINT LAURENT
BEAUTÉ

LES MARQUES EXPERTES D'ABILWAYS



Ne suivez pas une formation, **vivez** une expérience professionnelle

CFPJ

Expert Communication

35, RUE DU LOUVRE 75002 PARIS

TEL. : 01 73 00 11 81 - FAX : 01 44 82 20 03

www.cfpj.com



CFPJ EST UNE MARQUE DU GROUPE

ABILWAYS 

CFPJ
SUR VOTRE MOBILE