

FORMATIONS **2023**



**Communication
Marketing digital**

Vous repérer

Best

Formation pour maîtriser un métier ou acquérir une compétence, un savoir-faire

Diplômant

Formation diplômante en partenariat avec une Grande École ou une Université

Certificat

Formation incluant un certificat

CPF

Formation diplômante ou certifiante éligible à un financement par le Compte Personnel de Formation (sous certaines conditions)

RNCP

Formation diplômante enregistrée au Répertoire National des Certifications Professionnelles

New

Nouveauté créée en 2023

Nouvelle formule

Formation bénéficiant d'une nouvelle activité, d'une nouvelle pédagogie et/ou d'un nouveau programme

3h Chrono

Formation à distance
1 classe virtuelle
(méthode, entraînement, partage)

Full Digital

Formation à distance
2 classes virtuelles + des entraînements
+ certificat* (* sauf exception)



REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

Approche pédagogique axée sur la transposition en situation de travail
Formation digitale et individualisable

Communication - Marketing digital

Culture marketing et digital	8
Data et marketing	15
Marketing stratégique	20
Marketing opérationnel et digital	23
Expérience client (CX / UX)	32
Création et marketing de contenus	39
Réseaux sociaux / Communication digitale	48
E-commerce	56
Acquisition et analytics	62
Web et mobile (MOA / MOE)	66
Communication corporate	74
Communication responsable	81
Communication de crise	83
Techniques de rédaction	85
Événements et relation presse	87

Retrouvez nos formations sur [cegos.fr](https://www.cegos.fr). Toutes sont accessibles à distance.

Communication - Marketing digital

Culture marketing et digital

Réf.	8355	Réussir la transformation digitale de l'entreprise.....	2 jours	-	8
Réf.	8804	Culture digitale.....	2 jours	-	9
Réf.	9064	Les bases techniques du digital pour les marketeurs	2 jours	-	10
Réf.	8225	Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data	2 jours	-	11
Réf.	9070	Les fondamentaux de la blockchain	2 jours	-	12
Réf.	7968	Initiation aux méthodes Agiles Best	1 jour	-	13
Réf.	6763	Marketing pour non-marketeur	2 jours	-	14

Voir aussi

Réf.	9130	Préparation à la certification TOSA® DigComp.....	3 jours	CPF	sur cegos.fr
Réf.	9134	Les principes clés de l'intelligence artificielle	2 jours	-	sur cegos.fr
Réf.	8966	3h chrono pour démarrer votre site e-commerce.....	3 heures	-	sur cegos.fr

Data et marketing

Réf.	9066	Formation Marketing automation	2 jours	-	15
Réf.	6213	Marketing relationnel, CRM, e-CRM	2 jours	-	16
Réf.	9303	Conduire un projet Open Data	2 jours	-	17
Réf.	6415	Optimiser sa base de données marketing.....	2 jours	-	18

Marketing stratégique

Réf.	7325	Responsable marketing	8 jours	-	20
Réf.	6317	Définir et déployer sa stratégie marketing	2 jours	-	22
Réf.	6299	Marketing de l'innovation	2 jours	-	22

Marketing opérationnel et digital

Réf.	1732	Le marketing opérationnel	2 jours	-	23
Réf.	7740	Responsable marketing digital.....	8 jours	CPF	24
Réf.	7560	Formation du chef de produit.....	8 jours	-	26
Réf.	67	Le métier de chef de produit.....	3 jours	-	28
Réf.	3462	L'assistant(e) marketing et communication.....	2 jours	-	28
Réf.	6778	Les clés du marketing digital Best	2 jours	-	29
Réf.	6298	Acquisition, conversion, fidélisation sur le web	2 jours	-	30
Réf.	2978	Les outils du marketing pour les forces de vente	2 jours	-	31
Réf.	6876	Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication.....	2 jours	-	31

Voir aussi

Réf.	9114	Smarketing.....	1 jour	-	sur cegos.fr	
Réf.	9274	Gérer l'e-réputation de son entreprise	2 jours	-	55

Expérience client (CX / UX)

Réf.	9067	UX/CX Design.....	6 jours	-	32
Réf.	6757	Veille marketing et concurrentielle.....	2 jours	-	34
Réf.	6241	Piloter efficacement les études marketing	2 jours	-	34
Réf.	8383	Optimiser l'expérience client grâce au digital	2 jours	-	35
Réf.	6679	UX design et ergonomie des sites Web	2 jours	-	36
Réf.	9115	Responsable Expérience Client	3 jours	-	37
Réf.	8865	Innover avec le Design Thinking Best	2 jours	-	38

Voir aussi

Réf.	8955	3h chrono pour créer vos personas.....	3 heures	-	sur cegos.fr
------	------	----------------------------------------	----------	-------	---	--------------

Création et marketing de contenus

Réf.	8401	Élaborer une stratégie d'inbound marketing	2 jours	-	39
Réf.	6333	Rédiger pour le Web.....	2 jours	-	40

Réf.	9264	Les fondamentaux juridiques du web et de la communication	1 jour	-	41
Réf.	1463	Renforcer l'impact des supports de communication.....	2 jours	-	41
Réf.	9069	Créer des contenus visuels pour le web et les réseaux sociaux	2 jours	-	42
Réf.	9526	Les outils d'intelligence artificielle pour produire des contenus.....	2 jours	-	43
Réf.	9000	Intégrer la vidéo dans sa stratégie de contenus.....	2 jours	-	44
Réf.	6263	Réussir ses campagnes emailing.....	2 jours	-	45
Réf.	6674	Concevoir sa newsletter.....	2 jours	-	46
Réf.	9445	Créer et animer son podcast New	2 jours	-	47
Réf.	9446	Réussir son webinar New	2 jours	-	47

Voir aussi

Réf.	8955	3h chrono pour créer vos personas.....	3 heures	-	sur cegos.fr
------	------	----------------------------------------	----------	-------	---	--------------

Réseaux sociaux / Communication digitale

Réf.	6956	Réseaux sociaux niveau 1 - Les fondamentaux du digital et des médias s... Best	2 jours	-	48
Réf.	7926	Réseaux sociaux niveau 2 - Stratégie de communication sur les médias s... Best	2 jours	-	49
Réf.	9304	Réussir sa stratégie influenceurs	2 jours	-	50
Réf.	9568	Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux	5 jours	-	51
Réf.	8046	Responsable community management et marketing de contenus	8 jours	CPF	52
Réf.	7799	Community Management	2 jours	-	54
Réf.	8226	Publicité sur le Web et les réseaux sociaux : SEA, Display, Social ads...	2 jours	-	55
Réf.	9274	Gérer l'e-réputation de son entreprise	2 jours	-	55

Voir aussi

Réf.	8978	3h chrono pour développer sa marque sur Instagram New	3 heures	-	sur cegos.fr
Réf.	8916	3h chrono pour développer sa visibilité sur LinkedIn	3 heures	-	sur cegos.fr

E-commerce

Réf.	9350	Réussir le lancement de son activité en ligne	6 jours	-	56
Réf.	8049	Responsable e-commerce	8 jours	-	58
Réf.	7739	Les clés du e-commerce	2 jours	-	60
Réf.	9065	E-merchandising	2 jours	-	61

Voir aussi

Réf.	9444	Intégrer le mobile dans sa stratégie marketing New	1 jour	-	68
Réf.	8966	3h chrono pour démarrer votre site e-commerce.....	3 heures	-	sur cegos.fr	

Acquisition et analytics

Réf.	6957	Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM)	2 jours	-	62
Réf.	7929	Améliorer son référencement avec Google Ads (SEA)	2 jours	-	63
Réf.	7800	Optimiser le référencement naturel (SEO)	2 jours	-	64
Réf.	7413	Google analytics : améliorez votre site et rentabilisez vos actions	2 jours	-	65
Réf.	9037	Améliorer la performance de son site avec Google Tag Manager	1 jour	-	65

Web et mobile (MOA / MOE)

Réf.	6392	Chef de projet digital	9 jours	-	66
Réf.	9444	Intégrer le mobile dans sa stratégie marketing New	1 jour	-	68
Réf.	6387	Piloter un projet web.....	2 jours	-	69
Réf.	6284	HTML 5 - les bases.....	2 jours	-	70
Réf.	2378	Créer un site Web avec Wordpress - Niveau 1.....	3 jours	-	71
Réf.	8124	Créer un site Web avec WordPress - Niveau 2	2 jours	CPF	72

Communication corporate

Métiers de la communication

Réf.	1445	Métier Responsable Communication.....	9 jours	-	74
------	------	---------------------------------------	---------	-------	---	-------	----

Communication - Marketing digital

Réf. 8253	Cycle : Chargé(e) de communication	6 jours	CPF	76
Réf. 7750	Chargé(e) de communication	2 jours	-	78
Voir aussi				
Réf. 3462	L'assistant(e) marketing et communication	2 jours	-	28
Réf. 8046	Responsable community management et marketing de contenus	8 jours	CPF	52
Réf. 7347	Graphiste-maquettiste	9 jours	-	sur cegos.fr
Fondamentaux de la communication corporate et interne				
Réf. 6729	Concevoir et déployer le plan de communication	2 jours	-	79
Réf. 7542	Dynamiser la communication interne	2 jours	-	79
Réf. 9447	Les nouveaux défis de la communication interne : télétravail, RSE, col...	2 jours	New	80
Voir aussi				
Réf. 1463	Renforcer l'impact des supports de communication	2 jours	-	41
Réf. 6876	Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication	2 jours	-	31
Communication responsable				
Réf. 9218	Marketing et communication responsables	2 jours	-	81
Réf. 9501	Créer des contenus responsables et éthiques	1 jour	-	81
Réf. 7749	Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés	2 jours	-	82
Voir aussi				
Réf. 7981	Les fondamentaux de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)	1 jour	-	sur cegos.fr
Réf. 9362	Engager les collaborateurs dans la démarche RSE	1 jour	-	sur cegos.fr
Communication de crise				
Réf. 6713	Communication de crise	2 jours	-	83
Réf. 9264	Les fondamentaux juridiques du web et de la communication	1 jour	-	84
Réf. 9274	Gérer l'e-réputation de son entreprise	2 jours	-	84
Voir aussi				
Réf. 8984	3h chrono pour communiquer dans l'urgence en cellule de crise	3 heures	New	sur cegos.fr
Réf. 9304	Réussir sa stratégie influenceurs	2 jours	-	50
Réf. 8956	3h chrono pour préparer son interview avec un journaliste	3 heures	-	sur cegos.fr
Réf. 6497	Réussir ses interviews grâce au média training	2 jours	-	89
Techniques de rédaction				
Réf. 9121	Storytelling : créer une histoire captivante	2 jours	-	85
Réf. 9503	Mettre en œuvre son storytelling digital	1 jour	-	85
Réf. 1639	Les techniques d'écriture journalistique	2 jours	-	86
Réf. 8890	Maîtriser les techniques de rewriting	2 jours	-	86
Voir aussi				
Réf. 6333	Rédiger pour le Web	2 jours	-	40
Réf. 7800	Optimiser le référencement naturel (SEO)	2 jours	-	64
Événements et relation presse				
Réf. 6399	Réussir ses événements	2 jours	-	87
Réf. 9502	Organiser des événements éco-responsables	1 jour	-	88
Réf. 6401	Optimiser ses relations médias	2 jours	-	89
Réf. 6497	Réussir ses interviews grâce au média training	2 jours	-	89
Voir aussi				
Réf. 9446	Réussir son webinar	2 jours	New	47
Réf. 7749	Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés	2 jours	-	82
Réf. 8956	3h chrono pour préparer son interview avec un journaliste	3 heures	-	sur cegos.fr
100##101#Réf.		9309		Valoriser son image

Formation intra-entreprise

Chaque formation pour votre entreprise
Formule tout compris,
tarifs et devis en 1 clic sur
cegos.fr/intra

**RÉPONSE
COMMERCIALE
SOUS 48H**



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8355**

Le +

- Formation illustrée par des exemples de transformation digitale.
- Des autodiagnostic pour stimuler la réflexion individuelle et des outils pour évaluer la maturité digitale.
- Des études de cas et des échanges de bonnes pratiques tout au long de la formation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Cerner les enjeux de la transformation digitale

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

2 - Élaborer une stratégie digitale

- Les stratégies de transformation digitale.
- Identifier les leviers et les freins de la transformation digitale.

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

3 - Digitaliser le management et l'organisation

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement "Un défi par semaine pendant 7 semaines" et une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de

transposer en situation de travail.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8355

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 480 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8804**

Le +

- Tous les impacts des tendances digitales sont abordés : marketing et communication, commercial, relation client...
- La liste des sites clés de référence pour approfondir les contenus.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Digital : une révolution des usages

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

2 - L'économie collaborative

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

3 - L'intelligence artificielle

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

4 - Les objets connectés

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

5 - Le Big Data

- Le Big data, stockage et analyse des données en temps réel.
- Base de données structurées et non structurées (Datawarehouse, Datalake).

- La stratégie Smart Data : le Data Driven marketing.

6 - La Blockchain

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8804

Formation proposée à **Paris, Lille, Lyon, Nantes, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 460 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9064

Le +

- Une formation concrète : des travaux pratiques, des analyses de services Web, des cas concrets.
- Une formation basée sur l'échange et le partage d'expériences.
- Une actualisation permanente pour prendre en compte les dernières tendances digital marketing.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Digital : un état des lieux

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

2 - Les éléments techniques d'une page web

- Les langages (HTML, XML, CSS, JavaScript, Java, PHP, Python, Angular et Node JS).

- Règles et contraintes techniques du W3C.

- Structure d'une page web (head, body), balises HTML.

- La stratégie mobile first : Responsive/Adaptive Design, Progressive Web App.

- Les CMS : classiques, headless, hybrides.

- Organiser un site web : structure, organisation des fichiers, formats digitaux.

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

- Bases de données structurées et non structurées (SQL, noSQL).

- Data strategy et Business Intelligence (datawarehouse, datalake, datamining).

- Le Data Driven Marketing (inbound et outbound marketing).

- L'utilisation des bots et assistants vocaux personnels.

- Metaverse et marketing digital : vers une nouvelle expérience client.

4 - Les outils du marketing digital

- Identifier les stratégies et outils du référencement (SEO, SEA, SEM).

- Anticiper la disparation des cookies tiers.

- Maîtriser le vocabulaire des statistiques (Google Analytics, Matomo,...).

- Automatiser ses actions marketing avec le marketing automation.

- Connaître le rôle des plateformes : CRM, DMP.

- Basculer à l'ère du marketing programmatique.

- Exploiter les données à l'ère du dataviz.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9064

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data

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

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 480 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8225**

Le +

- Une pédagogie interactive permet d'être au cœur des problématiques de l'intelligence artificielle et du big data.
- Les consultants formateurs sont des experts et interviennent régulièrement en entreprise sur ces aspects.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre l'intelligence artificielle et le big data

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

2 - Intelligence artificielle et machine learning

- Définir l'Intelligence Artificielle : IA faible et IA forte.
- Comprendre l'exploitation des données par les algorithmes.
- Machine learning et scoring.

3 - Passer de la donnée client au big data

- La base de données clients : typologie et modèles.

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

4 - Contribuer aux projets big data

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8225

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Les fondamentaux de la blockchain

Usages, technologies et impacts de la blockchain



REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 510 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9070**

Le +

- Les applications de la blockchain sont abordées avec des exemples adaptés à ceux des participants.
- Une pédagogie interactive permet d'être au cœur des problématiques de la blockchain.

Objectifs professionnels

- Cerner les enjeux, les impacts et les opportunités de la blockchain.

Pour qui

- Responsable business unit, responsable commercial ou marketing, responsable financier.
- Toute personne en charge de la transformation digitale de l'entreprise.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Cerner les impacts stratégiques

- Définition et positionnement de la blockchain.
- Comprendre la démarche méthodologique.
- Les secteurs concernés.
- Les aspects juridiques.

2 - Définir les fonctionnalités potentielles

- Blockchain publique, privée et hybride.
- Les propriétés : désintermédiation, sécurisation, preuve...
- Les "Smart Contract" programmes auto-exécutables et systèmes "d'autogestion décentralisé".

3 - Reconnaître architectures et outils

- Blockchain et DLT : Distributed Ledgers Technology.

- Le principe du "registre" infalsifiable contrôlé par les contributeurs.
- Les outils et acteurs opérationnels : Ethereum-Hyperledger-Bletchley-Spuro.

4 - Identifier les applications et usages

- Traçabilité et échange de documents, certificats, contrats.
- Exemples de blockchain.
- Les actifs numériques (Token) et les cryptomonnaies.

5 - Perspectives et opérateurs du marché

- La blockchain et ses acteurs.
- Les "business models" des entreprises utilisant la blockchain.

6 - Les actifs numériques

- La place et les usages des Tokens et des TEG "Token Generating Event".
- Les impacts des cryptomonnaies : Bitcoin, Ether, Ripple, Litecoin, EOS, Stellar, etc.

- Les profils de "Wallet" : en ligne, mobile, ordinateur, physique, les acteurs opérationnels.
- Positionnement des "Altcoins", des "Sidechains" et la mutation avec le "Lightning network".
- Analyse des ICO "Initial Coin Offering", et les STO "Security Token Offering".

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9070

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €^{HT}

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Initiation aux méthodes Agiles

Les techniques clés de la conduite de projet agile

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

855 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **7968**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Autodiagnostic et vidéo "Agile ou pas ?".

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre les principes de l'approche Agile

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

2 - Découvrir les référentiels agiles

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

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Le +

- Un serious game (jeu sérieux) permettant de s'immerger dans un projet en mode agile.
- La présentation de l'état de l'art des méthodes Agiles.

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

- Découvrir les principes de l'agilité à l'échelle.

3 - Travailler en équipe agile

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7968

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 275 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6763

Le +

- De nombreux exercices pour renforcer l'appropriation des concepts-clés.
- Une mise en avant actualisée en permanence des nouvelles pratiques du marketing digital.
- Une pédagogie interactive.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Le marketing : pour quoi faire ?

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

2 - Le marketing dans un monde digital

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

3 - Le diagnostic marketing

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

4 - La stratégie marketing

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

5 - Le mix marketing à l'heure du digital

- Les nouveaux ressorts de la stratégie prix-produit.
- Le mix distribution omnicanal.

- Écrire le plan de communication.

6 - Le plan marketing

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

7 - Apporter sa contribution au marketing

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

3 Après - Mise en œuvre

- + "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6763

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Formation Marketing automation

Optimiser ses campagnes grâce au data marketing



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 480 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9066**

Objectifs professionnels

- Repenser les stratégies marketing à travers une vision data-driven.

Pour qui

- Responsable marketing, responsable marketing digital, chef de projet marketing.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Créer les conditions de réussite d'une stratégie de marketing automation

- Définir les concepts clés du data-marketing et du marketing automation (typologies de données, organisation de sa BDD marketing).
- Tirer profit du RPGD et de la bonne gestion des consentements.
- Cartographier le parcours client : travail interne collaboratif et études clients.

2 - Choisir une plateforme de marketing automation

- S'appropriier l'environnement Martech.
- Repérer les fonctionnalités d'une plateforme de marketing automation.

- Rédiger le cahier des charges.
- Rassembler les principaux cas d'usage.

3 - Rentrer dans une logique d'inbound marketing et/ou d'ABM

- Différencier les approches inbound marketing et ABM.
- Faire l'inventaire des contenus à disposition.
- Adopter une démarche collaborative pour garantir la pertinence des actions.

4 - Construire ses actions de marketing automation

- Préparer les plans de contact.
- Dessiner les workflows pour des scénarios d'acquisition, de conversion, de fidélisation.
- Établir les descriptifs de scénarios.
- Mesurer la performance et ajuster les scénarios mis en place.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Le +

- Un consultant expert spécialiste du marketing automation et des environnements data-marketing.
- Une formation opérationnelle pour identifier des axes de travail et enrichir ses stratégies marketing.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9066

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)**Présentiel ou à distance**

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 510 €HT**Niveau** : Fondamental**Réf. 6213**

Le +

- 4REAL® : des parcours axés sur la transposition en situation de travail, alliant le meilleur de la formation en groupe à des activités à distance individuelles et personnalisables, pour plus d'efficacité.
- Une "boîte à outils" marketing complète. Elle facilite la mise en œuvre dans son entreprise.
- Après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier le parcours client

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

2 - Bâtir un marketing relationnel multicanal

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

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

- Tirer parti de la data client à l'heure du RGPD et du "no cooky".

- Poser les enjeux du CRM.

- Une vision unique du client, quelles données exploiter ?

- Les différents modules des outils CRM.

4 - Automatiser ses campagnes pour développer de la valeur

- Le marketing automation en complément de l'outil CRM pour :
 - générer du contenu,
 - répondre aux attentes client,
 - scénariser l'envoi d'emails/sms et créer des workflows aux moments clés du parcours client.
- Distiller et diffuser des contenus à valeur tout au long du parcours client.
- Automatiser la gestion de ses campagnes pour identifier des leads et développer sa relation client.
- Élaborer des scénarios d'automatisation de campagne.

5 - Renforcer les actions multicanal

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Choisir ses media digitaux.

- Suivre les principaux indicateurs de performance.

- Bâtir ses tableaux de bord.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6213

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

**180 €HT****Réf. 9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 460 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9303****Le +**

- Formation pour non-spécialistes: apporte des solutions innovantes et accessibles pour porter un projet open data.
- Une méthodologie pour une mise en pratique dès le retour en entreprise.

Objectifs professionnels

- Maîtriser les enjeux liés à l'ouverture des données.
- Acquérir les clés pour gérer un projet open data.

Pour qui

- Chef de projet open data récemment nommé.
- Cadre de collectivités locales, d'administrations publiques en charge de l'open data.
- Toute personne souhaitant se familiariser avec l'open data.

Programme**1 Avant**

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe**1 - L'open data, c'est quoi ?**

- Le nouveau rôle de la data dans l'économie.

2 - Cerner le contexte

- Le contexte législatif français et européen.
- Success stories.
- Quel impact budgétaire.

3 - Maîtriser les plateformes

- Les solutions open data.
- Quel format de données ?

- Les offres du marché.

4 - Appréhender le rôle des principaux acteurs

- Identifier les producteurs.
- Mettre en place la coopération et la gouvernance.

5 - Gérer son projet open data

- Les best practices d'un projet open data.

- Définitions des objectifs.

6 - Mettre en place de méthodes agiles sur le projet open data

- Le cycle de vie d'un projet open data.
- Fédérer les acteurs et développer l'écosystème local.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Faciliter la réutilisation de la donnée grâce aux API.

7 - Data visualisation

- Les meilleures pratiques.
- Panorama des outils.

8 - Big data et IA

- Introduction au big data.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9303Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Optimiser sa base de données marketing

Piloter la performance marketing grâce à la data client

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 530 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **6415**

Le +

- Un consultant expert, professionnel du marketing client.
- Une formation opérationnelle pour enrichir vos plans d'acquisition et de fidélisation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Entreprise et marketing data-driven

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

2 - Transformer la donnée en carburant de la performance marketing

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

3 - Exploiter efficacement sa base de données

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

4 - Faire parler et exploiter la Base de Données Marketing

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6415

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.



Certifier durablement les compétences

La certification, gage de compétences à chaque étape de la vie professionnelle

NOS PARTENAIRES



Conseils et inscriptions au 01 55 00 90 90 www.cegos.fr

Toutes nos formations sont réalisables pour votre entreprise à la date qui vous convient.

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 330 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7325**

Objectifs professionnels

- S'approprier les outils et la démarche du marketing.
- Identifier et comprendre les nouveaux leviers digitaux du marketing.
- Bâtir et présenter une recommandation stratégique.
- Intégrer les méthodes de gestion et développement d'offres innovantes.
- Bâtir et mettre en oeuvre un plan marketing stratégique et opérationnel.
- Piloter la performance de l'activité marketing.

Pour qui

- Responsable marketing, marketing manager.
- Chief Marketing Officer (CMO).

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

Partie 1 : Bâtir une stratégie marketing source de valeur pour le client et l'entreprise (3 jours)

1 - Prendre la responsabilité du marketing

- La démarche marketing et la création de valeur client et entreprise.
- Rôle et place du marketing dans l'entreprise.
- Marketing stratégique, marketing de l'offre et marketing opérationnel.
- Les spécificités des secteurs : grande consommation, services industrie, B to B, B to C et A to C.
- Les responsabilités et soft skills du responsable marketing omnicanal.
- Le responsable marketing, manager transversal.

2 - Tirer parti des nouveaux ressorts du marketing omnicanal

- L'impact sur le marketing des données macro-environnementales.
- Les nouveaux comportements et besoins des clients.
- Faire des outils du marketing digital des opportunités.
- Identifier l'impact du développement durable et de la RSE pour le métier.

3 - Segmenter son marché et réaliser le diagnostic SWOT

- Détecter et anticiper grâce à l'audit externe :
 - l'analyse macro-économique PESTEL : tendances et influences indirectes ;
 - le cycle de vie du marché et son impact sur la stratégie ;
 - la connaissance client : personas et REPERES ;
 - les 5 forces de Porter : identifier les différentes typologies de concurrence ;
 - bonnes pratiques pour organiser sa veille externe.
- Segmenter son marché pour mieux cibler :
 - l'arbre de segmentation ;
 - l'analyse des besoins, motivations et comportements clients ;
 - la démarche de segmentation orientée client ;
 - les critères de segmentation pertinents.
- Évaluer le potentiel de nouvelles opportunités business : la matrice IAC.
- Identifier ses atouts et points de progrès par l'audit interne :
 - les composantes de l'audit interne global ;
 - les différents modèles d'aide à la décision : BCG, RCA, Kinsey, ADL ;
 - finaliser le diagnostic : SWOT, TOWS et les choix d'orientations stratégiques.

Le +

- Un cas fil rouge permet d'appliquer la démarche marketing à différentes étapes jusqu'au plan marketing. Il complète les nombreux cas et exemples de secteurs variés.
- Une journée est consacrée à la construction du plan marketing sous forme d'ateliers, ce qui permet de travailler complètement sur le cas fil rouge ou sur les cas réels des participants.
- Un séquençement en 3 parties permettant la transposition immédiate en situation professionnelle et le retour d'expérience sur chaque session.
- Après la formation en groupe, une activité personnalisée à ses enjeux qui permet de transposer en situation de travail.

4 - Définir sa stratégie marketing globale et le positionnement marketing

- Contribuer au Plan Marketing Entreprise :
 - les composantes du Plan Marketing Entreprise ;
 - décrypter les stratégies d'entreprise : Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu ;
 - contribuer aux grands projets de l'entreprise (digitalisation, RSE...).
- Définir une stratégie marketing gagnante :
 - les composantes de la stratégie marketing omnicanale et phytitale ;
 - définir et décliner les objectifs : l'arbre des objectifs ;
 - utiliser le Business Model Canvas.
- Élaborer un positionnement source de valeur :
 - la démarche de positionnement ;
 - choisir un positionnement : les stratégies de différenciation ;
 - le mapping de positionnement.
- Déployer la stratégie marketing :
 - le mix-marketing ;
 - structure d'un plan marketing stratégique ;
 - les indicateurs de l'activité marketing.

5 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "Le diagnostic SWOT".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2, réaliser le diagnostic SWOT de sa gamme de produits ou services.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant [cegos.fr/7325](https://www.cegos.fr/7325)

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

Partie 2 : Développer des offres compétitives (3 jours)

1 - Mettre l'innovation au cœur du marketing

- Pourquoi et comment innover :
 - comprendre les différentes typologies d'innovation ;
 - les ressorts et bénéfices de l'innovation ;
 - s'approprier la démarche marketing d'innovation : open innovation, design thinking, hackathons, méthodes agiles.
- Favoriser la génération d'idées nouvelles :
 - exploiter les paradigmes et compétences clés de l'entreprise ;
 - repérer les discontinuités de l'environnement ;
 - s'inspirer des insights consommateurs ou clients ;
 - autres approches créatives.

2 - Réussir le lancement d'une innovation

- Phase screening : identifier les opportunités de croissance
 - évaluer une innovation selon son potentiel et sa stratégie ;
 - définir le plan de développement avec le mapping d'opportunités.
- Phase développement : réussir la mise en œuvre de l'innovation
 - Les étapes du process global ;
 - les expérimentations : MVP, lean start-up... ;
 - élaborer le mix-marketing.
- Phase lancement : réussir le lancement
 - la courbe d'adoption d'une innovations ;
 - la check-list de lancement.

3 - Mettre le client au cœur de l'entreprise

- Participer à la démarche globale d'entreprise orientée client.
- Utiliser les outils de la connaissance clients.
- Optimiser l'expérience client : la road-map UX/CX.
- Intégrer les opportunités de collaboration avec les clients.

4 - Définir et optimiser le mix-marketing phygital du produit ou du service

- Les composants du mix-marketing : les 6P.
- Valider l'alignement entre stratégie marketing et mix.
- Les stratégies produits, services et solutions et tendances.
- Les facteurs déterminants du prix et tendances.
- La politique de distribution omnicanale et phygitale : l'outil ATADAWAC.
- Mix People et Partenariat.
- Le soutien publi-promotionnel omnicanal.

5 - Bâtir et présenter le plan marketing

- Objectifs du plan marketing.
- Les différents types de plans marketing : stratégique, opérationnel, corporate, produit, nouveau produit.
- Construire le plan marketing annuel : structure type, étapes clés.
- Présenter le plan marketing et convaincre les différents publics : comité de direction, force commerciale.
- Le plan marketing : outil de communication.
 - Cas fil rouge : bâtir le plan marketing stratégique et opérationnel.

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, définir le mix-marketing de son offre.

Partie 3 : Marketing opérationnel : de la stratégie au plan d'actions omnicanal (2 jours)

1 - Intégrer les étapes clés de la démarche marketing opérationnel et omnicanal

- Établir une stratégie de communication omnicanale cohérente (démarche OMNICO) : Objectif, cible, message, support.
- Définir les objectifs de la communication.
- Construire et cibler ses personas.
- Bâtir une stratégie de contenu efficace :
 - de l'inbound marketing à l'account based marketing ;
 - décider de sa ligne éditoriale ;
 - définir les contenus pertinents selon les cibles et les objectifs.

2 - Construire et piloter le plan marketing opérationnel omnicanal

- Les étapes clés de construction du plan marketing opérationnel omnicanal.
- Le plan de travail créatif et la plateforme de marque.
- Le marketing automation au service des campagnes omnicanales.

3 - Les actions marketing digital

- Définir une stratégie d'actions marketing cohérente : le modèle POEM.
- Site web et référencement (SEO, SEA).
- les médias on & off (TV, radio, display natif et programmatique).
- Les PR on & off (salons, dossiers de presse, webinaires, livres blancs).
- Le marketing direct on & off (emailing, newsletter, sms)
- Le marketing relationnel on & off (clubs, réseaux) et le social selling.
- Le marketing d'influence et l'employee advocacy.

4 - Construire une vraie synergie avec les commerciaux

- La synergie marketing-commercial- service client.
- L'approche sales enablement.
- Elaborer des argumentaires de vente pour les commerciaux.
- Développer les différents supports de vente digitaux.
- Le plan d'actions pour le commercial.

5 - Piloter les actions et mesurer les résultats

- Évaluer le budget et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre.
- Les outils de pilotage.
- Mesurer la réussite : tableaux de bord et indicateurs clés par action.

5 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

- Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Définir et déployer sa stratégie marketing

Audit, segmentation, positionnement et mix-marketing

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 595 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **6317**

Le +

- Entraînement sur la réalisation et l'interprétation de matrices d'analyse stratégique.
- Des cas différents illustrent chaque thème.
- Prise en compte des toutes dernières tendances digitales.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

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

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

2 - Détecter et anticiper avec l'audit externe

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

- Les 5 forces de Porter.

3 - Segmenter le marché pour mieux cibler

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

4 - Bâtir sa stratégie marketing

- L'audit interne et les modèles d'aide à la décision.
- SWOT et les axes stratégiques.
- Approches stratégiques.
- contribution aux projets entreprise.
- Définir sa stratégie marketing

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun

5 - Élaborer un positionnement

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

6 - Déployer la stratégie marketing

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un module e-learning "Le diagnostic SWOT" et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6317

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Marketing de l'innovation

Créer, développer, lancer de nouveaux produits et services

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 510 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. **6299**

Le +

- Une "démarche marketing d'innovation" donne les étapes clés pour mettre en œuvre pas à pas sa stratégie d'innovation.
- Après le travail en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Pourquoi et comment innover ?

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

2 - Phase idéation : la génération d'idées nouvelles

- Exploiter les paradigmes et compétences clés de l'entreprise.

- S'inspirer des insights clients .
- Autres approches créatives .

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

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

4 - Phase développement : la mise en œuvre

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

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

5 - Réussir le lancement

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6299

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Le marketing opérationnel

Le plan marketing omnicanal

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 510 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **1732**

Le +

- De nombreux outils opérationnels : Omnicom, APB/REPERES, copy strat ; fiche action, tableaux de bord,...
- Une approche 360° pour une stratégie cohérente et efficace.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Intégrer les étapes clés de la démarche

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

2 - Construire le plan marketing omnicanal

- Les étapes clés.
- Le plan de travail créatif et la plateforme de marque.
- Utiliser le marketing automation.

3 - Utiliser les actions pertinentes

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

4 - Construire la synergie avec les commerciaux

- L'approche sales enablement.

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

5 - Piloter les actions et mesurer les résultats

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1732

Formation proposée à **Paris, Lille, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Responsable marketing digital

Elaborer et mettre en œuvre des stratégies marketing digital

CERTIFICAT

CPF

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + accès au LearningHub

4 560 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 7740

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Pour s'inscrire au certificat optionnel, le candidat doit être titulaire d'un bac +2 ou de niveau bac possédant une expérience professionnelle en lien avec la certification professionnelle de 2 ans minimum. Les justificatifs lui seront demandés par EIMP. Pour les personnes ne répondant pas à ces critères, il est possible de demander une étude en commission pour la Validation des Acquis Professionnels (VAP).

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

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

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

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

2 - Identifier la boîte à outils de la performance digitale

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

3 - Faire des nouveaux parcours clients un accélérateur de performance

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

4 - Les 4 conditions de la performance marketing

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

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2, définir des objectifs et des cœurs de cible dans le cadre de son plan marketing digital.

Le +

- De nombreux exemples régulièrement actualisés permettent de mieux appréhender les impacts du digital pour le responsable marketing.
- Des ateliers pratiques permettent au participant de s'approprier immédiatement les outils et les méthodes webmarketing.
- Les experts pour chaque partie du cycle garantissent un contenu actualisé.
- Une mise en œuvre et un suivi après chaque partie de cycle pour optimiser l'utilisation en situation professionnelle.
- Après le présentiel, une activité personnalisée à ses enjeux permet de transposer en situation de travail.

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

1 - Communication digitale, émerger, impliquer et convertir

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

2 - Relever efficacement les défis de la Customer Experience

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

3 - Être au rendez-vous du marketing data driven

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

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

- Adapter l'organisation au monde digital.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7740

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

- Du marketing digital au marketing augmenté : la technologie booste le marketing.
- Positive impact : inclure le développement durable dans sa stratégie de décision.
- Rester en veille sur les innovations marketing.
- Optimiser sa présence LinkedIn : les paramètres et bonnes pratiques du profil, les types de pages.
- Gérer un compte X (ex Twitter) : l'interface et ses spécificités, zoom sur les fonctionnalités à valeur (création de listes, gestion d'une veille).
- Faire de la publicité sociale.

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, travail sur le plan marketing opérationnel.

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

1 - Dresser le panorama social media actuel

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

2 - Concevoir sa stratégie social media

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

3 - Créer et animer des espaces sur les médias sociaux

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

4 - Collaborer avec des influenceurs

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

5 - Organiser son dispositif social media

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

6 - Piloter les résultats

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



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Le certificat EIMP en option

700 €^{HT}

Réf. 9476

Le certificat de l'École Internationale de Management de Paris (EIMP) est l'opportunité de faire reconnaître officiellement vos compétences en e-communication.

Le bloc RNCP34340BC03 «E-Marketing : mettre en œuvre un marketing digital» est le bloc 3 du titre «Chef de projet e-business» qui est inscrit au RNCP de France Compétences. Le certificat et la formation qui y prépare peuvent être financés via le CPF.

Il atteste notamment des compétences suivantes :

- cibler et analyser les besoins des internautes ;
- mettre en œuvre des actions d'e-marketing ;
- suivre, mesurer et analyser l'activité d'un site ;
- mettre en œuvre une veille sur les évolutions des pratiques commerciales spécifiques à l'e-commerce.

L'examen porte sur la réalisation d'un support de présentation de recommandation agence autour du webmarketing faisant l'objet d'une soutenance d'une durée de 20 minutes. Cette soutenance est suivie d'un échange avec le jury de 20 minutes afin d'évaluer la bonne acquisition des compétences du bloc.

Voir le détail du certificat, les conditions d'admission et les modalités sur www.cegos.fr/9476.

CPF

- Cette formation peut être associée au certificat EIMP éligible au CPF correspondant au bloc de compétences n° 3 "E-marketing : mettre en œuvre un marketing digital" du titre "Chef de projet e-business", titre de niveau 6, enregistré au RNCP fiche n°34340.

Formation du chef de produit

Développer et mettre en oeuvre des stratégies produits et marketing omnicanales profitables



8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

4 330 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7560**

Objectifs professionnels

- Cerner les fonctions de chef de produit, chef de marché et chef de marques.
- Mettre le client au centre de la démarche marketing.
- Acquérir les méthodes et outils de gestion du marketing, d'un portefeuille de produits.
- Arbitrer les investissements et les budgets marketing.
- Intégrer les principes et outils de mise en oeuvre du plan marketing.

Pour qui

- Chef de produit, product owner, chef de marché, chef de projet marketing, chef de marque.
- Tout collaborateur ayant à développer et gérer un portefeuille de produits, de services.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Gérer et optimiser la performance des produits et des marques (3 jours)

1 - Prendre en compte les responsabilités du chef de produit

- Les missions clés du chef de produit.
- Différences chef de produit, CPO, product owner, chef de marché, BtoB, BtoC, produit, service.
- Place du chef de produit dans l'entreprise.

2 - Intégrer les nouveaux ressorts du marketing

- Les tendances macro-environnementales et leur impact sur le marketing.
- Les nouveaux comportements clients.
- Les nouveaux piliers du marketing digital.
- L'intégration du développement durable et de la RSE.
- Exemples d'entreprises ayant tiré parti de ces nouveaux ressorts.

3 - Identifier les opportunités externes et internes avec l'audit marketing

- Analyser le marché, la concurrence et identifier les facteurs d'influence: PESTEL.
- Mieux connaître les clients : les personas.
- Gérer et optimiser son portefeuille d'offre.

Cas fil rouge : établir la matrice RCA.

4 - Réaliser le diagnostic et définir une stratégie marketing gagnante

- Utiliser efficacement la matrice SWOT et décliner les axes stratégiques.
- Segmenter son marché pour mieux cibler.
- Définir sa proposition de valeur et appliquer les 5 règles d'un positionnement efficace.

5 - Optimiser le mix-marketing omnicanal de l'offre

- Les adaptations du mix-marketing digital : 6P, 4C, 4E.
- Les stratégies et tendances produits, services et solutions.
- Les nouvelles logiques de fixation du prix de vente.

Le +

- Vos animateurs Cegos : chaque partie du cycle est animée par un consultant expert, soit de la gestion d'un portefeuille produit, soit de la stratégie marketing et de l'innovation, soit du management de l'activité marketing.
- La formation couvre tous les aspects de la fonction chef de produit, du stratégique à l'opérationnel.
- Un cas fil rouge à la fois grand public et BtoB permet d'avoir une vue complète de l'application de la démarche et des outils marketing. Il complète les nombreux exemples et cas de secteurs variés.
- Après le présentiel, une activité personnalisée à vos enjeux.

- La politique de distribution omnicanale et phygitale.
- Choisir les contenus en fonction des clients cibles.
- Le plan de communication omnicanal et les leviers : référencement, social selling, marketing automation, marketing d'influence.
- Identifier les leviers pertinents : le modèle POEM.

6 - Réussir le plan marketing

- Modèle et principes socles du plan marketing.

Cas fil rouge : établir le plan marketing produits.

7 - Activité à distance

- + Un module e-learning : "Le diagnostic SWOT".

Partie 2 : Développer des stratégies différenciatrices et innovantes (3 jours)

1 - Mettre en place la veille et les études

- Les tendances de consommation, d'usage et d'achat en BtoB et en BtoC.
- Mettre en place la veille :
 - différents types de veille et sources d'informations ;
 - organisation et outils web.
- Comprendre les études :
 - quali-quant, quelle méthodologie choisir ?
 - les étapes d'un projet d'étude : du brief à l'exploitation des résultats.
- L'écoute client dans l'entreprise ou sur les réseaux sociaux.



Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7560

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

- Le benchmarking concurrence.

2 - Placer le client au centre et optimiser son expérience globale

- Comprendre les composantes de l'expérience client :
 - émotions et besoins du clients ;
 - appréhender le rôle de chaque levier sur l'engagement.
- Faire le diagnostic de l'expérience client :
 - construire le parcours client ;
 - identifier les "pain points" sur le parcours ;
 - mesurer la satisfaction.
- Construire une nouvelle expérience client :
 - les choix de stratégie en termes d'expérience client ;
 - les scénarios relationnels pour optimiser les parcours clients ;
 - définir la road map UX ;
 - intégrer les différentes opportunités de collaboration avec les clients.

3 - Le marketing de l'innovation : créer des offres différenciatrices

- Identifier les différentes typologies d'innovation et les ressorts de l'innovation.
- S'approprier la démarche marketing d'innovation (design thinking, open innovation, hackathons).
- Phase idéation : favoriser la génération d'idées nouvelles :
 - exploiter les paradigmes et compétences clés de l'entreprise ;
 - repérer les discontinuités de l'environnement et insight clients ;
 - utiliser les approches créatives.

4 - Identifier les idées à potentiel et réussir le lancement d'une innovation

- Phase screening - identifier les opportunités de croissance :
 - évaluer une innovation selon son potentiel et selon la stratégie choisie ;
 - définir le plan de développement avec le mapping d'opportunités.
- Phase développement - réussir la mise en œuvre de l'innovation :
 - les étapes du process global ;
 - les expérimentations ;
 - l'élaboration du mix marketing.
- Phase lancement - réussir son lancement :
 - la courbe d'adoption d'une innovation ;

- la check-list de lancement.

Partie 3 : Synergie marketing/vente : les outils du marketing pour les forces de vente (2 jours)

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

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

2 - Collecte et partage des informations clés

- Les besoins de chaque acteur pour une meilleure contribution.
- Utiliser les meilleures sources selon le contexte : web, médias sociaux, salons...
- Les outils digitaux clés pour faciliter la collaboration et le partage.

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

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

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

- Construire l'argumentation commerciale (CAB/REPERES).
- Argumentaires, fiches produit et book marketing-vente.
- L'utilisation des outils digitaux : réseaux sociaux, présentations interactives, audios et vidéos, exploitation de la réalité virtuelle, de la réalité augmentée.

Cas pratique sur l'argumentaire de vente.



3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Le métier de chef de produit

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

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 040 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **67**

Le +

- Une mise en perspective du métier dans un monde digital.
- Une vision complète de la fonction de chef de produit et de ses missions.
- Chaque participant construit son plan d'actions personnel.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Le métier de chef de produit

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

2 - Intégrer les nouveaux ressorts

- Tendances et impact sur le marketing.
- Comprendre les exigences et comportements clients.
- Impact du DD et de la RSE.

- Exemples d'entreprises ayant tiré parti de ces ressorts.

3 - L'audit marketing

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

4 - Du diagnostic à la stratégie

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

5 - Optimiser le mix marketing

- Le mix-marketing à l'heure digitale.

- Les nouvelles logiques de fixation du prix de vente.

6 - Utiliser les leviers de la communication omnicanale

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

7 - Du plan marketing au PAC

- Principes.
- Assurer la cohérence.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un module e-learning et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/67

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Classe à distance**

L'assistant(e) marketing et communication

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

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 410 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **3462**

Le +

- Les essentiels pour acquérir une vision globale du métier d'assistant(e) communication et marketing, et être plus opérationnel(le).
- Chacun peut proposer ses exemples à améliorer ou à mettre en œuvre.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

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

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

Atelier pratique : étude de cas.

2 - Préparer l'analyse et le diagnostic de communication

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

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

- Définir des objectifs de communication SMART.

3 - La démarche marketing et ses outils

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

Appropriation des méthodologies par des ateliers en sous groupe.

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

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

Mises en situation en sous groupe sur un cas pratique.

5 - Travailler avec les partenaires extérieurs

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

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/3462

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Les clés du marketing digital

Maîtriser les fondamentaux du webmarketing

Best

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 530 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6778**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme



1 Avant

- + Un autodiagnostic.



2 Pendant - En groupe

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

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

2 - Identifier tous les leviers de la performance digitale

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

3 - Faire des nouveaux parcours client un accélérateur de performance



3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement, un défi par semaine pendant 7 semaines.

Le +

- Le + digital : une documentation synthétique, téléchargeable sur smartphone.
- Une formation concrète : échange d'expériences, visites de sites, analyses et études de cas.

- Intégrer toutes les formes de communication auprès du client : le modèle POEM.
- Acquisition de trafic, outbound et inbound marketing.
- Comprendre et piloter le tunnel de conversion.
- E-mailing, landing pages, contenus... intégrer les nouvelles règles du jeu.
- **4 - Les 4 conditions de la performance marketing**
- Connaître et respecter le cadre réglementaire et la privacy.
- Adapter sa boîte à outils : martechs et adtechs.
- Adopter les indicateurs pertinents pour son activité.
- Anticiper les prochaines évolutions (metaverse, NFT, live shopping...).

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6778

Formation proposée à **Paris, Lyon, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines : la communication à l'ère du digital ; le webmarketing ; les contenus spécifiques au numérique ; l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ; l'expérience client ; le collaboratif ; la data ; la technologie ; le commerce connecté. Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Acquisition, conversion, fidélisation sur le web

Réussir ses campagnes marketing et communication digitales

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 505 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6298**

Le +

- La structure de plan webmarketing et la boîte à outils permettent la transposition rapide de retour en entreprise.
- Des temps d'échanges de pratiques ont lieu tout au long de la formation.

Objectifs professionnels

- Développer le trafic vers son site, améliorer les taux de conversion et de fidélisation.
- Suivre ses campagnes par les bons indicateurs de performance (KPI).

Pour qui

- Responsable marketing et communication.
- Chef de projet marketing et communication digitale en prise de fonction.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Cibler le consommateur à tout moment

- Le paysage technologique en évolution : web, mobile, tablettes, IoT.
- Connectivité et géolocalisation : à tout moment, en tout lieu et sur tout support.
- Stratégies de ciblage et de collecte de données des consommateurs sur le web, mobile et cross canal.
- Tirer profit du RGPD et de la gestion des consentements.

2 - Structurer et piloter ses actions Web, mobile et omnicanal

- Structurer son plan marketing.
- Challenger son plan marketing : le carré opérationnel.
- Piloter et gérer les campagnes.
- Les tableaux de bord et outils d'analyse de campagne : web analytics, KPI, ROI.
- Les outils de l'e-communication.

3 - Générer du trafic sur le Web et mobile

- Les stratégies de référencement sur les moteurs de recherche (SEM) : SEO, SEA, SMO.
- Préparer une campagne Adwords.
- Les partenaires et l'affiliation.
- Les leviers promotionnels, le display (native ads, programmation) sur web et mobile.

4 - Augmenter le taux de conversion des internautes

- Stratégies de navigation UX sur les sites web et Responsive design sur mobile et tablettes.
- Du responsive design au mobile first, mobile only.
- Cartographie des techniques de conversion web et mobile :
 - teasing, vidéos, jeux, concours...
- Les médias sociaux pour prospecter et commercialiser : LinkedIn et X (ex Twitter).

5 - Utiliser les médias sociaux pour fidéliser

- Définir des objectifs et identifier ses communautés.

- Exemples sur Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube pour fidéliser et engager.
- Mesure de la fidélisation à chaque étape du parcours client sur le web et le mobile.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6298

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Les outils du marketing pour les forces de vente

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

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 460 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **2978**

Le +

- De nombreux cas pratiques pour s'entraîner pendant la formation.
- Exemples pour optimiser la collaboration marketing-vente.
- Outils méthodologiques pour transposer rapidement.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Responsable marketing, responsable commercial.

Programme

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

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

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

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

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

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

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

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

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2978

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication

Optimiser son budget de communication

Nouvelle formule

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 525 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **6876**

Le +

- Personnalisation : les participants travaillent sur l'amélioration de leurs outils.
- Opérationnel : des tableaux de bord type, des ratios clés et des indicateurs de résultats spécifiques.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Chef de projet communication et marketing.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic et deux vidéos.

2 Pendant - En groupe

1 - Mettre son plan de marketing/communication sous contrôle

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

2 - Choisir ses indicateurs

- Définir ses KPI selon la nature de ses objectifs : notoriété,

acquisition, interaction, satisfaction, conversion etc.

- Sélectionner les indicateurs clés en fonction de l'ensemble de sa stratégie omnicanale.
- Choisir ses outils de pilotage.

3 - Créer son tableau de bord

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

4 - Piloter ses actions

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Faire de son tableau de bord un outil d'anticipation et d'optimisation.

- Analyser les écarts entre objectifs visés, budget alloué, planning prévu et résultats obtenus.

5 - Exploiter efficacement ses résultats

- Communiquer ses résultats avec des rapports personnalisés.
- Valoriser le travail de l'équipe.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6876

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

3 185 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9067

Objectifs professionnels

- Définir les enjeux du CX/UX Design.
- Diagnostiquer et piloter l'expérience client.
- Améliorer l'organisation et le design des interfaces (UX design).
- Optimiser l'expérience client grâce au responsive design et à l'ergonomie mobile.

Pour qui

- Responsable expérience client et UX Designer en prise de fonction.
- Chef de projet Web, infographiste, webdesigner.
- Responsable marketing, marketing digital.
- Responsable communication, communication digitale.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Un autodiagnostic.

2

Pendant - En groupe

Partie 1 : CX Design : améliorer l'expérience client (3 jours)

1 - Comprendre les impacts du digital sur les clients

- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact
- Des 4P aux 7P : un marketing plus relationnel et émotionnel.
- Différencier expérience client et expérience utilisateur.
- Identifier toutes les composantes de l'expérience client.

2 - Utiliser le potentiel du digital

- Les choix de stratégie en termes d'expérience client.
- La co-construction de nouvelles expériences clients : les plateformes communautaires.
- La digitalisation du point de vente.
- L'expérience client cross-canal et les outils digitaux.

3 - Construire une nouvelle expérience client

- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux ;
 - la carte d'empathie ;
 - les personas.
- Définir les étapes du parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Décrire et prioriser les services et fonctionnalités.
- Pitcher les solutions identifiées.
- Valider la cohérence de la réponse aux attentes clients : modéliser un scénario pertinent.

4 - Piloter l'expérience client

- Utiliser la méthode SCRUM pour accélérer la mise en production.
- Vérifier la cohérence avec les processus : le Blueprint de Shostack.
- Communiquer simplement sur le projet : le Lean Canvas.
- Construire ses KPI.
- Mettre en place la mesure de la satisfaction.

Le +

- 4REAL® : des parcours axés sur la transposition en situation de travail, alliant le meilleur de la formation en groupe à des activités à distance individuelles et personnalisables, pour plus d'efficacité.
- Des ateliers pratiques permettent au participant de s'approprier immédiatement les contenus et les outils ou méthodes webmarketing.

5 - Mettre en place un projet CX/UX

- Définir l'ambition du projet CX.
- Lancer sa roadmap CX.

Atelier pratique : les participants établissent un diagnostic expérience client adapté à leur entreprise.

Partie 2 : UX Design et ergonomie mobile (3 jours)

1 - Viser la qualité UX d'un site Web

- Les principes de l'ergonomie et de l'UX design.
- Définir des critères objectifs d'évaluation.
- Mémoire et charge mentale.
- Analyser les processus de navigation.
- Connaître les facteurs clés de réussite d'un site.
- Le responsive web design.

2 - Améliorer l'organisation et l'interface

- Navigation et contrat de lecture.
- Structurer ses informations.
- Élaborer ses masques fonctionnels.
- Intégrer les notions de repérage, de localisation et d'orientation.
- La méthode du tri de cartes.
- Brainstorming et six-to-one.

3 - Optimiser la gestion des contenus

- Le rapport texte/photo : les clés de la navigation.
- Les liens texte : les règles de nommage.
- Relation des données et indexation.
- Navigation verticale et horizontale.
- Utilisation des différents médias : textes, photos, infographies & vidéos.



Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9067

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

4 - S'approprier les règles graphiques

- Les bases de la composition, les couleurs et leurs influences.
- Les formes au service de la navigation.
- Flat Design/Material Design - Les principes.

5 - Conception et ergonomie mobile

- L'approche Mobile First.
- Concevoir les gabarits.
- Règles d'or de l'ergonomie sur mobile.
- Expérience utilisateur mobile (UX).
- Accessibilité : législation, normes W3C, personnes malvoyantes.

6 - Intégrer la gestuelle des interfaces tactiles

- Les gestes de base pour les interfaces tactiles.
- Soutenir les actions utilisateur.
- Les interfaces tactiles multi-points.

**Après - Mise en œuvre en situation de travail**

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

La certification DiGiTT en option**180 €HT****Réf. 9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Veille marketing et concurrentielle

Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 530 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6757**

Le +

- Un atelier d'anticipation des stratégies concurrentielles permet de s'entraîner pendant la formation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Anticiper la demande des clients et les stratégies concurrentielles

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

2 - Veille marketing et axes de surveillance

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

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

3 - Collecter l'information

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

4 - Veille sur Internet et les réseaux sociaux

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

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

5 - Traiter l'information

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

6 - Partager et diffuser l'information

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6757

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Piloter efficacement les études marketing

Enjeux marketing, brief et pilotage

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 500 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6241**

Le +

- Une pédagogie fondée sur la mise en pratique immédiate et le partage de nombreux cas réels.
- Un consultant expert des études marketing qualitatives et quantitatives.

Objectifs professionnels

- Cadrer, organiser et réaliser les études marketing, du projet à l'exploitation des résultats.
- Maîtriser les méthodologies principales.
- Adapter le process à ses objectifs.

Pour qui

- Responsable et chargé d'études récemment nommés.
- Chef de produit, responsable et chef de projet marketing.

Programme

1 - Les études : un accélérateur de performance

- Le lien performance marketing - performance étude.
- Internaliser ou externaliser son projet d'étude : les critères de décision.
- Choisir la bonne méthodologie - les nouvelles solutions d'étude.
- Bien choisir et évaluer son institut d'étude.

2 - Étapes clés du projet et du brief étude

- Poser les fondations d'une étude à valeur ajoutée
- Réussir son brief étude : structure type, principes clés, exemples.

- Les étapes clés du projet d'étude, du brief à l'exploitation des résultats.

3 - Études qualitatives et quantitatives : s'approprier les bonnes pratiques

- Choisir les bonnes options méthodologiques.
- Organiser et piloter efficacement chaque étape.
- Plan d'expérience qualitatif et règles d'échantillonnage.
- Bonnes pratiques d'entretien et de questionnement.

4 - Saisir les opportunités des études on-line

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Spécificités, apports et conditions de succès des études on-line.
- Bonnes pratiques de conception et de diffusion.
- Rédiger un questionnaire efficace (règles et exemples).
- Choisir et utiliser les solutions d'enquête on-line.

5 - Valoriser les résultats

- Traiter efficacement les données.
- Faire parler les études.
- Exploiter et communiquer les résultats.
- Adapter le rapport d'étude selon les objectifs et les publics.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6241

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Optimiser l'expérience client grâce au digital

CX design, améliorer le parcours client



REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 485 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8383**

Le +

- Formation opérationnelle qui permet d'appréhender les impacts du digital sur l'expérience client.
- Ateliers et jeux interactifs pour comprendre le parcours client.
- Un cas fil rouge pour s'approprier la méthodologie de construction d'une expérience client enthousiasmante.
- Nombreux exemples régulièrement actualisés pour se benchmarker sur la digitalisation de l'expérience client.

Objectifs professionnels

- Améliorer l'expérience client et renforcer l'engagement.

Pour qui

- Responsable marketing et commercial.
- Responsable communication.
- Responsable expérience client.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre l'impact du digital sur les clients

- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact.
- Des 4P aux 7P : un marketing plus relationnel et émotionnel.
- Différencier expérience client et expérience utilisateur.
- Identifier toutes les composantes de l'expérience client.

2 - Utiliser le potentiel du digital

- Les choix de stratégie en termes d'expérience client.
- La co-construction de nouvelles expériences clients : les plateformes communautaires.
- La digitalisation du point de vente, l'expérience client cross-canal, les outils digitaux.

3 - Construire une nouvelle expérience client

- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux,
 - la carte d'empathie,
 - les personas.
- Définir les étapes du parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Décrire et prioriser les services et fonctionnalités.
- Valider la cohérence de la réponse aux attentes clients : modéliser un scénario pertinent.

4 - Piloter l'expérience client

- Les KPIs à définir.
- Datas (CX, Net Promoter Score, ...) et tableaux de bord.
- La définition d'une road map UX.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un parcours digital pour pratiquer en situation de travail, une activité personnalisée à vos enjeux et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8383

Formation proposée à **Paris, Lille, Lyon, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

UX design et ergonomie des sites Web

Optimiser l'expérience utilisateur

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 455 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6679**

Le +

- Formation pratique alternant cas d'entreprises et cas des participants.
- Pédagogie fondée sur le partage d'expériences : les participants sont invités à mettre en œuvre les techniques étudiées.

Objectifs professionnels

- Évaluer la qualité ergonomique d'un site web.
- Améliorer l'organisation et l'interface d'un site.
- Optimiser la navigation.

Pour qui

- Responsable marketing, responsable communication, responsable digital.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Viser la qualité de l'ergonomie d'un site Web

- Cerner les comportements des internautes.
- Identifier les principes de l'ergonomie et de l'UX design.
- Définir des critères objectifs d'évaluation.
- Analyser les processus de navigation.
- Connaître les facteurs clés de réussite d'un site.

2 - Améliorer l'organisation et l'interface

- Identité visuelle et ergonomie : l'importance de la page d'accueil.
- Élaborer une charte de navigation.
- Savoir structurer ses informations.
- Intégrer les notions de repérage, de localisation et d'orientation.

3 - Utiliser les concept-clés et outils de l'UX design

- Définir des personaes, concevoir les fiches.
- Utiliser la méthode du tri de cartes.

- Brainstorming et six-to-one.
- Former des groupes utilisateurs et utiliser l'A/B testing.

4 - Optimiser la navigation et la gestion des contenus

- Textes/photos : les clés de la navigation.
- Les liens texte : les règles de nommage.
- Relation des données et indexation.
- Règles d'utilisation des différents médias.

5 - S'approprier les règles graphiques

- Les bases de la composition.
- Connaître les influences de chaque couleur.
- Les formes au service de la navigation.

6 - Améliorer l'accessibilité

- Tenir compte de la législation sur l'accessibilité numérique.
- Se conformer aux normes de W3C.
- Adapter les contenus pour les personnes malvoyantes.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6679

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Responsable Expérience Client

Développer et faire vivre le capital client

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 930 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. **9115**

Le +

- Le cas fil rouge permet d'appliquer les méthodes et concepts immédiatement.
- Boîte à outils digitale pour transposer rapidement à sa situation professionnelle.

Objectifs professionnels

- Développer la connaissance et la compréhension des clients de l'entreprise.
- Valoriser le capital client via des actions ciblées.
- Propager en interne la voix du client.

Pour qui

- Responsable expérience client, responsable parcours client.
- Toute personne en charge de l'expérience client.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Définir le parcours client et la promesse d'expérience client

- Définir la stratégie de connaissance client et les canaux de collecte.
- Analyser les besoins et spécificités des clients cibles.
- Donner vie à ses personas.
- Vérifier la cohérence entre les processus et le parcours client.
- Écouter la voix du client.

- Développer le modèle d'engagement.

2 - Mettre en relation expérience voulue et solutions proposées

- Définir les axes d'amélioration prioritaires.
- Proposer des solutions répondant aux attentes clients : produits, services, discours client.
- Piloter la mise en œuvre des solutions.
- S'assurer de la cohérence de l'expérience cross-canal.

3 - Piloter la performance de l'exécution

- Piloter l'écoute client dans un objectif d'amélioration permanente.

- Collecter et gérer les données : Data Management Platform.

- Choisir les KPI appropriés.

4 - Porter la voix du client

- Sensibiliser tous les collaborateurs à la culture client.
- Développer les outils de communications internes utiles.
- Communiquer et engager en interne pour faire progresser l'expérience client.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un module @expert : "Construire le parcours client".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9115

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 420 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. **8865**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - État d'esprit et principes de la démarche

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

2 - Faire preuve d'empathie

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

3 - Définir le besoin

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

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un module e-learning et un @expert : "Boîte à outils des outils créatifs".

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines" pour vous accompagner dans votre plan d'action.

Le +

- Un cas fil rouge permettant de pratiquer en équipe sur un cas concret la démarche et ses outils.
- Après la séance de groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

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

4 - Imaginer

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

5 - Prototyper et tester la solution

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8865

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

Élaborer une stratégie d'inbound marketing

Digital Brand Content, le contenu au service de la marque

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 495 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. **8401**

Le +

- L'apprentissage d'une méthode structurée pour construire sa stratégie inbound marketing.
- De nombreux exercices pour rythmer la formation et mises en application pratiques.
- Des ressources pour mettre en œuvre après la formation tous ensemble.

Objectifs professionnels

- Élaborer une stratégie de contenu de marque pertinente et engageante grâce à l'Inbound Marketing et au Digital Brand Content.

Pour qui

- Responsable marketing et communication digitale.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Appréhender les grands principes de l'inbound marketing

- À quoi sert l'inbound marketing.
- Respecter le RGPD.
- Le tunnel de conversion.

2 - Élaborer une stratégie d'inbound marketing

- Générer du trafic sur son site : SEO, pages piliers.
- Optimiser son site pour la conversion : landing pages.
- Transformer les leads en clients : le lead nurturing.

3 - Construire sa démarche de brand content

- Définir une charte éditoriale et choisir le ton des messages.
- Choisir le type de contenu selon son objectif.
- Contenus d'expertise : devenir le guide de son secteur.
- Contenus ludiques : le jeu, la viralité et l'interaction.
- L'intelligent content et l'UGC (user generated content).

4 - Diffuser et promouvoir ses contenus

- Identifier les canaux de diffusion : la logique POEM.
- Les formats à privilégier sur les réseaux sociaux.
- Trouver des relais : collaborer avec les influenceurs.
- Maximiser sa visibilité avec les opportunités publicitaires.

5 - Mesurer et piloter sa stratégie

- Définir ses KPI.
- Calculer le ROI de ses campagnes.
- Analyser les statistiques.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8401

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 475 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6333**

Le +

- De nombreux exercices pratiques, au plus proche des participants, pour s'approprier durablement les techniques gagnantes.
- Conseils personnalisés : le formateur aide à mettre en œuvre les techniques de rédaction web étudiées.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Écrire spécifiquement pour le web

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

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

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

3 - Écrire pour être lu

- Veiller à la lisibilité et la scannabilité du texte.

- Trouver des titres accrocheurs.
- Construire un plan.
- Écrire avec un style punchy.

4 - Renforcer l'impact des messages

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6333

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €^{HT}

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Les fondamentaux juridiques du web et de la communication

E-réputation, droit à l'image, données personnelles

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

880 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9264

Le +

- Formation conçue par une avocate de renom, spécialiste du droit à l'image.

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux juridiques de la communication.
- Gagner en vigilance et en aisance dans sa pratique.

Pour qui

- Responsable, chargé(e) de communication ou marketing.
- Community manager.
- Secrétaire général, Manager ou dirigeant d'entreprise.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.
- + Un @expert "Les fondamentaux juridiques du droit du web".
- + Une vidéo "5 clés pour gérer sa e-réputation".

2 Pendant - En groupe

1 - Le patrimoine immatériel d'une entreprise

- Les différentes composantes de l'identité d'une entreprise.
- La protection de cette identité préalablement à tout litige.

- Les actions judiciaires possibles (action en contrefaçon, parasitisme, etc.).
- Les créations d'œuvres collectives.

2 - L'encadrement de la communication digitale

- Communiquer autour des valeurs d'une société.
- Les mentions légales obligatoires sur les sites Internet.
- Apprendre à maîtriser l'e-réputation d'une société.
- Lutter contre les atteintes à l'e-réputation.
- La prospection commerciale et le marketing ciblé.

3 - La maîtrise des données personnelles

- Le régime juridique de la protection des données (RGPD, etc.).
- Les acteurs et leurs responsabilités.
- Le droit des personnes concernées.
- Les sanctions possibles.
- L'intérêt d'une démarche de mise en conformité.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9264

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Renforcer l'impact des supports de communication

Être vu, être lu et générer plus d'engagement

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 505 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 1463

Le +

- Une méthodologie pas à pas mise en pratique en temps réel au cours de la formation.
- La possibilité d'aborder une variété de supports.
- Partage de pratiques du groupe et de l'intervenant.e.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic et un module e-learning.

2 Pendant - En groupe

1 - Renforcer l'impact par un cadrage rigoureux

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

2 - Renforcer l'impact par la rédaction

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

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

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

4 - Tour d'horizon de différents supports

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Fondamentaux des principaux supports de communication.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1463

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes**, **Classe à distance**

Créer des contenus visuels pour le web et les réseaux sociaux

Des contenus de qualité pour conquérir et fidéliser



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 440 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9069**

Le +

- Une formation concrète. Les participants sont amenés à créer des contenus pendant la formation et à se familiariser avec les outils disponibles.
- Exercices tirés des cas des participants.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Penser sa stratégie de contenus

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

2 - Comprendre les différents types de visuels

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

3 - Réussir ses visuels pour les réseaux sociaux

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

4 - Créer une infographie efficace

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

5 - Adopter une approche omnicanale

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

6 - Intégrer la dimension juridique

- Respecter le droit à l'image.

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9069

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)**Présentiel ou à distance**

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 570 €HT**Niveau** : Fondamental**Réf. 9526**

Le +

- Formation atelier très concrète et non technique, accessible à tout public, sans prérequis de connaissances informatiques.
- Accès à une boîte à outils complète et régulièrement actualisée.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Intégrer les enjeux des intelligences artificielles génératives

- Intelligence artificielle générative : de quoi parle-t-on ?
- Identifier les opportunités en termes de création de contenu : texte, rich media, son, ...
- Prendre en compte les limites techniques et risques légaux associés aux intelligences génératives.
- Mettre en place une veille sur le sujet.

2 - Gagner en productivité pour votre stratégie de contenu

- Adopter une méthodologie de production de contenu adaptée au fonctionnement des outils d'intelligence artificielle.
- Structurer un prompt de qualité : objectif de la requête, format attendu, ton, contexte, cible.
- Faire collaborer la créativité humaine et l'intelligence artificielle.

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

- **Atelier 1** : produire des contenus textes :
 - articles de blog compatibles SEO ;
 - newsletters ;
 - copywriting.
- **Atelier 2** : créer des visuels et des illustrations.
- **Atelier 3** : créer des micro-vidéos.
- **Atelier 4** : investir les réseaux sociaux - Instagram, LinkedIn, Facebook, X (ex Twitter), Tiktok, ... - grâce aux outils d'intelligence artificielle.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9526

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

**180 €HT****Réf. 9346**

La certification DiGiTT permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée DiGiTT et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Intégrer la vidéo dans sa stratégie de contenus

Réussir ses vidéos et leur diffusion



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 480 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9000**

Le +

- Des exemples concrets de contenus vidéo produits par les entreprises et mis à jour en permanence.
- Une pédagogie active et personnalisée.
- Les stagiaires construisent, affinent leur stratégie vidéo marketing pendant les deux jours avec l'aide du formateur.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Formats et usages du vidéo marketing

- La logique POEM, la viralité.
- Brand content et vidéo.
- Vidéos et SEO

2 - Construire le dispositif vidéo marketing

- Élaborer le brief vidéo : objectif, cible, typologie, support, CTA,...
- Identifier le registre et le ton de la vidéo.
- Choisir le format de vidéo : snacking content, stories, live, enregistrement,...
- Repérer les mécaniques de la viralité.
- Focus sur les vidéos Facebook.
- Organiser son dispositif de lancement

3 - Élaborer ses vidéos

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

4 - Créer et animer sa chaîne YouTube

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

5 - Diffuser ses vidéos

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi

par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9000

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Réussir ses campagnes emailing

Formation-atelier de conception de campagnes d'emails

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 460 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6263**

Le +

- Formation-atelier permettant de s'entraîner sur ses campagnes emailing.
- De nombreux exemples de campagnes gagnantes sont proposés pour se benchmarker.
- Tous les aspects de l'emailing sont abordés : planification des campagnes, réalisation du brief, choix du routage...

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Définir sa stratégie d'emailing

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

2 - Concevoir un email responsive

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

3 - Mettre en place et mesurer ses campagnes emailing

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

4 - Optimiser la délivrabilité

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

5 - Développer son potentiel d'adresses emails

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

6 - Planifier ses campagnes emailing

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6263

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Concevoir sa newsletter

Intégrer la newsletter dans sa stratégie de brand content

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 500 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6674**

Le +

- La formation aborde toutes les étapes clés pour créer et mesurer les retombées d'une newsletter : préparation, rédaction, mise en page, évaluation.
- Les apports d'expérience de chaque participant sont mis en valeur et enrichissent les projets de chacun.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Concevoir sa newsletter comme un média

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

2 - Créer la ligne éditoriale de sa newsletter

- Définir une promesse éditoriale et choisir un nom spécifique.

- Créer et planifier un rendez-vous récurrent et un planning éditorial.
- Choisir les messages clés à communiquer à l'aide d'une matrice type.

3 - Rédiger le contenu

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

4 - Designer sa newsletter

- Veiller à l'ergonomie de la newsletter : contraintes techniques d'affichage et de mise en page.
- Optimiser ses landing pages.
- Choisir sa solution la plus adaptée : plateformes, CRM, prestataires.
- Rendre sa newsletter accessible par l'audio.

5 - Diffuser sa newsletter et piloter ses indicateurs

- Définir des champs d'en-tête pertinents : expéditeur et objet.

- Optimiser la délivrabilité. Focus sur l'AB Testing.
- Mesurer l'efficacité : taux d'ouverture, de délivrabilité, de clic, de conversion etc.
- Mettre en place un tableau de bord de suivi de ses campagnes (KPI).

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6674

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Créer et animer son podcast

Comprendre les enjeux, saisir les opportunités et se lancer

New

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 525 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9445

Le +

- Une formation conçue par des spécialistes du podcast.
- 2 jours de stage qui abordent le podcast dans tous ses aspects et intègrent les phases de conception et réalisation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Toute personne amenée à concevoir un podcast.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre le phénomène podcast

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

2 - Choisir son format de podcast

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

3 - Concevoir, scénariser et produire son podcast

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

4 - Vivre sa première expérience

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

5 - Promouvoir, sponsoriser et évaluer son podcast

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

3 Après - Mise en œuvre

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

+ Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9445

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Réussir son webinar

Les clés pour engager son auditoire

New

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 525 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9446

Le +

- Une formation délivrée par des spécialistes de l'événementiel digital.
- Des conseils en prise de parole.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Autodiagnostic, module e-learning, @expert.

2 Pendant - En groupe

1 - Construire son webinar

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

2 - Construire son fil rouge

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

3 - Engager son public

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

4 - Diffuser et promouvoir

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

5 - Mesurer sa performance

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9446

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

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

Nouveaux outils de la communication sur les réseaux sociaux

Best

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

1 495 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6956**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Du Web 1.0 au 3.0

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

2 - Panorama des différents médias sociaux

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

3 - Utiliser les médias sociaux

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

Le +

- Deux jours pour acquérir une expertise sur les nouveaux usages du Web en marketing et communication.
- Des exemples concrets et actualisés.
- Une pédagogie active et personnalisée.

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6956

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Rennes, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €^{HT}

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines : la communication à l'ère du digital ; le webmarketing ; les contenus spécifiques au numérique ; l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ; l'expérience client ; le collaboratif ; la data ; la technologie ; le commerce connecté. Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

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

Communication corporate, image, RP et réseaux sociaux



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **7926**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.
- + Un outil pour repérer les sources utiles pour vous.

2 Pendant - En groupe

1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale

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

2 - Panorama des réseaux et médias sociaux

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

3 - Organiser le dispositif social media

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

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement.

Le +

- Travail sur des sujets d'actualité : formation mise à jour avec des exemples récents.
- Après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux.
- Les participants réalisent en sous-groupes des travaux correspondant à des cas concrets.

4 - Identifier les opportunités publicitaires

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

5 - Mesurer les actions de communication digitale

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

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

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7926

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Rennes, Strasbourg, Toulouse,**
Classe à distance

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines : la communication à l'ère du digital ; le webmarketing ; les contenus spécifiques au numérique ; l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ; l'expérience client ; le collaboratif ; la data ; la technologie ; le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 510 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9304

Le +

- De nombreux cas pratiques et mises en situation, régulièrement actualisés, pour illustrer les apports théoriques tout au long du stage.
- Une approche pédagogique basée sur la pratique.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Appréhender les bases de l'influence marketing

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

2 - Élaborer et cadrer une stratégie influenceurs

- Structurer une campagne dans le temps.

- Concevoir sa stratégie d'influence en 6 étapes.

- Créer du contenu engageant : brand content, curation, UGC.

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

3 - Nouer et gérer des relations influenceurs

- Concevoir des collaborations adaptées à vos objectifs.
- Instaurer une relation de confiance.
- Utiliser des outils de gestion pour suivre les influenceurs, planifier et piloter vos campagnes.

- Mesurer le retour sur investissement (ROI) et le retour sur engagement (ROE) de vos campagnes.

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

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9304

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux

Communication et marketing sur les médias sociaux au service

CERTIFICAT

5 jours (35h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

2 650 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9568**

Le +

- Une formation qui offre une vision d'ensemble de l'univers complexe des réseaux sociaux.
- La formation est orientée "business" pour les créateurs d'entreprises, ou collaborateurs de TPE/PME afin de gérer les réseaux sociaux de manière optimisée.
- Une formation actualisée en permanence pour intégrer l'évolution des audiences des médias sociaux et l'arrivée de nouveaux acteurs.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

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

1 - Choisir ses réseaux sociaux

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

2 - Créer et paramétrer des comptes

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

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

3 - Animer ses réseaux sociaux

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

Ateliers de créations de contenus.

PARTIE 2 : ANIMER SES COMPTES AU QUOTIDIEN (2 JOURS)

1 - Animer ses réseaux sociaux (suite)

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

Ateliers de créations.

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

2 - Introduction à la publicité

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9568

Formation proposée à **Paris**

La certification Alternative Digitale en option



300 €^{HT}

Réf. **9569**

La certification «Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux» en partenariat avec Alternative digitale est l'opportunité de faire reconnaître officiellement les compétences en management. Elle atteste notamment des compétences suivantes :

- définir les objectifs commerciaux à atteindre (acquisition de prospects, présentation d'une nouvelle offre, développement de la notoriété et de l'image de marque ...) ;
- comparer les différents réseaux sociaux existants, accessibles par ordinateur et par mobile ;
- créer un compte entreprise sur les différents réseaux sociaux sélectionnés ;
- définir un rythme de publication, sur les réseaux sociaux choisis ;
- élaborer des contenus rédactionnels percutants et des visuels propices à une diffusion sur les applications et réseaux sociaux ;
- concevoir des vidéos promotionnelles de son activité professionnelle ;
- utiliser les résultats des différents indicateurs de suivi mis en place.

Voir le détail de la certification et les modalités d'évaluation www.cegos.fr/9569.

CPF

Cette formation peut être associée à la Certification Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux (Réf. 9569) éligible au CPF code RS6372.

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + accès au LearningHub

4 320 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **8046**

Objectifs professionnels

- Positionner son entreprise sur les réseaux sociaux et élaborer une stratégie de communication social media.
- Apprendre à collaborer avec des influenceurs.
- Créer, paramétrer et modérer des pages professionnelles.
- Animer sa communauté avec une stratégie de contenus variée.
- Optimiser ses actions grâce à la publicité sur les réseaux sociaux.

Pour qui

- Community manager. Responsable marketing/marketing digital. Responsable communication/communication digitale.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Définir une stratégie de contenus et organiser son community management (3 jours)

1 - Le Web social : nouveaux usages, nouveaux métiers

- Les missions du Community Manager.
- Les tendances high tech à intégrer : mobile, commerce phygital, social shopping, TikTok, social ads, metaverse, influenceurs, nano-influenceurs, micro-influenceurs, cryptomonnaies.

2 - Concevoir une stratégie réseaux sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM, SWOT) pour définir ses objectifs.
- Choisir les bons réseaux sociaux selon ses objectifs et ses cibles afin d'atteindre son audience.
- Statistiques d'utilisation et démographie des principaux réseaux sociaux : Page Facebook, X (ex Twitter), Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat, TikTok, Pinterest.
- Construire son plan opérationnel : calendrier éditorial.

3 - Créer et paramétrer ses pages sur les réseaux sociaux

- Comprendre les interfaces et écosystèmes des principaux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Pinterest.
- Connaître les positionnements d'entreprise possibles sur les différentes plateformes sociales.
- Paramétrer ses comptes Social Media en vue d'un community management optimal.
- Modérer et entrer en conversation avec ses communautés.
- Optimiser son profil LinkedIn pour gagner en visibilité.
- Découvrir les nouveaux réseaux sociaux initialement orientés gamers : Twitch, Discord.

4 - Organiser un dispositif social media

- Connaître et choisir les outils de Social Media Management (SMMS).
- Gouvernance des média et social média guidelines.
- Mettre en place une veille de son e-réputation.

Le +

- Une formation complète sur le métier de responsable du community management. Ce cycle permet d'appréhender toutes les facettes du métier, du stratégique à l'opérationnel.
- Une formation concrète. Les participants sont amenés à créer des dispositifs et à utiliser les médias sociaux : création, paramétrage et animation.
- Un expert du domaine intervient à chaque partie du cycle, enrichissant le contenu par son expérience.
- Une formation actualisée en permanence pour intégrer l'évolution des audiences des média sociaux et l'arrivée de nouveaux acteurs.
- Après la formation en groupe : un programme de renforcement pour aider à la mise en œuvre.

- Sécuriser son e-réputation.
- Avis négatifs, crise et bad buzz : anticiper, réagir et répondre.

+ Mise en application pratique :

- Création de page Facebook, réponse à des commentaires négatifs, création d'une bio Instagram, audit d'une chaîne Youtube, mise à jour de son profil LinkedIn.

Partie 2 : Développer les contenus (3 jours)

1 - Brand content, curation, UGC : développer un contenu impactant

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu : thumb stopping, snack content et bataille de l'attention sur les réseaux sociaux.
- Définir son mix et les sources principales de contenu : brand content, curation, UGC.
- Contenu de marque en BtoB et BtoC : photos, vidéos sur smartphone, micro-vidéos, reels, stories, cinemagraph, loops, gif, infographies et micro-infographies.
- La vidéo en direct : Facebook live, Instagram live, YouTube live, l'essor du social shopping.
- Les mécaniques de la viralité : émotion, socialproof, story telling,...
- Quels contenus créer autour des événements réels ou digitaux.

2 - Animer efficacement les principaux médias sociaux

- Focus sur l'animation des pages Facebook, du compte professionnel Instagram, des profils et pages LinkedIn, du compte X (ex Twitter), d'une chaîne YouTube, du compte TikTok, de la page Pinterest.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8046Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

- Fréquence d'animation et optimisation de la programmation.
- Quels formats choisir pour améliorer la visibilité des publications.
- Rédiger en fonction du réseau : nombre de caractères, codes à respecter.
- Optimiser l'engagement des communautés : les bonnes pratiques.

3 - Mettre en place un programme influenceurs digitaux (earned media)

- Définir les typologies d'influenceurs pertinents : macro-influenceurs, leaders d'opinion, micro-influenceurs, nano-influenceurs.
- Identifier les créateurs de contenus référents en BtoB et BtoC.
- Identifier les types de relations possibles et collaborations envisageables (rémunération, cadeaux, dotations).
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.

4 - Motiver et mobiliser un réseau d'ambassadeurs : employee et customer advocacy

- Employee Advocacy :
 - former les collaborateurs à devenir des ambassadeurs de l'entreprise ;
 - mettre en place un programme incitant les employés à prendre la parole sur les réseaux sociaux.
- Customer Advocacy :
 - Identifier les clients ambassadeurs et inciter les clients à devenir ambassadeurs ;
 - valoriser les clients satisfaits pour leur donner envie de s'exprimer sur la marque.

+ Mise en application pratique :

- Constituez un book de bonnes pratiques de publications sur les médias sociaux. Déclinaison de contenus de marque autour d'une étude publique ou d'un événement.

Partie 3 : Optimiser son community management grâce à la publicité (Social Ads) et au pilotage des résultats (2 jours)

1 - Mesurer les résultats sur les réseaux sociaux

- Pourquoi, comment et à quelle fréquence mesurer la performance de ses publications social media ?
- Définition des principaux KPI à suivre.
- Comment mesurer son engagement ?
- Quelle différence entre taux d'engagement et taux d'interaction ?
- Se benchmarker sur les moyennes d'engagement sur les différents réseaux sociaux : Facebook, Instagram, X (ex Twitter), YouTube et TikTok.
- Passer du ROI au ROE.
- Utiliser les outils statistiques mis à disposition par Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ex Twitter), YouTube, TikTok, Pinterest.

2 - Comprendre les enjeux des social ads

- Découvrir le langage de la publicité sur les réseaux sociaux.
- Connaître les statistiques de publicité sur les réseaux sociaux en France.
- Les nouveaux enjeux des social ads.
- La place de la publicité dans l'entonnoir de conversion.
- Choisir les KPI à étudier en fonction de ses objectifs de campagne.

3 - Mettre en place des campagnes publicitaires

- Comprendre l'offre publicitaire des médias sociaux.
- Découvrir les régies publicitaires des réseaux sociaux.
- Utiliser le Ads Manager meta (Facebook & Instagram).
- Comprendre les possibilités de ciblage comportemental, démographique et par affinité.
- Paramétrer le ciblage et le budget d'une campagne sur Facebook ou LinkedIn.



3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines" et après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Le certificat EIMP en option

700 €^{HT}

Réf. 9475

Le certificat de l'École Internationale de Management de Paris (EIMP) est l'opportunité de faire reconnaître officiellement vos compétences en e-communication. Le bloc RNCP34340BC02 «E-Communication : mettre en œuvre une communication digitale» est le bloc 2 du titre «Chef de projet e-business» qui est inscrit au RNCP de France Compétences. Le certificat et la formation qui y prépare peuvent être financées via le CPF. Il atteste notamment des compétences suivantes :

- réaliser, piloter et optimiser des campagnes de communication digitale ;
- animer et modérer les flux d'échanges des réseaux sociaux ;
- développer et coordonner des partenariats ;
- créer ou participer à des événements.

Voir le détail du certificat, les conditions d'admission et les modalités sur www.cegos.fr/9475.

CPF

Cette formation peut être associée au Bloc 2 certificat RNCP "Chef de projet e-business" de l'École Internationale de Management de Paris (EIMP), éligible au CPF (Réf. 9475).

2 jours (14h)**Présentiel ou à distance**

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 480 €HT**Niveau : Fondamental****Réf. 7799**

Le +

- Une complémentarité stratégie-opérationnel directement transposable à son activité professionnelle.
- Une formation 100% concrète qui donne des outils directement applicables sur les 3 principaux médias sociaux.
- Une documentation interactive pour aller plus loin sur les autres médias sociaux.
- Après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C).
- Définir vos objectifs et cibles pour élaborer une stratégie réseaux sociaux adaptée.
- Facebook, X (ex Twitter) ou Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat TikTok... quels médias choisir ?
- Le plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, calendrier éditorial,...

2 - Gérer une page Facebook

- Se familiariser avec l'interface Facebook et les 3 types de présence (profil, groupe et page), le fonctionnement de l'algorithme Facebook.

- Administrer une page entreprise Facebook au quotidien.
- Bonnes pratiques de publication pour optimiser visibilité et taux d'engagement.
- Mesurer ses résultats.
- Découvrir la régie publicitaire de Facebook.

3 - Gérer un compte Instagram professionnel

- les interfaces mobile et ordinateur d'Instagram.
- Comprendre et tirer parti de l'algorithme d'Instagram.
- Compte personnel, compte professionnel, compte créateur : quelle différence ? Que choisir ?
- les différents types de formats Instagram : publication image, vidéo, carrousel, stories, reels, guides et live.
- Les bonnes pratiques d'animation : légendes, hashtags, bio...
- S'appuyer sur les influenceurs, micro-influenceurs, nano-influenceurs et ambassadeurs.

4 - Développer une présence efficace sur LinkedIn

- Se familiariser avec l'interface, l'algorithme et les 3 types de présence.
- Personal Branding : optimiser son profil pour gagner en visibilité.
- créer une page entreprise ?
- bonnes pratiques et astuces pour optimiser la portée et l'engagement.
- Employee Advocacy.

5 - Mettre en place et piloter le dispositif Social Media

- outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.
- Découvrir les outils de veille d'e-réputation.
- Établir une gouvernance.
- Découvrir les différents KPI.

3 Après - Mise en œuvre

- + Programme de renforcement "Un défi par semaine".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7799

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

**180 €HT****Réf. 9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

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

Renforcer sa visibilité et attirer de nouveaux clients

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 475 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8226

Le +

- Des cas pratiques sont présentés par l'animateur.
- La pédagogie favorise les échanges entre participants ; l'animateur apporte des réponses personnalisées à chacun.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Responsable marketing et communication digitale.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - L'écosystème de la publicité digitale

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

2 - Mettre en place le taggage pour des campagnes performantes

- Comprendre l'enjeu du taggage.

- Définir les éléments marketing taggables sur votre site.

- Tagger soi-même les objectifs marketing sur son site.

- Envoyer vers Google Ads et les plateformes Social Ads.

3 - Réussir vos campagnes SEA avec Google Ads

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

- Créer une campagne Youtube.

4 - Publicité sur les médias sociaux

- Comprendre les placements, audiences, formats et stratégies pour les réseaux sociaux :

- publicité sur Facebook, Instagram ;

- publicité sur X (ex Twitter) Ads ;

- publicité sur LinkedIn Ads ;

- publicité sur TikTok Ads.

5 - Mesurer la performance de vos campagnes

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

3 Après - Mise en œuvre

- + "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8226

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Gérer l'e-réputation de son entreprise

Accroître sa visibilité et soigner son image

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 520 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9274

Le +

- Le + digital : L'accès à des espaces digitaux communs et des contenus complémentaires.
- La formation est mise à jour en permanence avec des exemples récents de l'actualité.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.
- + Une vidéo "Veille sur réseaux sociaux : 3 réflexes clés".

2 Pendant - En groupe

1 - L'importance de l'e-réputation

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

2 - E-réputation : organisation de la veille

- Définir ses objectifs et son périmètre de veille.

- Mettre en place des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

- Identifier les outils de veille gratuits.

- Organiser ses flux de veille.

3 - Gérer son e-réputation

- Identifier les influenceurs et les blogueurs.

- Mobiliser ses collaborateurs dans une démarche d'ambassadeurs : l'Employee Advocacy.

- Gérer son image sur les sites d'avis et de notation.

- Appliquer les bonnes pratiques de modération.

4 - Développer sa présence et sa notoriété

- Accroître la visibilité de ses événements : LiveTweet, Video Live, social wall.

- Organiser une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux.
- Promouvoir l'image de son entreprise.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9274

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Réussir le lancement de son activité en ligne

Créer un site marchand performant et faire connaître son activité

CERTIFICAT

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

3 190 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9350**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Toute personne souhaitant lancer une activité en ligne.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

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

1 - Identifier les clés du e-commerce

- Le cadre : logistique, paiement en ligne, livraison et plateformes.
- Comportements d'achat et typologies d'acheteurs.
- Le big data au service de la connaissance client.

2 - Optimiser le modèle économique

- Les bases du modèle économique et du ROI.
- Optimiser l'entonnoir de conversion.
- Indicateurs clés et axes d'analyse.

3 - L'E-merchandising

- De l'analyse comportementale au e-merchandising.
- Zones clés et mise en avant : zoom, vidéos, chatbots, retargeting...
- Personnaliser l'expérience client (UX/CX).

4 - Générer du trafic et convertir

- Mixer les actions : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEA...
- Utiliser push produit, up-selling, cross-selling et inbound marketing.

5 - La stratégie e-commerce multicanal

- Structurer le dispositif autour du parcours client.
- Les modèles : web to store, mobile to store to web, store to web...
- CRM et synergie entre canaux.

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

1 - Cerner les enjeux du référencement

- Augmenter la visibilité et l'audience d'un site Web.
- Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.
- Modes de recherche sur le Web.
- Comparer les atouts et limites du SEO, SEA et SMO.

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel SEO

- Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.

Le +

- Études de cas et exemples de différents secteurs B to B, B to C, services, produits, électronique, luxe...
- Application immédiate des techniques de référencement pendant la formation.
- Les intervenants sont des experts du e-commerce, du référencement et des médias sociaux.

- Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
- Champ lexical et choix des mots clés.
- Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
- Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.
- Décrypter la stratégie SEO des concurrents.
- Optimiser son site pour la recherche mobile.
- Les enjeux autour des mises à jour : Panda, Pingouin, Pigeon, Colibri, Phantom, BERT...

3 - Définir sa stratégie de liens sponsorisés SEA

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

4 - Mesurer les résultats et son ROI

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

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

1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9350

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

2 - Panorama des réseaux et médias sociaux

- Point sur l'évolution des différents médias sociaux : Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube...

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

- Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux.
- Créer un dispositif omnicanal pour valoriser un événement.
- Utiliser les événements pour produire du contenu.

4 - Identifier les opportunités publicitaires

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

5 - Mesurer les actions de communication digitale

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

6 - Repérer et communiquer avec les blogueurs influents

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

7 - Gérer la communication de crise en ligne

- Évaluer les crises : appréhender les typologies de crise sur Internet (fail, bad buzz, crise, ...).
- Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur Internet.

La certification DiGiTT en option



180 €^{HT}

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 150 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 8049

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Responsable e-commerce, manager commercial, responsable webmarketing en prise de fonction ou récemment nommé.
- Toute personne souhaitant lancer une activité de vente en ligne.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

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

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

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

2 - Connaître les modèles économiques du e-commerce

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

3 - Adopter les fonctionnalités des sites e-commerce

- Choisir sa plateforme d'e-commerce: WooCommerce, Shopify, Prestashop.
- Enjeux de la logistique : approvisionnement, stockage, livraison, les e-shops et le dropshipping.
- Solutions de paiement en ligne et sécurisation des transactions : les PSP.
- Les aspects juridiques et impact de la réglementation RGPD, les cookies, la CNIL.
- En route vers le M-commerce : le web à l'heure du tout smartphone.

4 - Gérer le projet e-commerce

- Le cahier des charges fonctionnel.
- L'arborescence.
- La conception des interfaces e-marchande (UX/CX) : zoning de page.

Le +

- 4REAL® : des parcours axés sur la transposition en situation de travail, alliant le meilleur de la formation en groupe à des activités à distance individuelles et personnalisables, pour plus d'efficacité.
- Un panorama complet du e-commerce et de l'omnicanal.
- Les intersessions complètent les acquis vus lors de la formation grâce aux modules e-learning et vidéos.
- Mise à jour régulière des exemples et bonnes pratiques en fonction de l'actualité.
- Les applications pratiques en B to B et B to C favorisent le partage et l'acquisition des bons réflexes.
- Le + digital : l'accès à des contenus complémentaires en ligne.

- La charte graphique et éditoriale.
- Les étapes clés de la gestion du projet e-commerce.
- La gestion des risques.

+ Mise en application pratique :

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

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

1 - Analyser le parcours d'achat du client

- Marketing on-line : les tendances.
- Le parcours d'achat du e-shopper : étapes et moments clés de la décision (ZMOT).
- Le "customer journey" : un parcours connecté, omnicanal, élément clé de la satisfaction client.
- L'équation du web : trafic X taux de conversion X panier.

2 - Utiliser les clés du e-merchandising

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

3 - Actionner les leviers pour générer du trafic



Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8049

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

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

4 - Favoriser la conversion et la fidélisation

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

+ Mise en application pratique :

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

Partie 3 : Développer l'omnicanal (3 jours)

1 - Déployer le m-commerce sur smartphones et tablettes

- Infrastructure du m-commerce :
 - les spécificités ;
 - les différences d'usages entre smartphone et ordinateur ;
 - les freins des clients, comment les lever.
- Commerce sur smartphones, tablettes et objets connectés :
 - enjeux, évolution et leviers de performance.
- Utiliser les spécificités du mobile pour générer de la valeur :

- géolocalisation et génération de trafic ;
- NFC et paiement ;
- utilisation de la recherche par appareil photo et par vocal ;
- réalité augmentée ;
- avantages et inconvénients d'une application versus un site web mobile.

2 - Développer le social commerce sur les médias sociaux

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

3 - Définir les stratégies de commerce omnicanal

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

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

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

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Les clés du e-commerce

Doper le trafic et la performance des ventes en ligne

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 470 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **7739**

Le +

- Études de cas en réel et exemples de différents secteurs BtoB, BtoC, services, produits, électronique, luxe...
- L'intervenant est un expert du e-commerce et du cross-canal, il accompagne les entreprises dans la création et refonte de sites e-commerce.
- Interactivité et partage d'expériences sont favorisés.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les clés du e-commerce

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

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

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

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

3 - Générer du trafic et convertir

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

4 - S'appuyer sur les réseaux sociaux

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

5 - Mettre en œuvre la stratégie e-commerce multicanal

- Structurer le dispositif autour du parcours client : du multicanal à l'omnicanal.
- IOT et objets connectés.

- L'avènement du mobile : le m-commerce.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : un défi par semaine pendant 7 semaines.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7739

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

alternative
Digitale

180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

E-merchandising

Optimiser l'efficacité commerciale de son site web

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

E-commerce

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 470 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. **9065**

Le +

- Études de cas et exemples de différents secteurs B to B, B to C, services, produits, électronique, luxe...
- L'intervenant est un expert du e-commerce et du e-merchandising.

Objectifs professionnels

- Choisir quelles actions mettre en place pour optimiser l'efficacité commerciale de votre site e-commerce.

Pour qui

- Responsable marketing, chef de projet digital ou site e-commerce.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Définir le e-merchandising

- Objectifs du e-merchandising.
- Les règles de base et erreurs à ne pas commettre.
- Parler à son client ET parler à Google.

2 - La Home Page

- La page d'accueil, vitrine de la boutique en ligne.
- L'ADN de la marque.
- L'arborescence et la catégorisation, les onglets :
 - les éléments de réassurance ;
 - la personnalisation ;
 - la ligne de flottaison ;
 - l'animation commerciale.
- Le Header.
- Le Footer

3 - La Page résultat de recherche

- Le moteur de recherche interne.
- Les filtres.
- Le Call to Action.

4 - La Page Produit

- SEO et duplicate content : comment écrire pour remonter dans les pages, bien choisir la balise H1 et l'url.
- Définir son titre et les mots clés.
- Utiliser photos, vidéos, réalité augmentée.
- Promotion, prix, prix et date de livraison.
- Avis clients.
- Up-selling et cross-selling.

5 - Le Tunnel de Commande

- Parcours : fluidité et "frictionless".
- Le chemin de fer.
- Les codes promotionnels.
- Les moyens de paiement.
- Compter et minimiser le nombre de clics.
- Penser omnicanal.

6 - Le m-merchandising sur mobile

- Les différences : usages et attentes clients.
- Quel e-merchandising pour le mobile.
- Site mobile ou applications : avantages et inconvénients.

7 - Les indicateurs clés de performance (KPI)

- Les KPIs à suivre.
- Les mesurer et les analyser.
- Utiliser Google Analytics pour optimiser votre e-merchandising.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9065

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un autodiagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM)

Référencement naturel et social, achat de mots clés

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6957**

Le +

- Formation illustrée par de nombreux exemples de sites Internet ayant réussi avec succès leurs référencements naturel et payant.
- Application immédiate des techniques de référencement pendant la formation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Cerner les enjeux du référencement

- Augmenter la visibilité et l'audience d'un site Web.
- Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.
- Modes de recherche sur le Web.
- Comparer les atouts et limites du SEO, SEA et SMO.

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel SEO

- Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.
- Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
- Champ lexical et choix des mots clés.
- Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
- Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.
- Optimiser son référencement YouTube.
- Décrypter la stratégie SEO des concurrents.

- Optimiser son site pour la recherche mobile.

- Les enjeux autour des mises à jour : Panda, Pingouin, Pigeon, Colibri, Phantom, Bert...

3 - Définir sa stratégie de liens sponsorisés SEA

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

4 - Mesurer les résultats et son ROI

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6957

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Améliorer son référencement avec Google Ads (SEA)

Les bases de Google Ads pour réaliser une campagne

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 340 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7929**

Le +

- Formation illustrée par de nombreux exemples de campagnes de liens sponsorisés.
- Une formation très opérationnelle : exercices pratiques et études de cas.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Utiliser les liens sponsorisés

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

2 - Définir sa stratégie de campagne

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

- Choisir sa période de diffusion et son ciblage.
- Budget et stratégie d'enchères.
- Complémentarité avec le référencement naturel.

3 - Créer une campagne Ads

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

4 - Créer des campagnes Display et Retargeting

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

5 - Optimiser la performance des campagnes Ads

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

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7929

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Optimiser le référencement naturel (SEO)

Améliorer la visibilité et le positionnement de son site

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 540 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **7800**

Le +

- Nombreux apports méthodologiques.
- Les participants réalisent en sous-groupes des travaux pratiques correspondant à des cas concrets.
- La pédagogie favorise les échanges entre participants.
- Formation remise à jour fréquemment pour s'adapter aux changements de règles.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Comprendre les fondements et les évolutions du référencement naturel

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

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel

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

3 - Maîtriser les techniques avancées

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

4 - Bâtir un SEO "mobile first"

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

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

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7800

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Google analytics : améliorez votre site et rentabilisez vos actions

GA4 : interpréter les statistiques pour prendre les bonnes

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 515 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **7413**

Le +

- Une sélection des meilleures solutions de webanalytics.
- Une formation très opérationnelle : exploiter immédiatement les techniques de la mesure d'audience.

Objectifs professionnels

- Exploiter Google analytics pour améliorer les performances de son site Web.
- Définir les Indicateurs Clés de Performance (KPI).

Pour qui

- Responsable marketing et communication.
- Toute personne en charge d'un site ou d'une activité sur le web.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Contexte et enjeux du web analytics

- Enjeux légaux et réglementaires.
- Enjeux business.

2 - Présentation et implémentation de Google Analytics

- Comment fonctionne GA4.
- Implémentation.
- Accès au compte de démonstration : Google Merchandise Store.

3 - Structure et principes de navigation

- Fonctionnement de l'interface globale.
- Focus sur l'interface d'administration.

4 - Personnaliser Google Analytics

- Les événements et conversions.
- Dimensions et statistiques.
- Utiliser les canaux par défaut pour définir la source de trafic.
- Attribution.

5 - Créer son tableau de bord

- Rapports : de la page d'accueil, récapitulatifs, "Exploration" et "Publicité".

6 - Fonctionnalités avancées

- Utiliser les audiences.
- Associer Google Analytics à d'autres produits Google.
- Utiliser Looker pour la data visualisation.

7 - Marquage

- Marquer les événements personnalisés, les réseaux sociaux et le e-commerce.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7413

Formation proposée à **Paris, Bordeaux, Lyon, Classe à distance**

Améliorer la performance de son site avec Google Tag Manager

Stratégie et mise en œuvre d'un plan de taggage

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

825 €HT

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9037**

Le +

- De nombreux exemples d'optimisation d'investissements grâce à un plan de taggage efficace.
- Les participants exploitent immédiatement les techniques de Google Tag Manager.

Objectifs professionnels

- Exploiter Google Tag Manager pour optimiser la performance d'un ou plusieurs sites web et e-commerce.

Pour qui

- Responsable marketing et communication digitale.
- Chef de projet Web ou marketing digital.

Programme

1 - Définir une stratégie de tracking

- Comprendre les étapes clés d'un projet de tag management et Web Analytics.
- Définir des données utiles à collecter.
- Créer un plan de taggage efficace.
- Suivre l'avancée d'un projet de tag management et Web Analytics.

2 - Maîtriser Google Tag Manager

- Comprendre les enjeux du tag management et l'intérêt de Google Tag Manager.
- Prendre en compte la fin des cookies tiers.

- Comprendre les notions de tag, règles de déclenchements et variables.
- Implémenter Google Tag Manager.
- Configurer et organiser son compte Google Tag Manager.

3 - Configurer des tags publicitaires

- Comprendre les modèles et périodes d'attribution.
- Comprendre les conversions post-clic et post-view.
- Configurer des tags Facebook.
- Configurer des tags Adwords.

4 - Implémenter des tags analytics et publicitaires (exercices pratiques)

- Organiser un tracking e-commerce.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9037

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

Chef de projet digital

Piloter et manager efficacement un projet web, mobile, objet connecté...

CERTIFICAT

9 jours (63h)

Présentiel ou à distance

+ certification en option

+ accès au LearningHub

4 880 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **6392**

Objectifs professionnels

- Savoir conduire un projet et comprendre les particularités de la conduite d'un projet Web, mobile, ou objet connecté.
- S'appropriier le langage et les bases de la technologie.
- Savoir rédiger un cahier des charges et un appel d'offres.
- Acquérir les clés pour piloter et manager le projet digital.

Pour qui

- Chef de projet digital.
- Chef de projet Web.
- Chef de projet mobile.
- Toute personne ayant à gérer l'intégralité d'un projet digital.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

Partie 1 : Gérer un projet digital (3 jours)

1 - Le champ d'application du projet digital

- La digitalisation portée par la révolution technologique.
- Une évolution de la relation client et l'approche omnicanal (site web, médias sociaux, équipements mobiles, etc.).
- Appréhender l'évolution du monde de l'entreprise pour mener un projet digital interne :
 - les modèles d'organisation et le management au cœur de la transformation digitale ;
 - les nouveaux usages (collaboratif, intelligence collective, BYOD...);
 - le collaborateur numérique (digital Workplace).
- L'analyse de risques d'un projet digital.

2 - Devenir chef de projet digital

- Les fondamentaux de la conduite de projets digitaux :
 - méthodologie du cycle en V ; limites et avantages.
- L'apport des méthodes agiles :
 - le manifeste Agile et ses principes ;
 - les principales méthodologies Agiles (Scrum, XP, RAD...);
 - adapter l'agilité à son contexte.
- L'éco-système du Web et ses nouveaux métiers.
- Les acteurs d'un projet Digital.
- Les missions et responsabilités du chef de projet Digital :
 - les compétences ;
 - le pilotage : délais, coûts, qualité ;
 - les phases d'un projet Digital.

3 - Clarifier le rôle de la technologie

- Notre futur technologique et grandes tendances digitales (IOT, IA, Chat Bots...).
- Les fondamentaux du Web et ses langages :
 - les architectures de sites Web ;
 - la stratégie mobile.
- L'évolution des équipements mobiles :
 - application mobile, WebApp et Site Responsive Web Design ;
 - les CMS et Workflow de traitement de l'information.
- Anticiper le Big Data :
 - les outils collaboratifs ;
 - la co-création de contenu et le mode wiki ;
 - les outils de gestion projet collaboratif ;
 - le choix d'un Réseau Social d'Entreprise.
- La stratégie d'intégration dans le Système d'Information :
 - approche open source ou propriétaire ;

Le +

- Budget prévisionnel, cahier des charges, planning, appels d'offres, tests... Ce cycle de formation permet aux participants de prendre toute la dimension de leur mission de chef de projet digital.
- Une méthodologie et des outils pour une mise en pratique dès le retour en entreprise.
- Une pédagogie rythmée et variée : méthodes, mise en pratique, exercices.

- couplage avec les applications métier ou back-office (CRM, ERP, Infocentre) ;
 - mode d'hébergement interne ou externe (SaaS et Cloud).
- Le mouvement Devops.
- La sécurité d'une entreprise digitale.

Partie 2 : Réaliser l'appel d'offres (3 jours)

1 - Définir l'objectif du projet digital

- Définir la vocation et la cible du site, de l'application ou de l'objet connecté.
- Intégrer le projet dans la stratégie de l'entreprise.
- Identifier les acteurs internes et l'impact organisationnel.
- Problématiques de propriété intellectuelle des contenus.
- Établir les critères de succès et définir les indicateurs de calcul du ROI.

2 - Rédiger le cahier des charges

- Le rôle de l'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMOA).
- Modélisation et méthode d'analyse.
- Partir de l'expression de besoins :
 - analyse du besoin par les processus, les objets métier et cas d'utilisation ;
 - mener les ateliers de récolte des besoins.
- Structurer le cahier des charges :
 - exigences fonctionnelles, techniques et opérationnelles ;
 - maintenance et support ;
 - le Plan d'Assurance Qualité ;
 - distinguer les rubriques indispensables des prestations complémentaires.
- La planification :
 - les outils de planification (diagramme de Gant) ;
 - lotissement pour éviter l'effet tunnel ;

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6392

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

- mode régie et/ou forfait.

3 - Réaliser l'appel d'offres

- Contraintes des marchés publics.
- Sélection des prestataires.
- Publication de l'appel d'offres.
- Comprendre les propositions :
 - grille d'analyse des réponses ;
 - la soutenance en "short-list" ;
 - la négociation financière.
- Le choix du prestataire et le contrat.
- L'approche budgétaire.

Partie 3 : Piloter l'activité (3 jours)

1 - Encadrer l'équipe et piloter le projet digital

- Des projets pluridisciplinaires.
- Piloter l'activité digitale (KPI, TdB...).
- Les bases de la gestion de projets :
 - conduite de réunion ;
 - animation d'atelier et brainstorming ;
 - outils de suivi : compte-rendu, suivi des actions, affectation des tâches, avancement, le Kanban en agile (Scrum), gestion des risques ;
 - comité de pilotage, reporting.
- Constitution de l'équipe projet et définition des rôles (mode traditionnel ou agile).
- Développer les compétences de son équipe.
- Animer l'équipe interne.
- Travailler avec des prestataires.

2 - Spécifications, réalisation, recette et déploiement du livrable

- Les spécifications :
 - fonctionnelles (méthodes de modélisation) ;
 - ergonomiques (storyboard, UX, maquettage) ;
 - techniques (le développement) ;
 - définition d'un Backlog, des User Story et critères d'acceptation en agile (scrum).
- Fourniture des livrables et services faits.
- Les types de documentation.
- Déploiement et paramétrage du site.
- Recette :
 - phases de restitution en agile (Scrum) ;
 - tests unitaires, recette usine, recette technique, recette fonctionnelle ;
 - le cahier et PV de recette ;
 - l'application de gestion des anomalies.
- Les tests de charge, déploiement et ouverture du site.

3 - Faire vivre le projet

- Faire vivre le projet au quotidien.
- Évaluer les coûts de fonctionnement.
- La maintenance corrective et évolutive.
- Distribuer l'information, publier les documents :
 - circuit de validation, Workflow ;
 - sources documentaires internes et externes.
- Le marketing digital et la génération de trafic :
 - le référencement (SEO/SEM/SMO) ;
 - e-mailing, newsletter et affiliation.
- Statistiques et mesure d'audience.
- L'analyse prédictive (KPI, indicateurs, TdB, ROI ...).

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Intégrer le mobile dans sa stratégie marketing

Saisir les opportunités du m marketing et optimiser ses actions

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

830 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9444

Le +

- Une journée 100% concrète pour vous aider à décider de votre stratégie mobile.
- De nombreux exemples pratiques pour vous benchmarker.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Définir la place du mobile dans sa stratégie

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

2 - Intégrer le mobile dans sa stratégie omnicanale

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

3 - Développer un site ou une application mobile

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9444

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Piloter un projet web

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

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 460 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6387**

Le +

- Une formation concrète : des travaux pratiques, des analyses de services Web, des cas concrets sont réalisés en sous-groupes.
- Une formation basée sur l'échange et le partage d'expériences.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

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

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

2 - Concevoir le projet web

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

3 - Piloter le projet web

- Méthodologie cycle en V et méthode Agiles (avantages et inconvénients).
- Adapter l'agilité à son contexte.

- Les acteurs d'un projet Digital (travailler avec des prestataires).
- L'analyse prédictive (KPI, indicateurs, TdB, ROI ...).
- La visibilité et le référencement (SEM, SEA, SEO, SMO).

4 - La technologie

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6387

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



180 €HT

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

2 jours (14h)**Présentiel ou à distance**

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 310 €^{HT}**Niveau** : Fondamental**Réf. 6284**

Le +

- Toutes les notions étudiées sont mises en œuvre dans des exercices et travaux aboutissant à la réalisation ou la modification de pages web.
- Un apprentissage accessible pour tous.
- Les participants construisent un site internet en direct pendant la formation.

Objectifs professionnels

- Créer ou modifier des pages HTML.
- Découvrir les styles CSS et le fonctionnement du HTML 5.

Pour qui

- Personne ayant une bonne maîtrise de l'ordinateur et d'Internet qui souhaite créer ou mettre à jour des pages Web.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Les bases du HTML

- Les balises et leurs attributs.
- Le HTML et le HTML 5.

2 - Créer une page HTML

- Page, en-tête, titre, commentaires.
- Police, taille, gras, italique...
- Paragraphe, alignement, retrait, listes à puces.

3 - Insérer des médias dans une page

- Images : gif, jpg, png.
- Taille, positionnement, texte alternatif.
- Son, vidéo, animation.

4 - Définir la navigation et les liens hypertextes

- Lien vers une ancre, une page du site, une url externe, vers une messagerie.

- Lien sur une image, une partie d'image.

5 - Créer l'interactivité avec les formulaires

- Les champs : texte, mot de passe, menu déroulant, case à cocher...
- Envoyer les informations par mail.
- Structurer la mise en page.

6 - Gérer la forme avec les feuilles de styles CSS

- Les classes et la définition des styles.
- Texte, alignements, bordures, tailles, marges, couleurs, arrière-plans.
- Lier la feuille de style externe et les pages HTML.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6284

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

**180 €^{HT}****Réf. 9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 9 domaines :

- la communication à l'ère du digital ;
- le webmarketing ;
- les contenus spécifiques au numérique ;
- l'enjeu de la mobilité et du bon usage des outils numériques en mobilité ;
- l'expérience client ;
- le collaboratif ;
- la data ;
- la technologie ;
- le commerce connecté.

Le processus de certification se décompose en 3 étapes :

- un auto-diagnostic de départ avec l'analyse détaillée des résultats personnels sur chacune des 50 compétences testées ;
- la montée en compétence avec une formation Cegos labellisée Digitt et un accès à la Digithèque : plus de 300 contenus pédagogiques classés selon le référentiel DiGiTT, régulièrement mis à jour en fonction des évolutions (évolutions technologiques, cadre réglementaire, etc.), disponible de façon illimitée ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Créer un site Web avec Wordpress - Niveau 1

Réaliser et mettre en ligne un site web

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 540 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **2378**

Le +

- Les participants apprennent à réaliser en direct un site web simple.
- Tous les points sont illustrés par des apports pratiques.
- Tous vos exercices et cas pratiques vous sont remis à l'issue de votre formation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.
- + Un outil pour tester la composition de la page d'accueil de votre site.

2 Pendant - En groupe

1 - Créer un site Web

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

2 - Installer et utiliser Wordpress

- Télécharger le logiciel.
- Démarrer l'installation.

- Utiliser le tableau de bord.
- Définir les options générales.
- Choisir le thème du site : charte graphique, typographie et couleurs.

3 - Valoriser les contenus

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

4 - Intégrer des images et des éléments

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

5 - Insérer des liens hypertextes

- Entre les pages de votre site.
- Vers d'autres sites.
- Vers une messagerie électronique.
- Vers des fichiers PDF, son ou vidéo.

6 - Compléter et enrichir le site web

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2378

Formation proposée à **Paris, Lille, Lyon, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

Créer un site Web avec WordPress - Niveau 2

Utiliser les fonctions avancées de WordPress

CERTIFICAT

CPF

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification incluse
- + accès au LearningHub

1 335 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **8124**

Le +

- Les participants réalisent un site WordPress qu'ils mettent en ligne pendant le temps de la formation.
- Le formateur apporte conseils et exemples en rapport avec le site des participants.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Conforter les fondamentaux

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

2 - Gagner en productivité

- Actions groupées.
- Modification rapide.

3 - Utiliser la bibliothèque de média

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

4 - Personnaliser un thème WordPress

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

5 - Enrichir le site de nouvelles fonctionnalités

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

6 - Sécuriser et manipuler le site

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

7 - Administrer le site à plusieurs

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

8 - Référencer et analyser le site

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8124

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

La certification TOSA® incluse

 TOSA

La certification TOSA® WordPress certifie un niveau de compétence sur le logiciel.

L'examen, d'une durée maximale d'une heure, est composé de 35 questions (QCM et exercices pratiques) et s'effectue en ligne, avec un module de «surveillance à distance». Le mail de connexion sera adressé au candidat par Isograd®, l'organisme certificateur.

La certification permet de :

- mesurer et valider des compétences pour attester d'un niveau (initial, basique, opérationnel, avancé ou expert) ;
- obtenir un score sur 1000 que vous pouvez afficher sur votre CV.

L'apprentissage centré sur la performance

500 parcours

4|REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING



axés sur
**la transposition
en situation
de travail**



partiellement ou totalement
**digitaux
pour apprendre
à tout moment**



**personnalisables &
individualisables**
pour l'entreprise et
pour chaque participant



inscrits dans la durée
pour respecter
**le rythme
de l'apprenant**

Métier Responsable Communication

Stratégie, outils de pilotage, communication 360°

9 jours (63h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 830 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 1445

Objectifs professionnels

- Développer une vision claire des enjeux de la communication à l'heure des transformations et de la RSE.
- Bâtir une stratégie de communication 360°.
- Acquérir la méthodologie pour établir un diagnostic et bâtir un plan de communication.
- Concevoir/évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Choisir et piloter des prestataires extérieurs.
- Renforcer son efficacité à l'oral.

Pour qui

- Responsable communication corporate, interne ou externe.
- Manager ou chef de projet de communication.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

Partie 1 : Définir une stratégie de communication et bâtir un plan de communication évolutif (3 jours)

1 - Situer le rôle de la communication d'entreprise et du responsable communication.

- Communiquer en adéquation avec sa stratégie et sa plateforme de marque.
- Enjeux, territoires et acteurs de la communication dans un monde en mutation : les clés pour bâtir une cartographie des parties prenantes.
- Missions, profils et compétences du responsable de communication, accompagnateur des transformations.
- Les nouveaux enjeux de la communication responsable : les piliers du développement durable, les attentes des citoyens, les outils spécifiques de la communication responsable (éco-conception, inclusion etc.).

2 - Mener un audit de communication pour ajuster sa communication

- Les méthodes de recueil d'information (enquêtes qualitatives, questionnaires, méthodes projectives, e-reputation, etc.).
- Le choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication.
- Les clés d'un audit réussi.

3 - Faire du plan de communication un outil au service de la transformation

- Le choix des outils de cadrage : plan d'actions et/ou plan de communication.
- La méthode et les étapes pour élaborer et ajuster en permanence son plan de communication.
- Définir et articuler axes, objectifs, cibles, messages et outils pour anticiper la phase d'évaluation.
- Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions.

L'essentiel : Les étapes et les questions clés pour bâtir une stratégie et un plan de communication.

Le +

- Des conseils pratiques et méthodologiques sont proposés pour chaque thème évoqué.
- Les participants travaillent sur des sujets d'actualité liés aux exemples qu'ils proposent.
- Une formation opérationnelle : les participants s'engagent à mener une action de communication qui sera présentée et analysée lors de la partie suivante.
- Les conseils personnalisés du consultant expert et les nombreux échanges entre participants enrichissent cette formation.
- Des témoignages d'experts : une avocate spécialiste des relations presse et du droit à l'image, un consultant en communication digitale viennent partager leurs expertises avec les participants.
- Le + digital : l'accès à des espaces digitaux communs ou des contenus complémentaires ; des modules à distance pour hiérarchiser les priorités et mieux piloter les projets de communication.

4 - Activité à distance

- + Un @expert : "Revisiter sa plateforme de marque".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 2, j'utilise les outils vus durant ce module sur mon propre cas et je bâtis la trame de mon plan de communication.

Partie 2 : Développer son capital image à l'heure des réseaux sociaux pour faciliter l'engagement des publics (3 jours)

1 - Collaborer avec les nouveaux influenceurs sur les réseaux sociaux (Instagramers etc.)

- Les pratiques engendrées par les réseaux sociaux (nouveaux usages et nouveaux acteurs).
- Mener une politique de relations publics sur le Web (comment identifier les communautés, comment développer sa présence sur les réseaux sociaux, comment susciter l'engagement).
- Les clés pour bâtir une ligne éditoriale efficace.
- Les essentiels pour élaborer une stratégie social media et influenceurs.

2 - Les clés des relations publics

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1445

Formation proposée à Paris, **Classe à distance**

- Règles et usages des relations avec les médias (presse, télévision, web).
- Choisir les outils en fonction des objectifs et des cibles (événementiel, relation presse, mécénat, lobbying, réseaux sociaux, ...).
- Méthodologie et étapes clés pour monter et démultiplier un événement interne ou externe en utilisant les ressources du numérique.
- Découvrir les fondamentaux du mécénat.

3 - Faire des salariés les ambassadeurs de l'entreprise (employee advocacy) pour relayer en interne et sur les réseaux sociaux les messages et engagements de l'entreprise

- Les enjeux et les outils de la communication interne.
- Les bonnes pratiques pour créer et animer une communauté d'ambassadeurs internes.

L'essentiel : Les questions clés pour garantir la cohérence de l'image de marque en interne et en externe en optimisant les usages des nouveaux outils de communication.

4 - Activités à distance

- + Un vidéo : "La communication responsable" et un @expert : "RSE pour tous".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, je conçois ma stratégie de communication digitale.

Partie 3 : Piloter la communication dans un monde où les changements sont de plus en plus fréquents. (3 jours)

1 - Gérer la communication de crise en identifiant les risques majeurs (cyberattaque, bad buzz, greenwashing etc.) et en se préparant à y faire face

- Les outils pour anticiper et faire face à la crise.

- Le rôle des porte-paroles et du community manager en situation de crise : comment préparer les éléments de langage, quelles attitudes et quels mots privilégier ?
- Stratégies pour gérer les crises et en tirer un enseignement.

2 - Piloter les agences de communication

- Définir les critères de choix des agences et des prestataires.
- Définir les règles de collaboration.
- Les clés pour rédiger un brief efficace.

3 - Identifier les essentiels du droit à l'image

- Propriété intellectuelle (propriété littéraire et artistique, propriété industrielle).
- Droits à l'image et d'auteur à l'heure des réseaux sociaux.

4 - Soutenir ses projets de communication à l'oral, développer son assertivité

- Gérer son trac, travailler sa posture et sa présence.
- Faire passer son message essentiel, adopter une posture efficace de communicant.

L'essentiel : Les attitudes et les outils pour anticiper, piloter et agir dans un monde de plus en plus incertain.

+ Mise en application pratique :

- Des conseils toutes les semaines pour appliquer votre plan d'actions.



3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- Un @expert : "Les fondamentaux juridiques du droit du web" ; un module e-learning : "Adapter son message avec succès" et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines", une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Le certificat en option Certificat Piloter la communication d'entreprise

900 €^{HT}

Réf. 9373

Le Certificat Cegos valide les compétences acquises et atteste de la maîtrise d'un métier, d'une fonction, ou d'une activité.

Un accompagnement personnalisé 100 % à distance :

- Questionnaire en ligne portant sur la maîtrise des savoirs et savoir-faire en lien avec le certificat.
- Réalisation d'un dossier professionnel individuel construit à partir de situations professionnelles ou applicables au contexte professionnel, attestant de la capacité à mettre en œuvre les compétences développées.
- Accompagnement individuel sur le dossier professionnel par un formateur référent.
- Évaluation du dossier.
- Soutenance devant le jury de certification : présentation et échanges à partir du dossier professionnel.
- Décision du jury et communication des résultats au candidat.

Cycle : Chargé(e) de communication

Enjeux, méthodes, bons réflexes et outils de communication

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + accès au LearningHub

3 410 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8253**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation. (Pour passer le certificat voir "Certificat".)

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

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

1 - Développer une vision claire des enjeux opérationnels de la communication

- Enjeux, territoires de la communication des organisations.
- Missions, profils et compétences du chargé(e) de communication.
- Outils de cadrage (plan de communication, chartes etc.).

2 - Contribuer à la définition d'une stratégie de communication

- Les méthodes de recueil d'informations auprès des différents publics :
 - bonnes pratiques de veille et focus sur l'e-réputation ;
 - enquêtes qualitatives, questionnaires ;
 - méthodes projectives...
- Les clés d'un audit réussi.
- Les choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication des organisations et de ses différents publics.
- Bâtir, déployer et évaluer un plan de communication.

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

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

4 - Piloter des projets éditoriaux

- Le cadrage et la ligne éditoriale : objectifs, ton, cibles, messages clés, rubriquage, rythme...
- Le choix des canaux : texte, image, audio, vidéo, podcast...
- Les règles d'or pour accrocher le public :
 - l'écriture journalistique et la pyramide inversée ;

Le +

- 4REAL® : des parcours axés sur la transposition en situation de travail, alliant le meilleur de la formation en groupe à des activités à distance individuelles et personnalisables, pour plus d'efficacité.
- Une formation animée par un expert en communication digitale et un expert en communication d'entreprise.
- Des conseils pratiques et méthodologiques sont proposés pour chaque thème évoqué.
- Travail sur des sujets d'actualité avec des études de cas et/ou des exemples apportés par les participants.
- Des conseils personnalisés du consultant expert et de nombreux échanges entre participants enrichissent cette formation.

- les bases de l'écriture web (SEO) ;
- les principes du storytelling.
- Constituer et animer un comité éditorial :
 - la composition du comité ;
 - les clés pour faire vivre le projet dans le temps.

5 - Travailler avec les agences de communication et des freelances

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

6 - Activités à distance

- + Une vidéo "La communication responsable" et pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert "Les 3 outils clés du Responsable communication".

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

1 - Les fondamentaux de la RSE appliqués à la communication

- Définition et enjeux de la RSE.
- Raison d'être et société à mission.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8253

Formation proposée à Paris, **Classe à distance**

- Enjeux, rôle et actions de la communication responsable.

2 - Développer les relations publics

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

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

- Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité des outils.

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



Après - Mise en œuvre en situation de travail

Le certificat EIMP en option

700 €^{HT}

Réf. **9475**

Le certificat de l'École Internationale de Management de Paris (EIMP) est l'opportunité de faire reconnaître officiellement vos compétences en e-communication. Le bloc RNCP34340BC02 «E-Communication : mettre en œuvre une communication digitale» est le bloc 2 du titre «Chef de projet e-business» qui est inscrit au RNCP de France Compétences. Le certificat et la formation qui y prépare peuvent être financées via le CPF. Il atteste notamment des compétences suivantes :

- réaliser, piloter et optimiser des campagnes de communication digitale ;
- animer et modérer les flux d'échanges des réseaux sociaux ;
- développer et coordonner des partenariats ;
- créer ou participer à des événements.

Voir le détail du certificat, les conditions d'admission et les modalités sur www.cegos.fr/9475.

CPF

Cette formation peut être associée au Bloc 2 certificat RNCP "Chef de projet e-business" de l'École Internationale de Management de Paris (EIMP), éligible au CPF (Réf. 9475).

Chargé(e) de communication

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

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 500 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 7750

Le +

- Les outils clés du/ de la chargé(e) de communication.
- Une activité personnalisée à vos enjeux pour transposer en situation de travail.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

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

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

2 - Définir les besoins et les objectifs

- Cerner les besoins de communication.
- Définir des objectifs SMART.

- Proposer des actions de communication responsable.
- Analyser et proposer des indicateurs de performance.

3 - Piloter et évaluer les projets

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

4 - Développer des outils de communication

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

5 - Travailler avec des agences ou des freelances

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un @expert : "RSE pour tous", une vidéo "La communication responsable" et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7750

Formation proposée à **Paris, Lyon, Nantes, Classe à distance**

Concevoir et déployer le plan de communication

Piloter et mettre en œuvre ses actions de communication

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 520 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6729

Le +

- Transposition de la méthodologie à des cas pratiques prédéfinis ou apportés par les stagiaires.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic, un @expert et une vidéo.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les grands principes de la communication

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

- Communiquer en adéquation avec sa stratégie.

2 - Définir les besoins de communication

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

3 - Concevoir un plan de communication

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

4 - Planifier et budgéter les actions de communication

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6729

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Dynamiser la communication interne

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

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 525 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. 7542

Le +

- Cette formation permet aux participants de se doter de repères opérationnels pour faire vivre la communication interne.
- Travail sur des études de cas et/ou des exemples apportés par les participants.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Toute personne en charge de la communication interne

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic, une vidéo et un @expert.

2 Pendant - En groupe

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

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

2 - Asseoir la posture du responsable de la communication interne

- Le positionnement du responsable de communication vis-à-vis de la direction et du management.
- Les bonnes pratiques et les outils pour adopter une posture de conseil en interne.
- L'audit de communication.

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

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Les conditions pour dynamiser le réseau.

4 - Activer les différents réseaux

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

5 - Créer la charte de bon fonctionnement du réseau

- Rubriques clés et bonnes pratiques.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7542

Formation proposée à **Paris**, **Lyon**, **Classe à distance**

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

Donner du sens à ses actions



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 525 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9447**

Le +

- Une formation axée sur les grands enjeux de la communication interne.
- Une méthodologie et des outils pour y répondre.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic et une vidéo : "La communication responsable".

2 Pendant - En groupe

1 - Positionner son rôle de communicant interne

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

2 - Produire et diffuser de l'information

- Intégrer les nouveaux modes de travail à distance.
- Choisir les dispositifs de communication les plus adaptés.
- Segmenter ses publics.
- Concevoir un plan de com interne.
- Donner du sens à sa stratégie et à ses messages.

3 - Faire vivre la culture d'entreprise

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

- Créer et dynamiser des temps collectifs.

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

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un @expert et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9447

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Marketing et communication responsables

Construire les marques et les offres désirables de demain

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 525 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9218

Le +

- Un apport centré sur la pratique, de nombreuses illustrations concrètes, présentations d'initiatives inspirantes.
- Un travail sur le fond et la forme.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Responsable marketing, responsable produit, Responsable communication.

Programme

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

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

2 - Réviser sa stratégie marketing et communication

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

3 - Communiquer votre engagement

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

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

4 - Piloter et mesurer les résultats

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9218

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Créer des contenus responsables et éthiques

Écrire les nouveaux récits des organisations responsables

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

910 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9501

Le +

- Une formation animée par des experts en communication responsable.
- Une transposition sur les cas réels apportés par les stagiaires.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Tout professionnel amené à produire du contenu.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les enjeux de la communication responsable

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

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

- Construire des récits alliant sobriété et créativité.

- Proposer des représentations valorisant de nouveaux comportements responsables.
- Adapter ses messages pour une représentation inclusive.
- Focus sur l'écriture non stéréotypée.
- Proposer une écriture accessible.

3 - Éco-concevoir ses supports de communication

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

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

- Engager les équipes.
- Construire la démarche dans un projet collectif.
- Dialoguer avec ses parties prenantes.

5 - Communiquer sur la démarche

- Lancer la démarche et mettre en place sa gouvernance.
- Piloter et mesurer ses résultats.

3 Après - Mise en œuvre

- + Une vidéo ; trois @expert et un programme de renforcement.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9501

Formation proposée à **Paris**

Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés

Activer des stratégies de mécénat gagnantes

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 515 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **7749**

Le +

- L'opportunité de se positionner côté entreprise mécène comme côté association ou collectivité.
- Des outils pour monter, piloter et évaluer des projets concrets de mécénat et collecte de fonds privés.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Acteurs ou futurs acteurs du mécénat.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic et une vidéo.

2 Pendant - En groupe

1 - Connaître les caractéristiques du mécénat

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

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

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

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

- Promouvoir et communiquer dans le même langage sur une opération de mécénat.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Impliquer les équipes de l'organisation collectrice et le personnel de l'entreprise .

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

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7749

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Communication de crise

Se préparer et faire face à la crise



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 520 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. 6713

Le +

- Formation animée par un spécialiste de communication de crise.
- Chaque séquence est illustrée par des exemples concrets et récents.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic ; deux vidéos et un @expert.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre et anticiper la crise

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

- Composer ou valider sa cellule de crise.

- Analyser le phénomène de bad buzz.

- Le rôle des réseaux sociaux dans la crise.

2 - Communiquer en situation de crise

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

3 - Sortir de la crise, et analyser ses effets

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6713

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Les fondamentaux juridiques du web et de la communication

E-réputation, droit à l'image, données personnelles

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

880 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9264

Le +

- Formation conçue par une avocate de renom, spécialiste du droit à l'image.

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux juridiques de la communication.
- Gagner en vigilance et en aisance dans sa pratique.

Pour qui

- Responsable, chargé(e) de communication ou marketing.
- Community manager.
- Secrétaire général, Manager ou dirigeant d'entreprise.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.
- + Un @expert "Les fondamentaux juridiques du droit du web".
- + Une vidéo "5 clés pour gérer sa e-réputation".

2 Pendant - En groupe

1 - Le patrimoine immatériel d'une entreprise

- Les différentes composantes de l'identité d'une entreprise.
- La protection de cette identité préalablement à tout litige.

- Les actions judiciaires possibles (action en contrefaçon, parasitisme, etc.).
- Les créations d'œuvres collectives.

2 - L'encadrement de la communication digitale

- Communiquer autour des valeurs d'une société.
- Les mentions légales obligatoires sur les sites Internet.
- Apprendre à maîtriser l'e-réputation d'une société.
- Lutter contre les atteintes à l'e-réputation.
- La prospection commerciale et le marketing ciblé.

3 - La maîtrise des données personnelles

- Le régime juridique de la protection des données (RGPD, etc.).
- Les acteurs et leurs responsabilités.
- Le droit des personnes concernées.
- Les sanctions possibles.
- L'intérêt d'une démarche de mise en conformité.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9264

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Gérer l'e-réputation de son entreprise

Accroître sa visibilité et soigner son image

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 520 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9274

Le +

- Le + digital : L'accès à des espaces digitaux communs et des contenus complémentaires.
- La formation est mise à jour en permanence avec des exemples récents de l'actualité.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.
- + Une vidéo "Veille sur réseaux sociaux : 3 réflexes clés".

2 Pendant - En groupe

1 - L'importance de l'e-réputation

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

2 - E-réputation : organisation de la veille

- Définir ses objectifs et son périmètre de veille.
- Mettre en place des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.
- Identifier les outils de veille gratuits.
- Organiser ses flux de veille.

3 - Gérer son e-réputation

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

4 - Développer sa présence et sa notoriété

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9274

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Storytelling : créer une histoire captivante

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

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 490 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9121**

Le +

- Une méthodologie concrète et opérationnelle pour élaborer son storytelling.
- Une formation qui s'adapte aux techniques de communications écrites et orales.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Toute personne amenée à utiliser les techniques de la narration. Responsable de communication, journaliste, community manager...

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic, une vidéo.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les usages du storytelling

- Identifier les potentiels narratifs dans son entreprise ou organisation.
- Les champs d'application du storytelling.
- Étude de cas : les storytelling qui ont marqué l'histoire.

2 - S'approprier les techniques du storytelling

- Donner du sens, créer de l'émotion, accroître sa capacité d'imagination.
- Intégrer les règles de la narration : le schéma narratif.
- Structurer son histoire en travaillant notamment l'introduction et la chute.

3 - Les 3 étapes du storytelling

- Ce que je raconte : l'histoire.
- Comment je le raconte : le récit.
- Comment je la raconte : la mise en scène.

4 - Mettre en pratique le storytelling à l'écrit et à l'oral

- Pour se raconter et se différencier.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

- Pour accompagner un changement.

- Pour valoriser une marque, un événement etc.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9121

Formation proposée à **Paris**, **Classe à distance**

Mettre en œuvre son storytelling digital

Maîtriser les techniques de narration pour la communication digitale

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

910 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9503**

Le +

- Formation personnalisée : chaque participant peut travailler sur sa stratégie de storytelling digital ou sur ses contenus.
- Une formation opérationnelle riche en exemples, astuces et cas concrets.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Du storytelling au storytelling digital

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

2 - Clarifier les ressorts de la narration

- Assimiler la structure de ses récits et ses schémas narratifs.

- Décoder les ingrédients d'une bonne narration.
- Communiquer sur des faits et des preuves.

3 - Appliquer les mécanismes narratifs au storytelling digital

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

4 - Concevoir sa stratégie de storytelling digital

- Clarifier ses objectifs, ses cibles, ses canaux, ses types de contenus.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

- Poser les bases d'une histoire à raconter dans son storytelling digital.

- Mettre en œuvre une campagne ou la création de contenus utilisant les ressorts de la narration.
- Médiatiser son storytelling.

3 Après - Mise en œuvre

- + Deux @experts : "Du storytelling aux nouveaux récits" / "Éco-conception de produits numériques" et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9503

Formation proposée à **Paris**

Les techniques d'écriture journalistique

Donner du style à ses textes

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 505 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **1639**

Le +

- Formation animée par un journaliste.
- Approche personnalisée : chaque participant travaille directement sur ses propres articles.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic pour repérer mes points d'appui et identifier les situations que j'ai envie de travailler.

2 Pendant - En groupe

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

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

2 - Structurer un article

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

3 - Adopter une écriture journalistique

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

4 - Écrire un article

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

5 - Rédiger des articles courts

- Brèves et filets.

6 - Habiller l'article

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/1639

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Maîtriser les techniques de rewriting

Dynamiser son écriture avec style et efficacité

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 510 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **8890**

Le +

- Travail sur la lisibilité optimale d'un message : fond et forme.
- Cette formation est conçue par un journaliste qui exerce en presse écrite et sur le Web.

Objectifs professionnels

- Renforcer sa pratique des techniques d'écriture journalistique pour réécrire un texte.
- Réveiller sa créativité et libérer son style tout en respectant la rigueur de l'écrit d'entreprise.

Pour qui

- Tout rédacteur qui maîtrise déjà les techniques d'écriture journalistique pour construire un message essentiel ciblé.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Les principes généraux du "rewriting"

- Pourquoi réécrire un texte ?
- Couper ou rallonger un article.
- Distinguer l'information essentielle de l'accessoire.
- Améliorer forme, contenu et lisibilité.
- Vérifier la valeur qualitative de l'information.

2 - Respecter le style rédactionnel

- Adapter son niveau de langage à son objectif de communication.
- Réécrire avec clarté et concision sans dénaturer.
- Travailler les "attaques" et les "chutes" : "booster" son style.
- Soigner la ponctuation.
- Écrire des titres incitatifs.

3 - Restructurer un article

- Repérer les faiblesses de construction d'un article.
- Identifier l'angle et le message essentiel.
- Construire le plan d'un article ou d'un communiqué de presse.
- Créer des encadrés et ajouter des intertitres.

- Accrocher le lecteur.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines."

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8890

Formation proposée à **Paris, Classe à distance**

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 470 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **6399**

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic pour repérer ses points d'appui et identifier ses axes de progrès.

2 Pendant - En groupe

1 - Définir sa stratégie de communication événementielle

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

2 - Valider l'opportunité de monter un événement

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

3 - Créer son concept événementiel

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

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Une vidéo : "La communication responsable" et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines", pour appliquer son plan d'actions.

Le +

- L'expérience des formateurs en conception et organisation d'événements digitaux et écoresponsables.
- 4REAL® : des parcours axés sur la transposition en situation de travail, alliant le meilleur de la formation en groupe à des activités à distance individuelles et personnalisables, pour plus d'efficacité.

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

4 - Piloter son projet événementiel

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

5 - Réussir la communication autour de l'événement

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

6 - Évaluer les retombées de son événement

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6399Formation proposée à **Paris, Lyon, Toulouse, Classe à distance**

Organiser des événements éco-responsables

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



1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

890 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9502

Le +

- Un apport stratégique et opérationnel.
- Des outils clés en main.
- La transposition sur des cas pratiques.
- Des formateurs experts en communication et événementiel responsable.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Toute personne amenée à organiser un événement.

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les enjeux et impacts environnementaux

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

2 - Concevoir un événement éco-responsable

- Introduction à l'événementiel responsable : définition et impact du secteur.

- Choisir le bon format entre digital, présentiel et phygital.

- Achats responsables : cahier des charges et prestataires.

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

3 - Évaluer sa démarche

- Les méthodes d'analyse : GES, ACV, actions de sensibilisation.

- Présentation des outils d'accompagnement : ADERE, Cléo, le calculateur GoodPlanet etc.

- La compensation carbone : les bonnes pratiques.

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

4 - Valoriser son engagement

- Le bilan d'impact : une opportunité de communication.

- Choisir les bons KPI et diffuser son bilan.

3 Après - Mise en œuvre

- + Deux @expert ; une vidéo : "La communication responsable" et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9502

Formation proposée à **Paris**

Optimiser ses relations médias

Créer et développer le lien avec les journalistes et les influenceurs

Nouvelle formule

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 505 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 6401

Le +

- Alternance entre études de cas et exercices pratiques.
- Une formation animée par un expert des relations presse et des médias sociaux.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un autodiagnostic ; une vidéo et un @expert.

2 Pendant - En groupe

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

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

2 - Clarifier sa stratégie relation media

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

3 - Identifier les journalistes et influenceurs

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

4 - Communiquer avec les journalistes et les influenceurs

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

5 - Suivre et évaluer ses retombées médias

- Identifier ses critères d'évaluation .

- Analyser les retombées presse .
- Suivre les médias sociaux.
- Communiquer sur ses parutions.

6 - Mobiliser les équipes en interne

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6401

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**

Réussir ses interviews grâce au média training

Rencontrer la presse à armes égales

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 400 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 6497

Le +

- Simulation d'interviews animée par un journaliste.
- Vous êtes des 2 côtés de la caméra ! Jeux de rôle et simulations vous permettent de vous mettre dans la peau du journaliste.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Comprendre les journalistes et l'angle journalistique

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

2 - Préparer l'interview

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

3 - Sécuriser l'interview

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

4 - Maîtriser les règles

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

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6497

Formation proposée à **Paris, Lyon, Classe à distance**



3h Chrono pour acquérir une compétence

**Une formation de 3 heures,
100 % à distance pour être
opérationnel sur une compétence
ciblée**

Ce format court en classe virtuelle permet d'acquérir une méthode efficace directement applicable à sa situation de travail.

**3 temps forts
pour un maximum d'efficacité**

- **Concret** Découverte et première appropriation de la méthode ou de l'outil.
- **Interactif** Échanges entre participants et avec le formateur, conseils et bonnes pratiques.
- **Utile** Mise en pratique sur ses propres cas avec les apports du formateur.

Expérimenter pour progresser

L'expérimentation et les feedbacks personnalisés garantissent aux participants de progresser en situation de travail.

Conseils et inscriptions au 01 55 00 90 90 www.cegos.fr

Toutes nos formations sont réalisables pour votre entreprise à la date qui vous convient.

le mag

FORMATION

MANAGEMENT

FONCTION FINANCIÈRE

COMMERCIAL

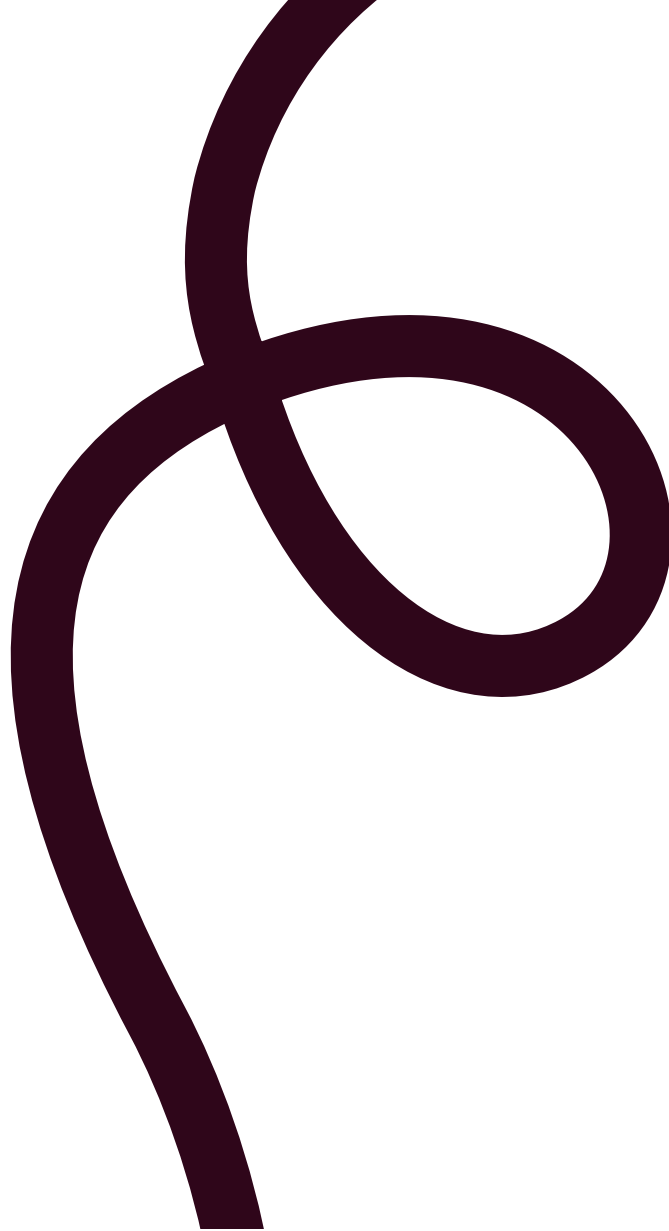
ASSISTANTS

MARKETING COMMUNICATION

PROJETS

EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE

Inspirez-vous
des conseils
de nos experts sur
cegos.fr



cegos.fr

Choisissez sur le site
vos dates de formation
en temps réel.

SUIVEZ-NOUS SUR

