

FORMATIONS **2025**



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 2025

Nouvelle formule

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

In English

Formation en anglais pour acquérir des compétences métier

3h Chrono

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



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

Communication - Marketing digital



Métiers du marketing	8
Nouveaux enjeux	31
Communication digitale : réseaux et médias sociaux	42
Marketing et communication opérationnels	51
Stratégie de contenus	67
Marketing stratégique	77
Webmarketing	83

Communication - Marketing digital

Métiers du marketing

Métiers du marketing

Réf.	7325	Responsable marketing	8 jours		-		8
Réf.	7740	Responsable marketing digital	8 jours		-		10
Réf.	7560	Formation du chef de produit	8 jours		-		12
Réf.	67	Le métier de chef de produit	3 jours		-		14
Réf.	6763	Marketing pour non-marketeur	2 jours		-		15
Réf.	8046	Responsable community management et marketing de contenus	8 jours		-		16
Réf.	7799	Community Management	2 jours		-		18
Réf.	9067	UX/CX Design	6 jours		-		20
Réf.	9115	Responsable Expérience Client	3 jours		-		22
Réf.	6392	Chef de projet digital	9 jours		-		24
Réf.	8229	Piloter la transformation digitale à l'heure de l'IA	7 jours		-	sur cegos.fr	

Métiers de la communication

Réf.	1445	Métier Responsable Communication	9 jours		-		26
Réf.	8253	Cycle : Chargé(e) de communication	6 jours		-		28
Réf.	7750	Chargé(e) de communication	2 jours		-		30
Réf.	7347	Graphiste-maquettiste	9 jours		-	sur cegos.fr	

Nouveaux enjeux

RSE

Réf.	9218	Marketing responsable	2 jours		-		31
Réf.	9587	Communication responsable New	2 jours		-		31
Réf.	9588	Communiquer sur ses engagements RSE (reporting, CSRD) New	1 jour		-		32
Réf.	9501	Créer des contenus responsables et éthiques	1 jour		-		32
Réf.	9586	Les clés de l'accessibilité numérique New	1 jour		-		33
Réf.	9598	Réussir l'éco conception de site web New	2 jours		-		34
Réf.	7749	Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés	2 jours		-		35

Intelligence artificielle

Réf.	8804	Culture digitale	2 jours		-		36
Réf.	9579	L'intelligence artificielle au service des métiers de la communication	2 jours		-		37
Réf.	9640	Approfondir l'utilisation de l'IA pour les métiers de la communication... New	2 jours		-		37
Réf.	8225	Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data	2 jours		-		38
Réf.	9585	L'intelligence artificielle au service du marketing New	2 jours		-		39
Réf.	9584	Optimiser son SEO grâce à l'intelligence artificielle New	1 jour		-		39
Réf.	9526	Produire des contenus grâce aux outils d'intelligence artificielle Best	2 jours		-		40
Réf.	9590	Midjourney : créer des visuels New	1 jour		-		41

Communication digitale : réseaux et médias sociaux

Communication sur les réseaux sociaux

Réf.	6956	Réseaux sociaux niveau 1 - Les fondamentaux du digital et des médias s... Best ...	2 jours		-		42
Réf.	9593	Initiation aux réseaux sociaux New	1 jour		-		43
Réf.	7926	Réseaux sociaux niveau 2 - Stratégie de communication sur les médias s... Best ...	2 jours		-		44
Réf.	9527	Réseaux sociaux niveau 3 - Optimiser la performance de sa stratégie so... ..	2 jours		-		45
Réf.	9594	Social Ads : publicité sur les réseaux sociaux New	2 jours		-		46
Réf.	8978	Déployer sa stratégie sur Instagram	1 jour		-		47
Réf.	9595	Déployer sa stratégie sur Youtube New	1 jour		-		47
Réf.	9596	Déployer sa stratégie sur Facebook New	1 jour		-		48
Réf.	9529	Déployer sa stratégie sur TikTok	1 jour		-		48
Réf.	9599	Intégrer l'UGC (User Generated Content) à votre stratégie social media New	2 jours		-		49
Réf.	8916	3h chrono pour développer sa visibilité sur LinkedIn	3 heures		-		50

Réf.	9274	Gérer l'e-réputation de son entreprise	2 jours		-		50
Réf.	8226	Publicité sur le Web et les réseaux sociaux : SEA, Display, Social ads... ..	2 jours		-		84
Réf.	7799	Community Management	2 jours		-		18
Réf.	9568	Développer l'activité commerciale grâce aux réseaux sociaux	5 jours		CPF	sur cegos.fr	
Réf.	9503	Mettre en œuvre son storytelling digital	1 jour		-		76

Marketing et communication opérationnels

Marketing opérationnel et digital

Réf.	1732	Le marketing opérationnel	2 jours		-		51
Réf.	6778	Les clés du marketing digital Best	2 jours		-		52
Réf.	6298	Acquisition, conversion, fidélisation sur le web	2 jours		-		53
Réf.	2978	Les outils du marketing pour les forces de vente	2 jours		-		54
Réf.	6876	Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication	2 jours		-		54
Réf.	9264	3h chrono pour acquérir les fondamentaux du droit d'auteur et du droit... ..	3 heures		-		55

Communication interne et externe

Réf.	6713	Communication de crise	2 jours		-		56
Réf.	8984	3h chrono pour communiquer dans l'urgence en cellule de crise	3 heures		-		56
Réf.	7542	Engager les parties prenantes pour dynamiser la communication interne	2 jours		-		57
Réf.	9447	Les nouveaux défis de la communication interne	2 jours		-		57
Réf.	9500	Déployer un programme d'Employee Advocacy	1 jour		-		58

Campagnes et actions

Réf.	6729	Concevoir et déployer le plan de communication Best	2 jours		-		59
Réf.	6263	Réussir ses campagnes emailing	2 jours		-		60
Réf.	6674	Concevoir sa newsletter	2 jours		-		61
Réf.	6876	Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication	2 jours		-		62
Réf.	9066	Formation Marketing automation	2 jours		-		63

Événements et relations presse

Réf.	6399	Réussir ses événements Best	2 jours		-		64
Réf.	9502	Organiser des événements éco-responsables	1 jour		-		65
Réf.	6401	Optimiser ses relations médias	2 jours		-		65
Réf.	6497	Réussir ses interviews grâce au média training	2 jours		-		66

Stratégie de contenus

Création de contenus

Réf.	8401	Élaborer une stratégie d'inbound marketing	2 jours		-		67
Réf.	9069	Créer des contenus visuels pour le web et les réseaux sociaux	2 jours		-		68
Réf.	9526	Produire des contenus grâce aux outils d'intelligence artificielle Best	2 jours		-		69
Réf.	1463	Renforcer l'impact des supports de communication Best	2 jours		-		70
Réf.	9000	Intégrer la vidéo dans sa stratégie de contenus	2 jours		-		71
Réf.	9445	Créer et animer son podcast	2 jours		-		72
Réf.	9647	Stratégies avancées de création de contenus avec l'IA - Niveau 2 New	2 jours		-		72
Réf.	9446	Réussir son webinar	2 jours		-		73
Réf.	9304	Réussir sa stratégie influenceurs et créateurs de contenus sur les méd... ..	2 jours		-		73

Techniques de rédaction

Réf.	6333	Rédiger pour le Web	2 jours		-		74
Réf.	1639	Les techniques d'écriture journalistique	2 jours		-		75
Réf.	8890	Maîtriser les techniques de rewriting	2 jours		-		75
Réf.	9503	Mettre en œuvre son storytelling digital	1 jour		-		76
Réf.	8968	3h chrono pour concevoir sa première infographie	3 heures		-	sur cegos.fr	

Marketing stratégique

Communication - Marketing digital

Fondamentaux du marketing stratégique

Réf.	6317	Définir et déployer sa stratégie marketing	2 jours		-		77
Réf.	6241	Piloter efficacement les études marketing	2 jours		-		77
Réf.	6299	Marketing de l'innovation	2 jours		-		78

Data et business intelligence

Réf.	9066	Formation Marketing automation	2 jours		-		79
Réf.	9600	L'intelligence artificielle et les outils no code au service de l'auto... New	1 jour		-		80
Réf.	6213	Marketing relationnel : tirer profit de son CRM	2 jours		-		81
Réf.	6415	Optimiser sa base de données marketing	2 jours		-		82

Webmarketing

Acquisition et analytics

Réf.	6957	Piloter efficacement sa stratégie de référencement (SEM)	2 jours		-		83
Réf.	7929	Google Ads, améliorer son référencement SEA	2 jours		-		84
Réf.	8226	Publicité sur le Web et les réseaux sociaux : SEA, Display, Social ads... ..	2 jours		-		84
Réf.	7800	Optimiser le référencement naturel (SEO) Best	2 jours		-		85
Réf.	9528	Web analytics : bien choisir son outil	2 jours		-		86
Réf.	7413	Google analytics : améliorez votre site et rentabilisez vos actions	2 jours		-		87
Réf.	9037	Améliorer la performance de son site avec Google Tag Manager	2 jours		-		87
Réf.	9584	Optimiser son SEO grâce à l'intelligence artificielle New	1 jour		-		39
Réf.	6333	Rédiger pour le Web	2 jours		-		74

Web et mobile (MOA / MOE)

Réf.	9064	Les bases techniques du digital pour les marketeurs	2 jours		-		88
Réf.	6387	Piloter un projet web et mobile	3 jours		-		89
Réf.	6284	HTML 5 - les bases	2 jours		-		90
Réf.	2378	Wordpress, créer un site web performant - Niveau 1	3 jours		CPF		91
Réf.	8124	Créer un site web avec WordPress - Niveau 2	2 jours		CPF		92
Réf.	9598	Réussir l'éco conception de site web New	2 jours		-		93
Réf.	8229	Piloter la transformation digitale à l'heure de l'IA	7 jours		-	sur cegos.fr	

Expérience client (CX-UX)

Réf.	9067	UX/CX Design	6 jours		-		94
Réf.	8383	Optimiser l'expérience client grâce au digital	2 jours		-		96
Réf.	6679	UX design et ergonomie des sites Web	2 jours		-		97
Réf.	9628	Les bases de l'UX design avec Figma New	2 jours		-		98

E-commerce

Réf.	7739	Les clés du e-commerce	2 jours		-		99
Réf.	8966	Démarrer son site e-commerce avec Shopify	1 jour		-		100



Formation intra-entreprise

Organisez la formation catalogue
de votre choix directement dans
votre entreprise

- **Coût réduit** avec la formule tout compris
- **Souplesse d'organisation** : date, lieu et horaire de votre choix
- **Rapidité de mise en œuvre** : un programme délivré « clé en main »
- **Renforcement de la cohésion** de vos équipes et **homogénéité des pratiques**

Tarifs et devis en un clic sur
cegos.fr/intra

**Réponse commerciale
sous 48 h**

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + mise en application
- + accès au LearningHub

4 850 €^{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 œuvre 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**

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 phygital : 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'action 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.
- S'aider de l'intelligence artificielle pour construire ses contenus.

4 - Construire une vraie synergie avec les commerciaux

- La synergie marketing-commercial- service client.
- L'approche sales enablement.
- Élaborer 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.

6 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

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

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

4 750 €^{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

- Aucun.

Programme

1 Avant

2 Pendant - En groupe

1 - Avant

- Un questionnaire de positionnement avant la formation.

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

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

- Nouveaux comportements, nouveaux leviers marketing.
- Enjeux de l'IA et IA générative ; créer du contenu avec une IAG.
- Marketing tech et data driven.
- Les modèles économiques du digital.
- Développer une stratégie de distribution omnicanale.

2 - Construire la boîte à outils de la performance digitale

- Appréhender l'écosystème web.
- S'approprier les stratégies de référencement (SEM) : SEO, SEA.
- Capter l'attention du client malgré la fragmentation et la digitalisation des médias.
- Penser content marketing : la colonne vertébrale du marketing à l'ère digitale.

3 - Faire des nouveaux parcours clients un accélérateur de performance

- Identifier les besoins des clients : bâtir ses personas.
- Intégrer toutes les formes de communication auprès du client : le modèle POEM.
- Acquisition de trafic, outbound et inbound marketing.
- Display : format, programmation et apports de l'IA.
- Comprendre et piloter le tunnel de conversion.

4 - Les 4 conditions de la performance marketing

- Connaître et respecter le cadre réglementaire (RGPD) et la privacy.
- Adapter sa boîte à outils : martechs et adtechs.
- Choisir les indicateurs pertinents pour son activité.

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.

- Anticiper les prochaines évolutions (IA, IAG, 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.

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

1 - Réussir le rendez-vous du marketing data driven

- Identifier 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 : segmentation de la BDD, méthodes prédictives, scoring.
- Définir sa stratégie CRM : individualisation, personnalisation, contextualisation.

2 - Relever efficacement les défis de la Customer et User Experience

- Comprendre et faciliter le parcours client à l'ère digitale : de l'omnicanal au phygital.
- S'inspirer des pratiques des Digital Native Vertical Brand (DNVB).
- Définir une roadmap CX : persona, cartographie du parcours client, moments de vérité.
- Expertises UX/UI : les principes d'un audit ergonomique.
- Intégrer les nouvelles dimensions de l'expérience client : IA et réalité augmentée.

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**

3 - Améliorer l'efficacité de son marketing digital

- Piloter et structurer ses actions marketing digital.
- Etablir son dispositif de Marketing Automation : plan de contact, triggers, scénario.
- Intégrer les nouvelles règles du jeu du contenu, de l'e-mailing, des landing pages.

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

- Adapter l'organisation marketing au monde digital.
- Du marketing digital au marketing augmenté : le big data, la technologie et l'IA boostent le marketing.
- RSE numérique : impact environnemental du numérique et éco-conception.
- Rester en veille sur les innovations marketing.

+ Mise en application pratique :

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

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

1 - Dresser le panorama social media actuel

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

2 - Concevoir sa stratégie social media

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

3 - Créer et animer des espaces sur les médias sociaux

- Administrer une page Facebook : paramètres de page, options de publication et de modération, zoom sur le Creator Studio.

- Animer un compte Instagram : l'interface mobile et ordinateur, les spécificités de l'algorithme, les formats de publication (reel, story, guide).
- Optimiser sa présence LinkedIn : les paramètres et bonnes pratiques du profil, les types de pages.
- Gérer un compte X (ex Twitter) : l'interface et ses spécificités, zoom sur les fonctionnalités à valeur (création de listes, gestion d'une veille).
- Faire de la publicité sociale.

4 - Collaborer avec des influenceurs

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

5 - Organiser son dispositif social media

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

6 - Piloter les résultats

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

7 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

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



Après - Mise en œuvre en situation de travail

Formation du chef de produit

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

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

4 850 €^{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 œuvre 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

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

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.

- Les nouvelles logiques de fixation du prix de vente.
- 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 : PARTIE 2 : Développer des stratégies différenciatrices et innovantes (3 jours) (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.



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**

- L'écoute client dans l'entreprise ou sur les réseaux sociaux.
- 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 : PARTIE 3 : Synergie marketing/vente : les outils du marketing pour les forces de vente (2 jours) (2 jours)

1 - La synergie marketing/vente au cœur 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



290 €^{HT}

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 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 ;

9

Le métier de chef de produit

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



3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 250 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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**

Marketing pour non-marketeur

7 clés pour contribuer efficacement à la performance marketing



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6763

Le +

- De nombreux exercices pour renforcer l'appropriation des concepts-clés.
- Une formation qui prend en compte les nouveaux enjeux de la fonction : marketing responsable et augmenté.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Le marketing : pour quoi faire ?

- Les étapes du process marketing.
- Les 3 leviers de la création de valeur.

2 - La nouvelle donne du marketing

- Les nouveaux comportements clients.
- Les attentes liées à la responsabilité sociétales des entreprises.

- L'impact des technologies et de l'intelligence artificielle.

3 - Le diagnostic marketing

- Les étapes du diagnostic.
- Détecter, anticiper : veille, études.
- De l'analyse au diagnostic : la matrice SWOT.

4 - La stratégie marketing

- Segmenter et cibler ses marchés prioritaires.
- Clés de différenciation : REPERES.

5 - Le mix marketing digital et centré client

- Définir une stratégie de communication omnicanale et responsable.

- Les 6P et les 4C du mix marketing.
- Enrichir ses contenus avec l'IAG.

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 programme de renforcement.

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

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

8 jours (56h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

4 750 €^{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.

Prérequis

- Aucun.

Programme



1 Avant



2 Pendant - En groupe

1 - Avant

- Un questionnaire de positionnement avant la formation.

Partie 1 : PARTIE 1 : Définir une stratégie de contenus et organiser son community management (3 jours) (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.
- Comprendre les principaux algorithmes pour optimiser ses publications.
- 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

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 médias sociaux et l'arrivée de nouveaux acteurs.
- Après la formation en groupe : un programme de renforcement pour aider à la mise en œuvre.

- Connaître et choisir les outils de Social Media Management (SMMS).
- Gouvernance des médias et social media guidelines.
- La RSE pour le community manager : éco-conception, inclusion et greenwashing.
- Mettre en place une veille de 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 : PARTIE 2 : Développer les contenus (3 jours) (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,...

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8046

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

- Créer des contenus à l'aide des intelligences artificielles génératives (IAG).

2 - Animer efficacement les principaux medias 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.
- Fréquence d'animation et optimisation de la programmation.
- Quels formats choisir pour améliorer la visibilité des publications.
- Utiliser des intelligences artificielles (IA) pour créer des contenus.
- 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.

5 - Activité à distance

- + Un @expert : "Éviter le greenwashing".

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

4 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

- Une vidéo : "La méthode DIALOG pour optimiser son utilisation de l'IA" et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines". Après la formation en groupe, une activité personnalisée à vos enjeux qui vous permettra de transposer en situation de travail.

Community Management

L'essentiel pour assurer la mission de community manager

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €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.
- Un module très opérationnel pour éviter de tomber dans les pièges du greenwashing.

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.
- Content manager.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Organiser le dispositif Social Media

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

2 - Gérer une page Facebook

- Se familiariser avec l'interface Facebook, le fonctionnement de l'algorithme Facebook.
- Administrer une page entreprise Facebook au quotidien.

- Bonnes pratiques pour optimiser visibilité et engagement.
- Mesurer ses résultats.
- Découvrir la régie publicitaire de Facebook.

3 - Gérer un compte Instagram pro

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

4 - Développer une présence efficace sur LinkedIn

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

5 - Animer un compte TikTok

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

6 - L'intelligence artificielle au service du community manager

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

7 - Sécuriser l'e-réputation

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un @expert et un programme de renforcement.

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



290 €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

PeopleCert
All talents, certified.



Conseils et inscriptions au 01 55 00 90 90 | www.egos.fr

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

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

3 950 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9067

Objectifs professionnels

- Définir les enjeux du CX/UX Design.
- Diagnostiquer et piloter l'expérience client.
- Évaluer la qualité ergonomique d'un site web.
- Améliorer l'organisation et le design des interfaces en suivant les bonnes pratiques ergonomiques.
- S'approprier le processus UX Design et la production itératives des livrables.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2

Pendant - En groupe

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

2 - Développer une stratégie marketing relationnelle et émotionnelle

- L'évolution de la relation client et l'impact de l'expérience client.
- Des exigences plus marquées dans la relation marketing et commerciale.
- Le marketing émotionnel.
- Les nouvelles expertises UX/CX.

3 - Mettre en œuvre une stratégie digitale expérience client

- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux ;
 - la carte d'empathie ;
 - les personas.
- Cartographier le parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Décrire et prioriser les services et fonctionnalités.
- Pitcher les solutions identifiées.
- Valider la proposition de valeur.

4 - Piloter l'expérience client

- Construire de nouvelles expériences clients.
- Découvrir les nouvelles dimensions de l'expérience client : intelligence artificielle et réalité augmentée.
- Définir la road map CX.
- Construire ses KPI.
- Mettre en place la mesure de la satisfaction.

5 - Mettre en place un projet CX/UX

Le +

- Les apports sont mis en pratique sur chaque partie sur un cas complet.
- Des ateliers pratiques permettent au participant de s'approprier immédiatement les contenus et les outils ou méthodes UX/CX Design.
- Formation régulièrement actualisée pour bénéficier toujours du meilleur en matière d'UX/CX.

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

Atelier pratique : les participants construisent ensemble une nouvelle expérience client sur un cas fil rouge.

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

1 - S'approprier les règles de l'ergonomie d'un site web ou d'une interface

- Comprendre les lois de la perception visuelle.
- Cerner les comportements des internautes.
- Identifier les principes de l'ergonomie et de l'UX design.
- Définir des critères objectifs d'évaluation.
- Connaître les facteurs clés de réussite d'un site.
- Identifier tous les éléments impactant l'expérience utilisateur.

2 - Identifier les composants d'une interface graphique

- Comprendre l'évolution actuelle des styles graphiques.
- Améliorer l'accessibilité en se conformant aux normes de W3C.
- Adapter les contenus pour les personnes malvoyantes.
- Connaître les influences de chaque couleur.
- Bonnes pratiques d'affichage et d'interaction.
- Textes, photos, liens, tableaux, navigation.
- Production de contenu et règles d'indexation dans les moteurs de recherche.
- Bases de la composition graphique.
- Formes et pictogrammes au service du contenu et de la navigation.
- Panorama des nouvelles tendances – Design émotionnel, éco-conception et sobriété.



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**

3 - Améliorer la lisibilité et l'interaction d'une interface

- Analyser les différents types de formats de navigation.
- Intégrer les principes de repérage, de localisation et d'orientation.
- Structurer les informations pour faciliter la lisibilité et l'interaction.
- Développer une charte graphique et/ou un Design System.

4 - Utiliser les méthodes et outils de l'UX Design

- Détecter les erreurs de conception impactant l'expérience utilisateur.
- Intégrer les bonnes pratiques ergonomiques de Design centré utilisateur.
- Pratiquer l'audit ergonomique pour sensibiliser.
- Écouter la voix du client et définir des personae.
- Cartographier les parcours utilisateurs pour identifier les irritants et prioriser les améliorations.
- Panorama des méthodes quantitatives et qualitatives d'écoute de la voix du client avec exemple d'A/B Test.

- Présentation de la méthode du tri de cartes pour développer une architecture de l'information et une structure de navigation.
- Panorama des outils de prototypage - Les principes.

5 - Résoudre une problématique avec le Design Sprint

- Map : définir les objectifs.
- Sketch : identifier les solutions.
- Decide.
- Prototype.
- Test.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{HT}

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 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 ;

9

Responsable Expérience Client

Développer et faire vivre le capital client



3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

2 250 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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.
- Prendre en compte les nouveaux usages et les enjeux de durabilité.
- Donner vie à ses personas.
- 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.

- Recueillir les insights : les outils digitaux, le social listening.
- Choisir les outils de CXM 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 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/9115

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

Le Mag

- Formation
- Management
- Fonction financière
- Commercial
- Marketing communication
- Projets
- Efficacité professionnelle

Inspirez-vous des conseils
de nos experts

cegos.fr/mag



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

4 590 €^{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 : PARTIE 1 : Gérer un projet digital (3 jours) (3 jours)

1 - Le champ d'application du projet digital

- La digitalisation portée par la révolution technologique et la révolution intelligence artificielle générative.
- 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 - Maîtriser les technologies web et mobile

- Fonctionnement du web client - serveur et d'une application mobile.
- Les technologies web incontournables : HTML, CSS, JavaScript.
- API / Webservices et serveur (backend).
- Outils de gestion et de versioning : Git, Github, Jira.
- Choix d'un CMS : Wordpress, Shopify, Drupal...
- Comprendre les principes du responsive design.
- Les spécificités technologiques des applications mobiles.
- Choisir entre une application native ou hybride.

4 - Intégrer l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI)

- UX, UI, les principes de base.

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.

- Mettre le client au cœur du dispositif : besoins clients, carte d'empathie, parcours client et personas.
- Intégrer les principes de l'UX : Théorie de Gestalt, loi de proximité, loi de Fitts, principe d'affordance, spécificités mobile.
- Appliquer le processus de conception UI : zoning, wireframe, mockup et prototypage.
- Intégrer les tendances actuelles en matière d'UX/UI.

Partie 2 : PARTIE 2 : Réaliser l'appel d'offres (3 jours) (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 (AMO).
- 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 ;

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6392

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

- distinguer les rubriques indispensables des prestations complémentaires.
- les documents annexes : wireframe, storyboard,...
- La planification :
 - les outils de planification (diagramme de Gant) ;
 - lotissement pour éviter l'effet tunnel ;
 - 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 : PARTIE 3 : Piloter l'activité (3 jours) (3 jours)

1 - Encadrer l'équipe et piloter le projet digital

- Piloter l'activité digitale (KPI, TdB...).
- Conduire l'équipe en mode projet :
 - 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

- Bien décrire 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.
- Réussir la phase 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.
- Réaliser les tests de charge, déploiement et ouverture du site.
- Mieux comprendre, impliquer et satisfaire les utilisateurs finaux tout au long du projet.

3 - Faire vivre le projet

- Faire vivre le projet au quotidien.
- Favoriser l'expérimentation et l'amélioration continue.
- 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.

La certification DiGiTT en option



290 €^{HT}

Réf. 9346

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 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 ;

9

Métier Responsable Communication

Stratégie, outils de pilotage, communication 360°

Nouvelle formule

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

9 jours (63h)

Présentiel ou à distance

- + certificat en option
- + mise en application
- + accès au LearningHub

5 190 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2

Pendant - En groupe

Partie 1 : PARTIE 1 : Définir une stratégie de communication et bâtir un plan de communication évolutif (3 jours) (3 jours)

1 - Situer le rôle de la communication d'entreprise et du responsable communication

- Enjeux, territoires et acteurs de la communication dans un monde en mutation : les clés pour bâtir une cartographie des parties prenantes.
- Posture, missions, profils et compétences du responsable de communication, accompagnateur des transformations.
- Les apports de l'intelligence artificielle dans l'univers de la communication : concepts clés, opportunités et risques liés aux usages de l'IA (éthique, propriété intellectuelle, biais...) et impact sur les compétences du responsable de la communication.
- Les 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-réputation, 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.

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.

L'essentiel : Les étapes et les questions clés pour bâtir une stratégie et un plan 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 : PARTIE 2 : Développer son capital image pour faciliter l'engagement des parties prenantes (3 jours) (3 jours)

1 - Identifier et afficher les éléments constitutifs de l'image

- Les vecteurs de l'image (logo, charte graphique etc.).
- Plateforme de marque et marque narrative.

2 - Les clés des relations publics

- Règles et usage des relations avec les médias (presse, télévision, radio, web).
- Choisir les outils en fonction des objectifs et des cibles (événementiel, relation presse, mécénat, lobbying, réseaux sociaux, ...).

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**

- Méthodologie et étapes clés pour monter et démultiplier un événement interne ou externe en utilisant les ressources du digital.

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.
- Les clés pour créer un programme d'employee advocacy.

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 - Utiliser à bon escient l'IA dans sa pratique de communiquer

- Identifier les différents usages possibles de l'IA dans la communication (panorama des outils).
- Se poser les questions clés avec la méthode DIALOG.
- Maîtriser l'art du "prompt" pour challenger l'IA.

L'essentiel : Concevoir des prompts efficaces.

5 - Définir sa stratégie médias sociaux et influenceurs

- Concevoir sa pratique social media et influenceurs avec la matrice POEM.
- Susciter l'engagement sur les réseaux sociaux en s'appuyant sur les communautés.
- Bâtir une ligne éditoriale efficace et développer sa stratégie de contenu.
- Appréhender le rôle de l'IA dans le management des réseaux sociaux.

6 - Activités à distance

- + Une vidéo : "La RSE, c'est quoi ?" ; deux @expert : "La communication responsables" et "Éviter le greenwashing".

+ Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, je conçois ma stratégie de communication digitale.

Partie 3 : PARTIE 3 : Piloter la communication dans un monde où les changements sont de plus en plus fréquents. (3 jours) (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.

L'essentiel : Simulation de mini crises médiatiques avec l'utilisation d'une intelligence artificielle générative.

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 de l'intelligence artificielle.

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.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Trois @experts : "Les fondamentaux juridiques du droit du web" ; "Du storytelling aux nouveaux récits" ; "Les 3 outils clés du Responsable communication" ; 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

950 €^{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.

Voir le détail du certificat et les modalités sur www.cegos.fr/9373.

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

3 890 €^{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.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

2

Pendant - En groupe

1 - Avant

- Un questionnaire de positionnement avant la formation.

Partie 1 : PARTIE 1 : Contribuer activement à la définition et au pilotage des projets de communication (3 jours) (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.
- Utiliser quelques outils d'intelligence artificielle.
- 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, rubricage, rythme...

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.

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

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".

Partie 2 : PARTIE 2 : Dialoguer avec les parties prenantes (3 jours) (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.
- L'impact de l'IA dans sa pratique.

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.

4 - Après - Mise en œuvre en situation de travail

- Un @expert : "Éviter le greenwashing" : deux vidéos "La communication responsable" / "5 clés pour gérer sa e-réputation et un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".



3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

Chargé(e) de communication

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



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 7750

Le +

- Les outils et méthodes clés de la fonction 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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

- Identifier les besoins de communication.

- Définir des objectifs SMART et les indicateurs de performance associés.

- Intégrer l'éco-conception dans sa pratique.

3 - Mettre en place des outils de communication

- Choisir les outils de communication les plus pertinents.

- Appréhender quelques outils d'intelligence artificielle.

- Comprendre les spécificités de l'e-réputation.

4 - Piloter et évaluer les projets de communication

- Identifier les étapes et les questions clés pour monter et piloter des projets de communication.

- Définir des critères de mesure et d'évaluation omnicanale en fonction des objectifs.

5 - Travailler avec des agences ou des freelance

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Deux @expert, une vidéo et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7750

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

Marketing responsable

Construire les offres désirables de demain

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9218**

Le +

- Un apport centré sur la pratique.
- Le formateur possède une double compétence : marketing et développement durable et responsable.

Objectifs professionnels

- Intégrer les enjeux d'un marketing durable et responsable.
- Construire et déployer sa nouvelle stratégie marketing.

Pour qui

- Responsable marketing, chef de projet, chef de produit.

Programme

1 - Evaluer sa stratégie et ses pratiques marketing en matière de RSE

- Les enjeux du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE).
- Les nouveaux modèles économiques et les opportunités pour les services marketing.
- Le rôle clé du marketing dans la mise en œuvre de la RSE au sein de son entreprise.
- Établir un diagnostic et prioriser les enjeux (matrice de matérialité).
- Définir stratégie et positionnement.

2 - Adopter un marketing mix responsable et durable

- Intégrer l'analyse du cycle de vie (ACV) pour minimiser l'impact environnemental, favoriser l'éco-conception.
- Mobiliser toutes les parties prenantes.
- Réduire les impacts liés à la logistique et à la distribution.
- Intégrer la démarche responsable dans sa stratégie de prix.

3 - Mettre en marché et communiquer ses engagements

- Respecter les principes d'une communication responsable : sincérité, preuves crédibles.
- Prendre en compte la réglementation.

- Éviter le piège du greenwashing.
- Engager ses clients et ses partenaires en valorisant des imaginaires durables.

4 - Piloter et mesurer les résultats

- Estimer la maturité du service marketing.
- Mettre en place une gouvernance marketing durable.
- Prendre appui sur les rapports extra-financiers.
- Trouver son optimum en matière de ROI responsable.

5 - Activités à distance

- + Deux @expert.

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**

Communication responsable

Réinventer ses pratiques et communiquer autrement

New

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9587**

Le +

- Une formation animée par des experts de la communication responsable.
- Un apport centré sur la pratique ; des cas concrets et des exemples de mises en œuvre.

Objectifs professionnels

- Intégrer les enjeux d'un développement durable dans la stratégie de communication.
- Appliquer les leviers de l'éco-socio conception.
- Éviter l'écueil du greenwashing.

Pour qui

- Chargé de communication, responsables de communication.
- Chargé de mission RSE, responsables RSE.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Définir les enjeux

- Intégrer les définitions et concepts clés du développement durable.
- Comprendre les enjeux sociaux et environnementaux.
- Définir la RSE et son cadre réglementaire.
- Recueillir et analyser les attentes des parties prenantes.

2 - Construire une stratégie

- Comprendre les 4 grandes controverses de la communication responsable.
- Intégrer la communication responsable comme un nouveau métier.
- Bâtir un positionnement de marque différenciant et responsable.
- Éviter les allégations et construire de nouveaux récits & imaginaires.

3 - Appliquer l'éco-socio conception à ses supports

- Intégrer le cycle de vie dans l'ensemble de ses actions.

- Choisir des matériaux et procédés éco-responsables et optimiser ses ressources.
- Intégrer les enjeux d'accessibilité.
- Sélectionner les canaux de diffusion.
- Analyser, mesurer et compenser les impacts.

4 - Valoriser ses engagements et encourager ceux de ses équipes

- Construire son plan de communication RSE.
- Engager les équipes autour de la RSE.

3 Après - Mise en œuvre

- + 3 @experts.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9587

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

Communiquer sur ses engagements RSE (reporting, CSRD)

Valoriser sa communication responsable



1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9588

Le +

- Une formation animée par des experts de communication responsable.
- Des partages d'expérience et une mise en pratique autour de cas concrets.

Objectifs professionnels

- Communiquer efficacement en interne et en externe sur sa démarche RSE.
- Valoriser et diffuser ses rapports RSE de manière impactante.

Pour qui

- Chargé de communication, responsables de communication.
- Chargé de mission RSE, responsables RSE.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

- 1 - Intégrer les enjeux de la communication responsable**
 - Définir les concepts clé de la RSE et les dernières réglementations.
 - Comprendre l'importance de communiquer sur ses engagements RSE.

- Intégrer les principes d'une communication responsable et transparente.
- Cartographier ses parties prenantes (clients, usagers, collaborateurs, etc.) et définir leurs attentes.

2 - Identifier et prioriser ses engagements à valoriser

- Cartographier ses actions et réalisations RSE concrètes.
- Définir ses axes de communication prioritaires.
- Collaborer avec les directions RSE et financière et définir les rôles de chacun.
- Cas pratique : analyser sa stratégie RSE existante.

3 - Construire et mettre en œuvre un plan de communication RSE solide

- Choisir les canaux et formats de communication les plus pertinents.
- Communiquer de manière pédagogique sur ses engagements en interne et en externe.
- Éviter le greenwashing et promouvoir une image authentique.
- Suivre et piloter l'impact de sa communication.

3 Après - Mise en œuvre

- + 3 @experts.

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/9588

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

Créer des contenus responsables et éthiques

Écrire les nouveaux récits des organisations responsables



1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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

- + 3 @expert ; 2 vidéos 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**, **Classe à distance**

Les clés de l'accessibilité numérique

Les fondamentaux pour une navigation accessible et inclusive

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9586

Le +

- L'occasion d'optimiser son site pour le mettre en conformité avec la réglementation actuelle.

Objectifs professionnels

- Évaluer et optimiser l'accessibilité de votre site Internet.
- Être en mesure de repérer et corriger les non-conformités décelées.

Pour qui

- Toute personne en charge de l'administration ou de la mise à jour d'un site Web.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Les grands principes de l'accessibilité numérique

- Définition de l'accessibilité numérique.
- Quels usages du numérique et quelles difficultés pour les porteurs de handicap ?
- Présentation des aides techniques en fonction des handicaps.

2 - Les dispositions légales et les référentiels

- Le cadre législatif de l'accessibilité numérique en France.
- Le champ d'application des référentiels.
- Les obligations légales pour les organismes publics ou privés

chargés d'une mission de service public.

- Comprendre et publier la déclaration d'accessibilité.

3 - Engager une démarche de mise en œuvre de l'accessibilité numérique

- Revoir les bases des langages HTML et CSS indispensables pour tester une page.
- Appliquer les critères du RGAA (référentiel général d'amélioration de l'accessibilité).
- Définir une méthodologie de test.
- Utiliser les ressources du RGAA : le kit d'audit.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9586

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

Réussir l'éco conception de site web

Démarche et outils d'une conception éco-responsable

New

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9598

Le +

- Une formation qui permet à la fois une prise de conscience et un passage à l'action.
- Une formation fondée sur la pratique et l'interaction.

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux du numérique responsable.
- Identifier les outils et référentiels de mise en œuvre d'une démarche d'éco-conception d'un site web.
- Appliquer une démarche d'éco-conception dans le développement d'un service numérique.
- Mesurer les bénéfices d'une démarche d'éco-conception

Pour qui

- Responsable marketing, communication.
- Chef de projet web.
- UX/UI Designer.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Identifier l'impact du numérique et intégrer l'éco-conception dans une démarche globale

- Impact écologique du numérique et leviers de réduction.
- Réduire l'impact du numérique grâce à l'éco-conception.
- Analyser un service numérique selon son cycle de vie.
- Les 4 principes d'une conception de site web éco-responsable.

2 - Évaluer l'impact environnemental d'un site web

- Comprendre la composition d'une page web.
- Les outils de mesure de la performance environnementale d'un site web.
- Évaluer l'impact d'un parcours utilisateur.
- Créer la déclaration environnementale de son site web.

3 - S'approprier les référentiels et auditer sa démarche projet

- Les différents référentiels en vigueur.

- Focus sur le Référentiel Général d'Eco-conception de services numériques (RGESN).
- Auditer un site web.

4 - Concevoir son site web en mode projet

- Proposer les bonnes pratiques d'éco-design.
- Identifier les étapes de la démarche d'éco-conception de son site web.
- Appliquer la méthode Design Thinking à l'éco-conception du site web.
- Déployer la méthode COEUR :
 - Cacher ce qui peut l'être ;
 - Ordonner pour apporter hiérarchie et structure ;
 - Éliminer ce qui est superflu ;
 - Uniformiser pour faciliter la compréhension ;
 - Réduire pour utiliser moins de ressources.
- Mettre en œuvre et évaluer la démarche.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9598

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

Partenariats de mécénat, fondations, collecte de fonds privés

Activer des stratégies de mécénat gagnantes



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{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

- Acteur ou futur acteur du mécénat.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation 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.

- 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 @expert et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/7749

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

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

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{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.
- Une formation réactualisée régulièrement pour rester au plus près des nouvelles tendances.

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

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

2 - Le Big Data

- Définition et concept.
- Le Big Data, stockage et analyse des données en temps réel.
- Base de données structurées et non structurées (Datawarehouse, Datalake).
- La stratégie Smart Data : le data driven marketing.

3 - Réalité augmentée, réalité virtuelle

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

- Réinventer l'expérience utilisateur.

4 - L'intelligence artificielle

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

5 - Les objets connectés

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

6 - Le métavers

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

7 - La Blockchain

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

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, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

**290 €^{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.

L'intelligence artificielle au service des métiers de la communication

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

Nouvelle formule

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Intermédiaire

Réf. **9579**

Le +

- Des méthodes et outils pour intégrer l'IA générative dans son quotidien de communicant.
- Exercices pratiques.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Activité à distance

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 - S'approprier les fondamentaux de l'IA

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

3 - Explorer l'IA pour sa stratégie de communication

- Panorama par cas d'usage des outils d'IA.
- Identifier la valeur ajoutée de l'IA.

4 - Rédiger des prompts de qualité

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

5 - Utiliser l'IA dans sa stratégie de contenus de marque

- Produire du contenu vidéo.
- Personnaliser des campagnes de communication.

6 - Utiliser l'IA dans sa communication interne

- Mieux connaître ses collaborateurs et personnaliser sa production de contenus.
- Mesurer et analyser leur engagement.
- Développer l'expérience des collaborateurs.

7 - Utiliser l'IA dans ses relations media

- Utiliser l'IA pour l'e-réputation.
- Intégrer les transformations du paysage médiatique dans sa pratique.
- Optimiser ses relations presse.
- Intégrer l'IA dans sa communication de crise.

8 - Utiliser l'IA dans ses événements

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

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/9579

Formation proposée à **Paris**

Approfondir l'utilisation de l'IA pour les métiers de la communication - niveau 2

Stratégies avancées de communication avec l'intelligence

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9640**

Le +

- Formation axée sur des ateliers concrets et personnalisés.
- Développement de GPT Builders adaptés aux besoins des participants.

Objectifs professionnels

- Développer des stratégies d'utilisation de l'IA pour la communication.
- Mettre en place des flux de communication.
- Améliorer la création/gestion de contenu grâce à l'IA.

Pour qui

- Tout professionnel de la communication souhaitant approfondir ses pratiques avec l'intelligence artificielle.

Programme

1 - Maîtriser le prompt engineering avancé pour des résultats optimisés en communication

- Utilisation de la méthode DIALOG de Cegos pour interagir avec l'IA.
- Éthique et bonnes pratiques dans l'utilisation de l'IA en communication.
- Techniques avancées de prompt engineering pour la communication.
- Analyse et correction de prompts faibles.

Ateliers pratiques et mise en situation

2 - Créer des GPT sur mesure avec ChatGPT Builder

- Approfondir les fonctionnalités avancées de ChatGPT.
- Personnaliser et créer des GPT Builders adaptés à ses besoins.
- Intégrer ChatGPT dans les workflows de communication de la stratégie à la mise en œuvre du plan de communication

Atelier pratique.

3 - Intégrer l'IA générative dans les processus de création

- Explorer les dernières innovations et tendances de l'IA.
- Les outils incontournables pour générer des images et des vidéos.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- La gestion des droits d'auteurs autour de la création de contenus.

Atelier de création.

4 - Usages avancés de l'IA

- L'IA dans la boîte à outils du communicant.
- Utilisation avancée de l'IA dans les relation publics, l'événementiel et la modération / gestion de crise.
- Tirer parti de l'automatisation pour fluidifier et optimiser ses actions de communication.
- Mesurer la performance de ses actions automatisées avec l'IA.
- IA et service de communication : quelle gouvernance ?

Ateliers pratiques et partage.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9640

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

Les fondamentaux de l'intelligence artificielle et du big data

Comprendre et travailler avec l'IA

Nouvelle formule

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8225

Le +

- Une pédagogie interactive permet d'être au cœur des problématiques de l'intelligence artificielle.
- Les consultants formateurs sont des experts et interviennent régulièrement en entreprise sur ces aspects.
- Des contenus régulièrement actualisés pour être au plus près des innovations majeures en intelligence artificielle.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Comprendre l'intelligence artificielle et le big data

- Principes et enjeux de l'intelligence artificielle et du big data.
- Machine learning : principes et exemples d'applications en entreprise.
- Deep learning : les principes.
- Comment choisir entre le machine learning et le deep learning.
- Exemples d'applications pour l'entreprise.

2 - Intelligence artificielle générative

- Identifier comment fonctionnent ChatGPT et les transformers.

- Identifier comment fonctionnent les générateurs d'images et de vidéo : l'exemple de Dall-E.
- Maîtriser le prompt engineering.
- La sécurité des transformers.
- Adapter Chat-GPT aux documents de l'entreprise.
- L'orchestration des GPT / le RAG.
- Anticiper les évolutions futures.

3 - Travailler efficacement avec l'intelligence artificielle générative

- Utiliser l'intelligence artificielle générative au quotidien : synthèse de documents, gestion de projets, génération de contenu.
- Définir et mettre en œuvre une charte d'utilisation de l'IA.
- Identifier et anticiper les limites de l'IA générative.
- Choisir les solutions adaptées à son besoin, son entreprise : Copilot, POE, OPenAI, Claude...

4 - Contribuer aux projets d'intelligence artificielle

- Quelles applications ?

- Réaliser l'expression et le recueil des besoins.
- Décider de recourir aux expertises externes ou utiliser les compétences internes.
- Conduire le changement.
- Traiter les aspects juridiques (confidentialité, protection des données, droit à l'image).

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines" et une vidéo : "La méthode DIALOG pour optimiser son utilisation de l'IA".

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

 **alternative
Digitale**

290 €^{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.

L'intelligence artificielle au service du marketing

L'IA à chaque étape de la démarche marketing



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 790 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9585**

Le +

- Une formation visant à rendre accessibles les concepts de l'IA et ses enjeux dans le marketing.
- Méthode pour intégrer l'IA dans son quotidien de professionnel du marketing.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Les fondamentaux de l'IA dans le marketing

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

2 - L'IA dans la stratégie marketing

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

3 - L'IA dans le marketing opérationnel

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

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

- Personnalisation de l'expérience client.
- Recommandations personnalisées.
- Gestion des interactions client.
- Analyse des sentiments : intro aux techniques d'analyse IA.

5 - Tendances futures, implications

- Exploration des tendances émergentes.
- Réflexion sur les implications éthiques et sociales de l'IA dans le marketing.

3 Après - Mise en œuvre

- + Une vidéo et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9585

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

Optimiser son SEO grâce à l'intelligence artificielle

Rédaction, indexation et référencement web avec l'IA



1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9584**

Le +

- Une formation concrète et opérationnelle.
- Chaque participant réalise un schéma rédaction-indexation-référencement web.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

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

- Les principes à respecter pour un prompt efficace.
- Choisir les mots-clés au service du référencement et les insérer de manière naturelle dans le texte.
- Interagir avec l'IA pour améliorer la réponse.

- Garder un regard critique sur le résultat du prompt et limiter les risques (biais, lacunes, RGPD).

2 - Enrichir ses articles

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

3 - Améliorer la visibilité en ligne avec une indexation optimisée

- S'appropriier les principaux critères d'indexation

des moteurs de recherche et leur fonctionnement.

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Une vidéo et un programme.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9584

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

Produire des contenus grâce aux outils d'intelligence artificielle

Accélérer sa stratégie marketing de création de contenus

Best

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9526

Le +

- Formation atelier très concrète et non technique, accessible à tout public, sans prérequis de connaissances des outils d'intelligence artificielle générative.
- Accès à une bibliothèque de prompts complète et régulièrement actualisée.
- Mise en pratique sur un large panel d'outils d'IA générative.

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

- Responsable marketing et communication digitale, community manager, responsable social media, chef de projet marketing et communication.
- Responsable relations presse, digital recruiter, rédacteur web.
- Toute personne amenée à créer des contenus grâce à l'intelligence artificielle générative.

Programme

1 - Intégrer les enjeux des intelligences artificielles génératives

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

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

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

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

- Atelier 1 : Produire des contenus textes : articles de blog, e-mailing, landing page, synthèse,...
- Atelier 2 : S'approprier les spécificités du prompt visuel et créer des visuels et illustrations.
- Atelier 3 : Retoucher ses visuels en toute autonomie.
- Atelier 4 : générer des contenus pour les réseaux sociaux : post LinkedIn, légende Instagram, script vidéo TikTok, carrousel.
- Atelier 5 : Générer des micro vidéos avec sous-titres.

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

- Intégrer les enjeux éthiques liés à l'IA générative : droits d'auteurs et risques légaux, impact environnemental, biais et stéréotypes, protection des données et cybersécurité.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Encadrer l'usage de l'IA générative grâce une charte.
- Identifier les compétences à continuer à développer.
- Se former en continu en mettant en place une veille sur le sujet : comptes de références à suivre et boîtes à outils.

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



290 €^{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.

Midjourney : créer des visuels

Des créations visuelles grâce à l'intelligence artificielle générative

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9590

Le +

- De nombreux cas pratiques.
- Une démarche de création complète basée sur des prompts efficaces.
- Une formation qui suit toutes les actualités liées à l'utilisation de l'intelligence artificielle générative.

Objectifs professionnels

- Comprendre les concepts de base de Midjourney.
- Apprendre à utiliser l'outil pour générer des images créatives et gagner en productivité.
- Découvrir des techniques pour optimiser les résultats.
- Intégrer les images générées dans ses projets.

Pour qui

- Toute personne intéressée par la création d'images via l'intelligence artificielle générative.

Programme

1 - Introduction à Midjourney et Discord

- Qu'est-ce que Midjourney ?
- Utiliser Discord et le Bot Midjourney.
- Aperçu des principales fonctionnalités et avantages.
- Exemples concrets d'utilisation de Midjourney dans divers domaines créatifs.

2 - Prise en main des outils

- Explorer l'interface et les différentes sections.
- Personnaliser la configuration initiale.

3 - Optimiser ses images

- Générer des images pertinentes à partir de prompts.
- Utiliser les commandes et les paramètres courants pour affiner les images générées.
- Organiser et sauvegarder ses créations.
- Cas d'usages : Intégrer la veille dans son utilisation.
- Appliquer des filtres pour améliorer les images.

4 - Utiliser Midjourney dans son projet créatif

- Réaliser un projet de bout en bout en utilisant Midjourney.
- Utiliser Midjourney en combinaison avec d'autres logiciels de création.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Utiliser les fonctionnalités de collaboration et de partage de projets.

5 - Matériel et logiciel utilisé

- Pour les formations réalisées en salle, dans nos centres de formation, un ordinateur est fourni. Les participants doivent être titulaire d'un compte Discord et Midjourney.
- Pour les formations à distance, chaque participant titulaire d'un compte Discord et Midjourney sur l'ordinateur qui lui servira à suivre la classe virtuelle.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9590

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

1 690 €^{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

- Tout professionnel souhaitant intégrer les usages des réseaux sociaux dans son activité professionnelle.
- Cette formation s'adresse à des débutants ou peu expérimentés sur les réseaux sociaux, les personnes souhaitant construire leur stratégie social media 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 questionnaire de positionnement avant la formation.



2 Pendant - En groupe

1 - Du web 1.0 au 3.0

- Le pouvoir des entreprises du digital sur le paysage web.
- 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

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

3 - Utiliser les médias sociaux dans son activité

- 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 réels.
 - Positionnement des entreprises sur Instagram.
 - Atelier pratique.
- LinkedIn :

Le +

- Deux jours pour acquérir une maîtrise des nouveaux usages du web en marketing et communication.
- Des exemples concrets et actualisés.
- Une pédagogie active et personnalisée, des ateliers pratiques pour s'appropriier les clés des différents réseaux.

- Interface LinkedIn : profil, fil d'actualité, page et groupe.
- Personal branding, recherche d'emploi, social selling, employee advocacy, marque employeur : que faire sur LinkedIn en tant que marque ou professionnel ?
- Les fondamentaux de l'optimisation de profil.
- Atelier pratique au choix.
- X (ex Twitter) :
 - Interface X (ex Twitter).
 - Le lexique et les codes de la plateforme : hashtags, ...
 - Évolutions de la plateforme depuis son rachat.
 - Atelier pratique.
- TikTok :
 - Interface TikTok et lexique.
 - Quels sont les formats de publication et usages ?
 - Comment communiquer en tant que marque ?

4 - Les tendances digitales

- Les réseaux à étudier selon sa stratégie.
- Les nouveaux réseaux sociaux à surveiller : Threads, ...
- Le metaverse et les technologies immersives.
- La tendance Live Shopping.
- L'intelligence artificielle : découverte de ChatGPT.
- Les nouveaux métiers du digital : no codeur, ...



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



290 €^{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 la référentiel DiGiTT régulièrement mis à jour ;
- le passage du Certificat DiGiTT.

Initiation aux réseaux sociaux

Panorama des réseaux sociaux pour non spécialistes

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9593

Le +

- Une formation permettant de rendre accessibles à tous les réseaux sociaux.
- Démonstrations et ateliers à partir de comptes tests pour démystifier en toute sérénité les plateformes.

Objectifs professionnels

- Se familiariser avec les usages des réseaux sociaux.
- Connaître le fonctionnement des principales plateformes : Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn.

Pour qui

- Toute personne souhaitant s'acculturer à l'environnement des réseaux sociaux.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Que sont les réseaux sociaux ?

- Panorama des principaux réseaux sociaux.
- Statistiques d'utilisation des réseaux sociaux.
- Qui sont les utilisateurs des plateformes ?
- Avantages, inconvénients et impacts des réseaux sociaux sur la société et les générations.
- Quelles règles de sécurité et de confidentialité sur les réseaux sociaux.

2 - Facebook : fonctionnement et bonnes pratiques

- Démonstrations autour du premier réseau de META.

- Présentation du fonctionnement de l'algorithme.
- Comprendre l'organisation de la plateforme.
- Identifier les bonnes pratiques d'usage non professionnels de Facebook.

3 - Instagram : utilisation et codes d'une plateforme multigénérationnelle

- Quel est le positionnement d'Instagram, son évolution et quels sont ses usages ?
- Se repérer dans les différents types de format : publication, reel, story.

- Atelier pratique : identifier un compte à suivre, liker une publication.

4 - TikTok : origine, jargon et tendances

- TikTok, une plateforme tumultueuse et controversée.
- Démonstration du fonctionnement de TikTok.
- Success stories de Tiktokers.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9593

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

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €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 questionnaire de positionnement avant la formation.
- + 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) et à l'IA générative.
- Augmenter la visibilité d'un événement grâce à un dispositif omnicanal sur les réseaux sociaux.

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.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement.

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



290 €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 3 - Optimiser la performance de sa stratégie social media

Atelier de perfectionnement pour challenger ses pratiques

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9527

Le +

- Une formation 100% opérationnelle au format atelier, alliant dernières tendances et prise de recul par rapport à votre pratique.
- Très concrète grâce à de nombreux exemples de stratégies gagnantes.
- Les participants travaillent directement sur leur propre stratégie social media et se challengent entre eux, tout en bénéficiant des conseils de l'expert en réseaux sociaux.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Responsable de la communication digitale, chargé de communication, community manager expérimenté souhaitant challenger sa stratégie social media.

Programme

1 - Challenger votre stratégie social media

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

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

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu en BtoB et BtoC : thumb stopping, snack content et bataille de l'attention.
- Valider son mix et les sources principales de contenu : brand content, curation, UGC.

- Intégrer la richesse des différents formats : visuels, carrousels, micro-vidéos, reels, stories, ...
- S'inspirer des tout nouveaux formats.
- Challenger sa ligne éditoriale pour les réseaux sociaux.

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

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

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

- Identifier les possibilités de ciblage comportemental, démographique et par affinité.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Paramétrer le ciblage et le budget d'une campagne via les back-office.
- Identifier les créateurs de contenus référents et BtoB et BtoC.
- Mettre en place un programme influenceurs et créateurs de contenus.

5 - Optimiser votre community management grâce au pilotage des résultats

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9527

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

Social Ads : publicité sur les réseaux sociaux

Réussir ses campagnes publicitaires



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9594

Le +

- Une approche intégrée des plateformes sociales et régulièrement actualisée.
- Une approche complète : du choix de la plateforme au suivi des performances.
- Des exercices pratiques de pose tag et de création de campagnes permettent de repartir avec une solide maîtrise des outils.

Objectifs professionnels

- Identifier quelle plateforme sociale privilégier selon ses objectifs d'acquisition.
- Développer des stratégies publicitaires efficaces sur chaque plateforme.
- Optimiser ses campagnes.
- Mesurer l'efficacité de ses campagnes publicitaires.

Pour qui

- Responsable marketing et communication digitale.
- Community manager.
- Pour se former également à la plateforme publicitaire de Google, il est recommandé de choisir la formation Réf. 8226.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Introduction aux Social Ads

- Panorama des différentes plateformes de réseaux sociaux et des typologies d'utilisateurs constituant leur audience.
- Comprendre l'impact des réseaux sociaux dans les stratégies d'acquisition client.
- Garantir le respect de la RGPD.

2 - Assurer le suivi des conversions et la création d'audiences pour des campagnes rentables

- Tag/Balise/pixel : de quoi s'agit-il et comment les localiser dans les gestionnaires de publicité.
- Poser les balises de retargeting et le suivi des conversions via

Google Tag manager sans avoir les compétences d'un développeur.

- Charger ses bases de prospects dans les plateformes pour créer des audiences.
- Comprendre les bénéfices de l'IA en Social Ads.

3 - Facebook/Instagram (Meta business manager), LinkedIn, X, Pinterest, TikTok, Snapchat

- Comprendre le fonctionnement des gestionnaires de publicité.
- Définir les objectifs de campagnes en fonction des objectifs marketing de votre entreprise.
- Créer et cibler ses audiences.
- Créer des ensembles de publicités.
- Concevoir ses publicités : repérer tous les formats disponibles et sélectionner le plus performant pour son contexte.
- Découvrir les outils de productions de contenu (graphiques, vidéos) pour des campagnes percutantes.

4 - Mesurer et analyser les résultats de ses actions

- Optimiser les performances de ses campagnes et réaliser des arbitrages budgétaires.
- Lexique des KPI et stratégies pour améliorer les indicateurs.
- Suivre ses statistiques de campagnes dans les outils d'analytics.
- Exporter ses leads des campagnes lead generations dans son CRM grâce aux outils no-code.

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/9594

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

Déployer sa stratégie sur Instagram

Positionner et développer sa marque

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **8978**

Le +

- Une formation 100% opérationnelle.
- Un format atelier : mise en pratique immédiate.
- Une formation mise à jour régulièrement pour profiter des dernières évolutions du réseau et de Meta.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Positionner sa marque sur Instagram

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

2 - Publier du contenu sur Instagram

- Les différents formats : publications vidéos, images et carrousel, stories, réels.

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

3 - Booster sa visibilité

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

- Piloter son activité via Meta Business Suite.

4 - Introduction aux campagnes publicitaires sur Instagram

- Comprendre le fonctionnement de la régie Meta pour faire de la publicité sur Instagram.
- Préparer les indicateurs à suivre pour optimiser les performances de ses campagnes.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8978

Formation proposée à **Paris**

Déployer sa stratégie sur Youtube

Positionner et développer sa marque

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9595**

Le +

- Une formation 100 % opérationnelle.
- Un format atelier pour mettre en pratique immédiatement.
- Contenus régulièrement mis à jour pour intégrer les évolutions de la plateforme.

Objectifs professionnels

- Lancer, paramétrer et organiser sa chaîne YouTube.
- Développer une stratégie de communication efficace sur YouTube.
- Mesurer l'impact de ses vidéos.

Pour qui

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

Programme

1 - Positionner sa marque sur YouTube

- Clarifier l'intérêt de YouTube pour une marque.
- Distinguer les différents formats de contenus (vidéos, lives, shorts, etc.).
- Définir sa stratégie éditoriale YouTube.

2 - Créer une chaîne YouTube

- Paramétrer la chaîne pour faciliter son animation.
- Optimiser la page d'accueil.
- Organiser les vidéos en playlist.
- Comprendre le fonctionnement de YouTube Studio.

3 - Optimiser ses vidéos pour le référencement

- Comprendre l'algorithme de YouTube.
- Choisir les mots clés pertinents.
- Penser temps de visionnage et taux de rétention lors du montage.
- Intégrer les bonnes pratiques lors de la mise en ligne de la vidéo : titres, descriptions, tags, balises, chapitrage.
- Choisir des miniatures efficaces pour inciter au visionnage.
- Optimiser la vidéo en incluant des cartes.

4 - Faire de la publicité sur YouTube

- Introduction aux différents formats publicitaires : TrueView, Bumper Ads, In-Feed).
- Comprendre les options de ciblage de l'audience.
- Budget et enchères : comment optimiser les coûts.

5 - Analyser les performances de sa chaîne

- Introduction à YouTube Analytics.
- Connaître les mesures clés : vues, temps de visionnage, engagement, abonnés.
- Interpréter les données pour améliorer l'efficacité.

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/9595

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

Déployer sa stratégie sur Facebook

Redécouvrir tout le potentiel de Facebook

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9596

Le +

- Une formation apportant une vision actuelle de l'usage professionnel de Facebook.
- Présentation complète des différents aspects de la plateforme.
- De nombreux ateliers de prise en main.

Objectifs professionnels

- Approfondir les usages professionnels de Facebook.
- Tirer parti des groupes.
- Piloter une page Facebook au quotidien.
- Utiliser le levier Facebook Ads.

Pour qui

- Community manager. / Brand content manager.
- Chargé de communication, responsable de communication.

Programme

1 - Facebook aujourd'hui : qu'est-ce qui change ?

- Quels sont les chiffres clés et les utilisateurs ?
- Les dernières évolutions de Meta.
- Comment fonctionne l'algorithme ?
- Repérer les avantages et limites du réseau social au service de sa stratégie social media.

2 - Utiliser les pages professionnelles

- Créer et paramétrer une page professionnelle.
- Animer et modérer sa page Facebook au quotidien (Meta business suite).

- Repérer les contenus efficaces sur Facebook.

- Piloter les indicateurs clés de performance (KPI).

3 - Tirer parti des groupes

- S'inspirer de cas d'usages professionnels des groupes.
- Créer et gérer un groupe Facebook.

4 - Utiliser le levier publicité sur Facebook

- Boost ou Ads Manager : que choisir ?
- Comprendre le fonctionnement de Ads Manager.

- Repérer les différentes options de créations des audiences et les bonnes pratiques.

5 - Faciliter l'usage de Facebook par les collaborateurs

- Accompagner les collaborateurs dans leur usage du réseau social.
- Diffuser de bonnes pratiques en matière de sécurité et de confidentialité.
- Proposer une charte social media.

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/9596

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

Déployer sa stratégie sur TikTok

Positionner et développer sa marque

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9529

Le +

- Une formation 100% opérationnelle.
- Un format atelier pour mettre en pratique immédiatement.
- Les contenus sont régulièrement mis à jour pour prendre en compte les évolutions de la

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Définir votre stratégie de contenu

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

2 - Créer du contenu de qualité

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

3 - Booster votre visibilité

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

4 - Optimiser la mise en œuvre

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

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/9529

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

Intégrer l'UGC (User Generated Content) à votre stratégie social media

Tirer parti du contenu généré par les utilisateurs

New

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. **9599**

Le +

- Une vision actuelle et régulièrement actualisée de cette tendance digitale à fort potentiel.
- Une formation orientée entreprise et business.

Objectifs professionnels

- Intégrer l'UGC dans sa stratégie social media.
- Mettre en œuvre ses usages professionnels.

Pour qui

- Community manager, brand content manager.
- Chargé de communication.
- Une bonne connaissance préalable des réseaux sociaux sera un atout pour suivre cette formation.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - L'User Generated Content, une tendance digitale incontournable

- Qu'est-ce que l'User Generated Content (UGC) en marketing ?
- Les différents types de formats d'UGC : avis clients, vidéos, témoignages, ...
- Le périmètre d'application de l'UGC : réseaux sociaux, publicité sur le web et sites internet.
- Avantages et limites de la tendance, les chiffres clés de l'UGC.
- S'inspirer d'exemples de communications UGC réussies.

2 - Intégrer l'UGC dans sa stratégie de contenu

- Comment inciter le customer advocacy.
- Repérer les différentes mécaniques de déploiement d'UGC : jeux concours, hashtags...
- Identifier les bonnes pratiques pour une stratégie d'UGC pertinente.

- Prendre en compte la gestion du droit d'auteur et du droit à l'image.
- Modérer le contenu généré par les utilisateurs : manuellement ou automatiquement ?

3 - Collaborer avec des nano-influenceurs

- Identifier les profils pertinents pour son audience, entrer en relation.
- Choisir parmi les différents types de collaboration.
- S'inspirer des bonnes pratiques et exemples de partenariats avec des nano-influenceurs.
- Inciter les collaborateurs à devenir eux-mêmes ambassadeurs.
- Respecter le cadre juridique des partenariats.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9599

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

La certification DiGiTT en option



290 €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.

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8916

Objectifs professionnels

- Optimiser son profil.
- Élargir son réseau sur LinkedIn.
- Prouver son expertise en partageant les informations et en interagissant.

Pour qui

- Toute personne désireuse de développer sa notoriété et/ou son réseau via LinkedIn.
- Consultant, auto-entrepreneur, créateur d'entreprise, commercial.
- Dirigeant de PME, ETI ou Business unit.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Développer un profil attractif et efficace

- Faire le point sur l'attractivité actuelle de son profil : Social Selling Index.
- Renseigner toutes les zones utiles à l'efficacité du profil : titre, infos, expérience, formation.
- Augmenter l'attractivité : mots-clés, photo, bannière.
- Intégrer des médias, obtenir des recommandations.

2 - Trouver les bonnes personnes

- Gérer les invitations : qui accepter et comment ?

- Personnaliser ses demandes de contact pour faciliter ses connexions.
- Utiliser les fonctionnalités avancées de LinkedIn pour trouver les bonnes personnes.

3 - Agir sur le réseau pour être vu

- Comprendre le fonctionnement de l'algorithme de LinkedIn.
- Établir sa routine de publication.
- Réussir ses posts sur LinkedIn : contenus et règles de publication.
- Interagir pour augmenter sa visibilité.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8916

Gérer l'e-réputation de son entreprise

Accroître sa visibilité et soigner son image à l'ère de l'IA

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9274

Le +

- Partage d'outils sur l'IA générative.
- 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 actions liées au Community Management.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation et une vidéo.

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.
- Organiser une campagne sur les réseaux sociaux.
- Promouvoir l'image de son entreprise.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un @expert ; une vidéo et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9274

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

Le marketing opérationnel

Le plan marketing omnicanal



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{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 phygital.
- Piloter et mesurer la performance des actions.

Pour qui

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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Intégrer les étapes clés de la démarche

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

2 - Construire le plan marketing omnicanal

- Les étapes clés.
- Le plan de travail créatif et la plateforme de marque.

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.
- Exploiter l'IA générative pour les e-mails.
- Utiliser le marketing automation.
- 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.

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

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

Les clés du marketing digital

Maîtriser les fondamentaux du webmarketing



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6778

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux, les tendances et les évolutions clés du marketing digital.
- Identifier les leviers du marketing digital et leur complémentarité dans une stratégie multicanale.
- Analyser les parcours clients omnicanaux afin d'aligner les dispositifs digitaux sur les attentes utilisateurs.
- Choisir les indicateurs de performance pertinents pour mesurer l'efficacité de ses actions.
- Structurer une démarche digitale cohérente.

Pour qui

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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme



1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.



2 Pendant - En groupe

- 1 - Le marketing à l'ère du digital - un nouveau modèle**
 - Nouveaux comportements, nouveaux leviers marketing.
 - RSE numérique : impact environnemental du numérique et éco-conception.
 - Les outils socles du marketing digital.
 - L'IA et IA générative au service du marketing : pilotage de la donnée client, création de contenu.
 - Développer une stratégie de distribution omnicanale.

- 2 - Mettre en oeuvre les 3 piliers du marketing digital**

- Pilier 1 : comprendre ses cibles à travers les personas.
- Pilier 2 : intégrer les étapes du funnel marketing.
- Piloter le funnel en combinant outbound et inbound marketing.
- Pilier 3 : construire son architecture de communication avec le modèle POSE : Paid, Owned, Shared, Earned Media.
- Créer ses contenus : la colonne vertébrale du marketing à l'ère digitale.

Le +

- Une formation concrète : échange d'expériences, visites de sites, analyses et études de cas.
- Une formation régulièrement actualisée pour intégrer l'évolution des enjeux marché.
- De nombreux outils et modèles mis à disposition pour le retour et l'application en entreprise.

- 3 - Utiliser à bon escient les leviers d'acquisition du marketing digital.**

- Cartographier tous les leviers d'acquisition selon ses besoins.
- Se faire connaître des moteurs de recherche : référencement naturel (SEO) et payant (SEA).
- S'adapter à la recherche sans clic : de Google AI Overviews au GEO (Generative Engine Optimization).
- Repérer les opportunités du social media (SMM).
- Améliorer sa visibilité avec le display et les bannières.
- Repérer les apports du marketing automation au service de la progression dans le funnel marketing.

- 4 - Piloter efficacement la performance marketing digital**

- Connaître et respecter le cadre réglementaire (RGPD) et la privacy.
- Adapter sa boîte à outils : martechs et adtechs.
- Construire son tableau de bord avec les bons KPIs.
- Rester en veille sur le marketing digital : que suivre ?
- Anticiper les prochaines évolutions (agents IA, metaverse, NFT, live shopping...).



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/6778

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Nantes, Rouen, Strasbourg, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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

1 550 €^{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 - Identifier tous les canaux d'acquisition sur le web 3.0

- Le paysage technologique en évolution : web, mobile, tablettes, IoT.
- Connectivité et géolocalisation : à tout moment, en tout lieu et sur tout support.
- Panorama des canaux d'acquisition : atouts et limites de chacun.

2 - Définir ses cibles et ses partenaires

- Définir ses cibles clients : les personas.
- Formaliser sa proposition de valeur : le business model canevas.
- Identifier les partenaires clés.
- Déterminer les canaux à privilégier pour l'acquisition.

3 - Générer du trafic sur le Web

- Focus RGPD : gestion du consentement.
- Améliorer son référencement naturel : les apports de Chat-GPT.

- Préparer une campagne Adwords.
- Les partenaires et l'affiliation.
- Les leviers promotionnels, le display (native ads, programmation).
- Focus newsletter et scénarii de marketing automation.

4 - Augmenter le taux de conversion des internautes

- Identifier les règles d'or de l'ergonomie web.
- S'appuyer sur le FOMO (fear of missing out).
- Techniques pour éviter l'abandon de panier.
- Up sell / cross sell.

5 - Utiliser les leviers 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, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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

1 490 €^{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'action commercial

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

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

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

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/2978

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication

Optimiser son budget de communication

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **6876**

Le +

- Personnalisation : les participants travaillent sur l'amélioration de leurs outils.
- Utilisation d'outils d'IA.
- 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, y compris d'IA.
- Concevoir des tableaux de bord opérationnels.
- Exploiter efficacement les résultats et communiquer.

Pour qui

- Chef de projet communication et marketing.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation 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 et d'IA.

3 - Créer son tableau de bord

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

4 - Piloter ses actions

- Faire de son tableau de bord un outil d'anticipation et d'optimisation.
- Analyser les écarts entre objectifs visés, budget alloué, planning prévu et résultats obtenus.

5 - Exploiter efficacement ses résultats

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

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, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

3h chrono pour acquérir les fondamentaux du droit d'auteur et du droit à l'image

3H
CHRONO

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9264**

Objectifs professionnels

- Comprendre les fondements juridiques du droit d'auteur et du droit à l'image.
- Identifier les risques encourus.
- Sécuriser l'utilisation de contenu créé en interne ou en externe.
- Sécuriser l'utilisation de l'image d'individus.
- Gagner en vigilance dans sa pratique et acquérir les bons réflexes.

Pour qui

- Toute personne amenée à diffuser des contenus sur le web.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Découvrir le droit d'auteur

- Les fondements juridiques du droit d'auteur (notions, droits réservés aux auteurs, durée, contrefaçon, exceptions).
- Droit d'auteur des salariés et des agents publics.
- La cession des droits d'auteur.
- Cas des œuvres plurales.
- Droit d'auteur et intelligence artificielle.
- Mise en pratique sur des cas concrets.

2 - Connaître le droit à l'image

- Principe et exceptions régissant le droit à l'image des personnes (droits de la personnalité).
- Droit à l'image des salariés.
- Cession de droits à l'image permettant d'utiliser des photographies comportant l'image d'une personne.
- Droit à l'image portant sur les monuments et les biens (immeubles, etc.).
- Mise en pratique sur des cas concrets.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9264

Communication de crise

Se préparer et faire face à la crise

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 750 €HT

Niveau : Spécialisation

Réf. 6713

Le +

- Formation animée par des spécialistes 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.
- Utiliser l'IA générative pour améliorer son efficacité.

Pour qui

- Dirigeant d'entreprise.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation ; deux vidéos et deux @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 bad buzz.
- Le rôle des réseaux sociaux dans la crise.

2 - Communiquer en situation de crise

- Définir les messages.
- Élaborer un question/réponse.
- Utiliser l'IA générative.
- 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.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6713

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

3h chrono pour communiquer dans l'urgence en cellule de crise

3H
CHRONO

Classe virtuelle à distance

+ accès au LearningHub

450 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 8984

Objectifs professionnels

- S'entraîner en situation de cellule de crise.
- S'équiper d'un cadre méthodologique pour analyser, définir une stratégie et poser des messages adaptés à la spécificité de la crise.
- Prendre en considération les profils spécifiques des journalistes et le fonctionnement de médias sociaux.
- Répondre aux journalistes/médias sociaux.

Pour qui

- Tout membre de cellule de crise et éventuellement destiné à prendre la parole en interne et en externe.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - S'approprier les outils de la cellule de crise

- Connaître et utiliser les outils : analyse de la crise, positionnement stratégique, définition des éléments de langage destinés à l'interne et l'externe, tableau d'aide à la décision.
- Prendre en compte les attentes et besoins spécifiques des journalistes et des médias sociaux en situation de crise.

2 - S'entraîner en cellule de crise

- Pratiquer sur des cas concrets dans des ateliers de mini cellules de crise : stratégie

de message, rédaction des messages, prise de parole.

3 - S'entraîner dans une logique d'intensification de la crise

- Connaître et pratiquer les techniques de média training.

Classes virtuelles

Retrouvez en temps réel les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8984

Engager les parties prenantes pour dynamiser la communication interne

Mobiliser les collaborateurs

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 750 €^{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

- Déterminer et comprendre les grands enjeux des réseaux de communication interne.
- Créer/animer des réseaux de communication interne.
- Créer une stratégie d'employee advocacy au travers du déploiement d'un réseau d'ambassadeurs.

Pour qui

- Toute personne en charge de la communication interne.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation, une vidéo et un @ expert.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les enjeux de la communication interne

- Définir les parties prenantes et les cibles.
- Choisir les outils (dont l'IA) et canaux pour dynamiser la communication interne.

2 - Asseoir la posture du responsable de la communication interne

- Définir le positionnement.
- Adopter une posture de conseil en interne.
- Réaliser et analyser l'audit de communication.

3 - Déterminer les enjeux des réseaux de communication interne et les animer

- Choisir le réseau le plus pertinent au vu de ses objectifs.
- Déterminer le rôle et le périmètre d'intervention de ces acteurs.
- Définir les critères de choix et sa composition.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Les conditions et les outils pour dynamiser le réseau.

4 - Activer les différents réseaux

- Le réseau de managers.
- Le réseau des salariés ambassadeurs sur les réseaux sociaux.
- Le réseau des communautés

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

Donner du sens à ses actions

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{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 et de recrutement.
- Faire vivre la culture interne et développer le collaboratif.
- Engager ses salariés dans la RSE.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation et une vidéo.

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 communication 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.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

- Créer et dynamiser des temps collectifs.

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

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

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**

Déployer un programme d'Employee Advocacy

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



1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9500

Le +

- Une formation concrète, avec des apports méthodologiques et des mises en situation.
- Les fondamentaux d'une charte social media.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Professionnels de la communication et du marketing.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

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

- Quel impact sur l'e-réputation de l'entreprise (produits, services, marque employeur) ?

- Employee advocacy, ambassador advocacy, leader advocacy & social selling : de quoi parle-t-on ?

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

- Cadrer la prise de parole de ses collaborateurs sur les réseaux sociaux grâce à une charte social media.
- Structurer un dispositif de veille efficace en utilisant des outils d'IA.
- Mettre à disposition des contenus d'expertise au format social media.
- Définir ses indicateurs de pilotage.

3 - Identifier & accompagner ses ambassadeurs

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Deux vidéos, un @expert : "Éviter le greenwashing" et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9500

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

Concevoir et déployer le plan de communication

Piloter et mettre en œuvre ses actions de communication



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6729

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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation, 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 et tenir compte des transformations du métier.
- Identifier l'importance et le rôle du plan de communication.
- Des exemples de plan de communication.

2 - Préparer et concevoir son plan de communication

- S'appuyer sur la méthode COMM : cibles, objectifs, messages, moyens.
- Tenir compte du contexte interne et externe.
- Communiquer en adéquation avec sa stratégie et plateforme de marque.

3 Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un programme de renforcement.

Le +

- Transposition de la méthodologie à des cas pratiques prédéfinis ou apportés par les stagiaires.
- Utilisation d'outils d'intelligence artificielle.

- Réaliser un audit de sa communication actuelle pour définir ses besoins de communication.
- Cartographier ses parties prenantes et segmenter ses cibles.
- Définir des objectifs de communication SMART par cible.
- Identifier les actions, moyens et outils de communication adaptés à ses objectifs et cibles. Intégrer les bonnes pratiques de communication responsable.

3 - Planifier et piloter le plan de communication

- Planifier les actions de communication : calendrier
- Établir le budget de communication : chiffrer les moyens financiers et humains
- Présenter son plan de com et argumenter.
- Piloter sa performance avec les indicateurs adaptés.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6729

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

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

1 490 €^{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.
- A chaque étape, bonnes pratiques pour des campagnes e-mailing responsables.

Objectifs professionnels

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

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 - Usages et enjeux autour de l'emailing

- Usages et perceptions des consommateurs et des professionnels.
- Enjeux BtoC, BtoB.
- Intégrer les enjeux de développement durable et de RSE.

2 - Définir sa stratégie d'emailing

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

3 - Concevoir un email efficace

- Rédactionnel : règles clés, intérêt de la personnalisation et du ciblage.
- La copy : création graphique.
- Responsive Design : les emails lus sur mobile ou tablette, l'importance de l'objet et du preview text.
- Maquette : optimisation de la lisibilité, de la délivrabilité et de l'accessibilité.

- Les bons réflexes pour s'inscrire dans une démarche développement durable.
- Améliorer les taux d'ouverture, les taux de réactivité, les performances des landing pages.

4 - Mettre en place et mesurer ses campagnes emailing

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

5 - Optimiser la délivrabilité

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

6 - Développer son potentiel d'adresses emails

- Mécanismes de capture d'emails sur son site ou en point de vente.
- Jeux concours, tirages au sort et co-registation (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.

7 - Planifier ses campagnes emailing

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

Dates en présentiel ou en classe à distance

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

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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

Personnaliser et optimiser sa newsletter avec l'intelligence artificielle



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{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.
- Elle intègre l'utilisation d'outils d'IA générative.
- 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.
- Utiliser des outils d'IA.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Concevoir sa newsletter comme un média

- Identifier la typologie des newsletters.
- Les bonnes pratiques RSE.
- Intégrer la newsletter dans une stratégie de communication.
- Définir les objectifs de communication de sa newsletter.
- Travailler une stratégie d'acquisition et respecter la législation en vigueur (RGPD).
- Identifier les attentes de sa cible. Segmenter et cibler. S'aider de l'IA.
- Actualiser régulièrement sa liste de contacts.

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.
- Utiliser des outils d'IA.

3 - Rédiger le contenu

- Structurer sa newsletter et hiérarchiser l'information avec des niveaux de lecture.
- Travailler le champ sémantique et le registre de l'émotion avec des outils.
- Soigner les images.
- Utiliser des formats innovants et interactifs.
- Personnaliser le contenu en fonction de ses cibles.
- Intégrer des outils d'IA dans sa pratique.

4 - Designer sa newsletter

- Veiller à l'ergonomie de la newsletter : contraintes techniques d'affichage et de mise en page.

- Optimiser sa newsletter en version mobile.
- 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, objet et pré-header.
- 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 @expert et un programme de renforcement.

Dates en présentiel ou en classe à distance

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

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

Évaluer l'efficacité de vos actions de marketing et communication

Optimiser son budget de communication



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 6876

Le +

- Personnalisation : les participants travaillent sur l'amélioration de leurs outils.
- Utilisation d'outils d'IA.
- 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, y compris d'IA.
- Concevoir des tableaux de bord opérationnels.
- Exploiter efficacement les résultats et communiquer.

Pour qui

- Chef de projet communication et marketing.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation 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 et d'IA.

3 - Créer son tableau de bord

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

4 - Piloter ses actions

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

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

5 - Exploiter efficacement ses résultats

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

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**, **Aix en provence**, **Marseille**, **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

1 550 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9066

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.
- Des ateliers pratiques à chaque étape clef permettent à chacun de démarrer dès la formation la construction de sa stratégie marketing automation.

Objectifs professionnels

- Créer les conditions d'une stratégie de marketing automation efficace.
- Bâtir sa stratégie marketing automation.
- Construire les scénarios relationnels adaptés.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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 RGPD et de la bonne gestion des consentements.
- Cartographier le parcours client : travail interne collaboratif et études clients.
- Intégrer les enjeux du développement durable pour le marketing automation.

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 Account Based Marketing.
- Faire l'inventaire des contenus à disposition.
- Équilibrer les choix de format pour minimiser les impacts environnementaux et favoriser l'inclusion.
- 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 : "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/9066

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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

+ accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6399

Objectifs professionnels

- Définir sa stratégie de communication événementielle.
- Intégrer les enjeux du digital, de l'IA et de l'écoresponsabilité.
- Choisir le format le plus pertinent : présentiel, full digital, hybride ou immersif.
- Maîtriser les étapes-clés : conception, organisation, retombées finales.
- Optimiser la visibilité de son événement et mesurer ses résultats.
- Utiliser des outils d'IA pour optimiser l'organisation et l'impact de son événement.

Pour qui

- Responsable et chargé(e) de communication.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation pour repérer ses points d'appui et identifier ses axes de progrès.

2

Pendant - En groupe

1 - Intégrer les fondamentaux de la communication événementielle

- Définir la communication événementielle : les formats, les projets
- Découvrir les nouveaux enjeux de l'événementiel : relationnel, événementiel augmenté avec l'IA, parties-prenantes, éco-responsabilité, gamification...
- Le métier de chef de projet événementiel : les compétences attendues.

2 - Construire sa stratégie événementielle

- Analyser l'opportunité de monter un événement avec la matrice synoptique et le SWOT.
- Définir ses objectifs et identifier le format.
- Cartographier les acteurs et les cibles,
- Intégrer une approche responsable pour éco-concevoir son événement.
- Personnaliser l'expérience et l'engagement des participants.
- Définir la stratégie d'achat et le budget.

3 - Créer son concept événementiel

- Brainstormer et scénariser.
- Identifier les clés d'un événement digital/hybride réussi.
- Choisir les ingrédients du storytelling.
- Construire un événement au service de nouveaux imaginaires.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Une vidéo : "La communication responsable".
- + Un @expert : "Éviter le greenwashing".
- + 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.
- Partage de cas d'usages de l'IA en événementiel.
- 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

- Intégrer des leviers de gamification.
- Découvrir les bénéfices des stratégies immersives (réalité augmentée et virtuelle).

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.
- Intégrer une communication en 3 temps avant/pendant/après.
- Mix media et hybridation : choisir ses espaces de prise de parole et retransmission.
- Gagner en efficacité avec les outils d'intelligence artificielle.

6 - Évaluer les retombées de son événement

- Choisir 3 axes d'analyse : autodiagnostic, évaluation de la communication événementielle, bilan environnemental et mesure des impacts.
- Mesurer les retombées omnicanal.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6399

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

Organiser des événements éco-responsables

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

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €^{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-socio 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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-socio 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 ; deux vidéos et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9502

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

Optimiser ses relations médias

Créer et développer le lien avec les journalistes et les influenceurs

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{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.
- Une approche pragmatique et raisonnée sur l'utilisation de l'IA générative.

Objectifs professionnels

- Comprendre l'évolution des médias et ses conséquences sur le métier des relations presse.
- Intégrer l'IA générative dans sa pratique.
- Identifier, contacter et travailler avec les journalistes.

Pour qui

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

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation ; une vidéo et deux @expert.

2 Pendant - En groupe

1 - Appréhender l'évolution du métier d'attaché(e) de presse

- Un nouvel écosystème de médias.
- Évolution du journalisme.
- L'impact de l'IA dans le métier.
- Les profils des influenceurs.

2 - Clarifier sa stratégie relation media

- Méthodologie et plan presse.
- Budgétiser ses relations médias.

3 - Identifier les journalistes et influenceurs

- Constituer son fichier de presse.
- Repérer les influenceurs pertinents pour son activité.
- 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.

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**, **Aix en provence**, **Lyon**, **Marseille**, **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

1 550 €^{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...).

5 - Activité à distance

- + Un @expert : "Éviter le greenwashing".

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, Aix en provence, Lyon, Marseille, 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

1 550 €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



290 €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 des contenus visuels pour le web et les réseaux sociaux

Produire rapidement des contenus visuels avec l'IA générative

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €HT

Niveau : Fondamental

Réf. 9069

Le +

- Une formation 100% pratique et concrète, sans aucun pré-requis graphique
- Les participants sont amenés à prendre en main les outils proposés pour créer des contenus.
- Exercices adaptés au business et aux cas pratiques des participants.

Objectifs professionnels

- Produire des contenus visuels efficaces et qualitatifs au service de votre stratégie digitale.
- Accélérer sa production de contenu grâce aux outils d'IA Générative.
- 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Repenser sa stratégie de contenus à l'ère des médias visuels et sociaux

- Le contenu au cœur du mix média digital : le modèle POSE.
- Repérer et articuler les 3 sources de contenus : Curation, Brand Content, User Generated Content (UGC).
- Renforcer l'impact visuel de ses contenus en déclinant sa charte graphique pour le web et les réseaux sociaux.
- Découvrir le panorama des meilleurs outils d'IA Générative pour simplifier et accélérer la création de contenu.

2 - Réussir ses visuels pour les réseaux sociaux

- Snacker ses contenus pour se rendre compatible avec les algorithmes des réseaux sociaux.
- Se différencier grâce à des formats originaux : cinemagraph, stop motion, timelapse et hyperlapse.
- **Atelier 1** : intégrer les bonnes pratiques pour créer un contenu snacké et engageant.
- **Atelier 2** : créer et retoucher des visuels en autonomie grâce à l'intelligence artificielle générative.
- **Atelier 3** : réussir ses carrousels pour LinkedIn, Instagram.
- **Atelier 4** : générer facilement des micro-vidéos avec sous-titres.
- **Atelier 5** : produire des stories et vidéos pour Instagram (reels) et pour TikTok.
- **Atelier 6** : créer rapidement une infographie percutante.

3 - Adopter une approche omnicanale

- Penser ses contenus ATAWADAC afin de proposer des formats variés correspondant aux attentes de vos cibles.
- Optimiser sa production de contenu en intégrant dès la conception tous les canaux de diffusion possibles.
- Digitaliser un événement pour renforcer son impact online.

4 - Intégrer la dimension juridique

- Respecter le droit à l'image.
- Prendre les précautions nécessaires dans le cas d'utilisation de ses propres photos.
- Connaître les licences et les droits d'auteur.
- Prendre en compte les limites juridiques et les risques légaux associés aux contenus produits grâce à l'intelligence artificielle.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

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



290 €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.

Produire des contenus grâce aux outils d'intelligence artificielle

Accélérer sa stratégie marketing de création de contenus

Best

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9526

Le +

- Formation atelier très concrète et non technique, accessible à tout public, sans prérequis de connaissances des outils d'intelligence artificielle générative.
- Accès à une bibliothèque de prompts complète et régulièrement actualisée.
- Mise en pratique sur un large panel d'outils d'IA générative.

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

- Responsable marketing et communication digitale, community manager, responsable social media, chef de projet marketing et communication.
- Responsable relations presse, digital recruiter, rédacteur web.
- Toute personne amenée à créer des contenus grâce à l'intelligence artificielle générative.

Programme

1 - Intégrer les enjeux des intelligences artificielles génératives

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

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

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

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

- Atelier 1 : Produire des contenus textes : articles de blog, e-mailing, landing page, synthèse,...
- Atelier 2 : S'appropriier les spécificités du prompt visuel et créer des visuels et illustrations.
- Atelier 3 : Retoucher ses visuels en toute autonomie.
- Atelier 4 : générer des contenus pour les réseaux sociaux : post LinkedIn, légende Instagram, script vidéo TikTok, carrousel.
- Atelier 5 : Générer des micro vidéos avec sous-titres.

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

- Intégrer les enjeux éthiques liés à l'IA générative : droits d'auteurs et risques légaux, impact environnemental, biais et stéréotypes, protection des données et cybersécurité.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

- Encadrer l'usage de l'IA générative grâce une charte.
- Identifier les compétences à continuer à développer.
- Se former en continu en mettant en place une veille sur le sujet : comptes de références à suivre et boîtes à outils.

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



290 €^{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.

Renforcer l'impact des supports de communication

Être vu, être lu et générer plus d'engagement

Nouvelle formule

Best

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 1463

Objectifs professionnels

- Acquérir la méthodologie pour créer un support de communication impactant.
- Intégrer les bases de l'éco-socio conception.
- Utiliser des outils d'intelligence artificielle pour booster l'impact de ses supports.

Pour qui

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

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1

Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.
- + Un module e-learning : "Adapter son message avec succès".
- + Un @expert : "Du storytelling aux nouveaux récits".

2

Pendant - En groupe

1 - Renforcer l'impact par un cadrage rigoureux

- Hiérarchiser vos objectifs et vos cibles de communication.
- Identifier les messages clés.
- Choisir le bon support et mettre en place une structure pertinente.

2 - Renforcer l'impact par la rédaction

- Capturer l'attention du lecteur et donner envie de lire.
- Techniques d'écriture pour un impact optimal.
- Valoriser les titres et accroches.

3

Après - Mise en œuvre en situation de travail

- + Un @expert : "Éviter le greenwashing" et un programme de renforcement.

Le +

- Des conseils sur l'éco-socio conception et une mise en pratique.
- La possibilité d'aborder une variété de supports.
- L'utilisation d'outils d'IA générative.

- Utiliser l'IA pour booster sa rédaction.

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

- Fondamentaux de la mise en page.
- Principes d'éco-socio conception et d'accessibilité.
- Choix typographiques.
- Traitement des visuels, esthétique de la mise en page.

4 - Application à ses différents supports

- Tour d'horizon des différents supports : conseils et mise en application.

Dates en présentiel ou en classe à distance

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

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

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

1 550 €^{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 : toutes les étapes - du script jusqu'à la diffusion - sont mises en œuvre sur des cas pratiques, en groupe ou en individuel.
- 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.
- Identifier les usages de l'IA au service de la stratégie vidéo.
- Gagner en autonomie dans la création de vidéos en format court.
- 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Enjeux et usages de la vidéo

- Appréhender la place de la vidéo dans sa stratégie de contenu.
- Repérer les différents formats de vidéo.

2 - Construire le dispositif vidéo marketing

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

- Organiser son dispositif de lancement.
- Mesurer les résultats.

3 - Élaborer ses vidéos

- Utiliser les apports du storytelling.
- Produire un bon script, seul ou avec l'IA.
- Utiliser les IA génératives pour l'aide à l'élaboration des vidéos.
- Filmer efficacement avec son smartphone.
- Réussir ses formats courts (réels Instagram, TikTok, YouTube).
- 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

- 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



290 €^{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



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9445**

Le +

- Une formation conçue par des spécialistes du podcast.
- 2 jours pour aborder le podcast dans tous ses aspects et intégrer les phases de conception et réalisation.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

- Toute personne amenée à concevoir un podcast.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

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 un podcast

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

4 - Vivre sa première expérience

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

5 - Promouvoir, sponsoriser et évaluer un podcast

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

3 Après - Mise en œuvre

- + Un @expert : "Du storytelling aux nouveaux récits" et un programme de renforcement.

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

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

Stratégies avancées de création de contenus avec l'IA - Niveau 2

Booster sa stratégie de contenu grâce à l'Intelligence Artificielle

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 650 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9647**

Le +

- Une formation qui permet de gagner en expertise.
- Formation pratique : contenus innovants et stratégies optimisées.
- Approche moderne : créativité/impact marketing renforcés grâce à l'IA.

Objectifs professionnels

- Maîtriser le prompt engineering avancé pour générer des contenus adaptés à des objectifs spécifiques.
- Créer du contenu de manière optimale à l'aide de ChatGPT et d'autres outils IA.
- Automatiser la création et la diffusion de contenu grâce à l'IA Générative et aux outils NoCode.
- Booster une stratégie omnicanale de création de contenu en s'appuyant sur les outils d'IA Générative.

Programme

1 - Développer ses compétences en Prompt Engineering

- Utiliser des structures de prompts avancées.
- Comprendre et intégrer la technique "Chain-of-Thought".

2 - Créer des assistants spécialisés et personnalisés (Custom GPT) avec le GPT Builder

- Définir un besoin spécifique et paramétrer un assistant IA personnalisé (GPT).
- Bonnes pratiques et exemples d'applications.

3 - Appuyer sa stratégie de contenu Rich Media (images, vidéos) grâce à l'IA

- Créer des visuels impactants avec l'IA.
- Explorer les styles, les techniques et les paramètres visuels : prompt avancé.
- Détecter les stéréotypes pour limiter les biais dans les contenus produits.
- Générer des vidéos grâce à l'IA.

Atelier pratique : créer une vidéo courte en utilisant des fonctionnalités avancées.

4 - Automatiser ses tâches grâce à l'IA et aux outils NoCode

- Avantages et risques de l'automatisation.

- Panorama des outils d'automatisation gratuits et payants (Zapier, Make, IFTTT...).
- Identifier les tâches et processus automatisables.
- Construire un scénario d'automatisation.

Atelier pratique : automatiser sa veille informationnelle avec des outils NoCode.

5 - Élaboration d'une stratégie omnicanale de contenu

Atelier pratique : Conception d'une stratégie omnicanale de production de contenu sur 6 mois intégrant l'IA générative. Présentation de la stratégie (format Pitch)

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9647

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

Réussir son webinar

Les clés pour engager son auditoire

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9446**

Le +

- Une formation délivrée par des spécialistes de l'événementiel digital.
- Des outils d'IA générative intégrés aux différentes étapes du webinar.

Objectifs professionnels

- Maîtriser les étapes clés 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.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation, 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.

3 - Engager son public

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

- Favoriser les interactions avec son public.

4 - Diffuser et promouvoir

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

5 - Mesurer sa performance

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

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**

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

Marketing et stratégie d'influence

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **9304**

Le +

- Nombreux cas pratiques pour illustrer les méthodes.
- Des exemples de campagnes pour mieux s'accoutumer à cet univers.
- Une approche pédagogique basée sur la pratique.

Objectifs professionnels

- Appréhender le potentiel des influenceurs.
- Intégrer les relations influenceurs à une stratégie marketing ou communication globale.
- Intégrer toutes les dimensions de l'influence et de l'ambassadeur.

Pour qui

- Responsable marketing digital ; responsable communication digitale.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Appréhender les bases de l'influence

- Identifier les enjeux de l'influence.
- Dresser un panorama des différents acteurs et des lieux de l'influence marketing.
- Intégrer les évolutions du monde de l'influence.

2 - Élaborer et cadrer ses campagnes

- Organiser sa campagne : de la définition des objectifs et KPI à la cartographie du parcours client.
- Intégrer les 6 étapes des campagnes d'influence.
- Définir, identifier et choisir les influenceurs et créateurs de contenus pertinents.
- S'aider de l'IA pour cadrer sa campagne.

3 - Nouer et gérer des relations avec les influenceurs et les créateurs

- Concevoir des collaborations adaptées à vos objectifs.
- Instaurer une relation de confiance.

- Mettre en place un cadre.
- Suivre, planifier et piloter ses campagnes.
- Mesurer le retour sur investissement et le retour sur engagement de vos campagnes.

4 - Intégrer les autres formes d'influence

- Favoriser le bouche à oreille.
- 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**

Rédiger pour le Web

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



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €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.
- Community manager.
- 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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, Aix en provence, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €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 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

1 690 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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.

- Intégrer l'IA générative dans sa pratique rédactionnelle.

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

1 550 €^{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.
- Explorer l'utilisation d'outils d'IA générative.

Pour qui

- Tout rédacteur qui maîtrise déjà les techniques d'écriture journalistique pour construire un message essentiel ciblé.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

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.
- L'Insight, ou comment le marketing peut nous aider dans nos écrits.

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**

Mettre en œuvre son storytelling digital

Maîtriser les techniques de narration pour la communication digitale



1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

990 €^{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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

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.
- 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 ; deux vidéos et un programme de renforcement.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9503

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

Définir et déployer sa stratégie marketing

Audit, segmentation, positionnement et mix-marketing



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 750 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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

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.

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/6317

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

Piloter efficacement les études marketing

Enjeux marketing, brief et pilotage

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{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

- 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.

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/6241

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

Marketing de l'innovation

Créer, développer, lancer de nouveaux produits et services



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Spécialisation

Réf. 6299

Le +

- Une "démarche marketing d'innovation" qui donne les étapes clés pour mettre en œuvre pas à pas sa stratégie d'innovation.
- Nombreux exercices pratiques et temps de transposition.

Objectifs professionnels

- Acquérir la démarche marketing d'innovation.
- S'appropriier 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.
- 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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.
- Animer une séance de créativité.

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

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

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, 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

1 550 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9066

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.
- Des ateliers pratiques à chaque étape clef permettent à chacun de démarrer dès la formation la construction de sa stratégie marketing automation.

Objectifs professionnels

- Créer les conditions d'une stratégie de marketing automation efficace.
- Bâtir sa stratégie marketing automation.
- Construire les scénarios relationnels adaptés.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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 RGPD et de la bonne gestion des consentements.
- Cartographier le parcours client : travail interne collaboratif et études clients.
- Intégrer les enjeux du développement durable pour le marketing automation.

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 Account Based Marketing.
- Faire l'inventaire des contenus à disposition.
- Équilibrer les choix de format pour minimiser les impacts environnementaux et favoriser l'inclusion.
- 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 : "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/9066

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

L'intelligence artificielle et les outils no code au service de l'automatisation marketing

IAG et no code pour gagner en performance

New

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9600

Le +

- Une formation 100 % pratique : chaque participant teste en direct son propre scénario d'automatisation, avec l'aide du formateur.
- Contenus remis à jour régulièrement pour bénéficier des dernières innovations.

Objectifs professionnels

- Identifier les processus et tâches automatisables.
- Concevoir et mettre en œuvre des scénarios d'automatisation.
- Choisir les outils adaptés.
- Mesurer et analyser les résultats de ses actions.

Pour qui

- Chef de projet marketing, Responsable marketing, Chef de produit, Chargé(e) de marketing.

Programme

1 - Introduction à

l'automatisation dans les métiers du marketing

- Automatisation : de quoi parle-t-on ?
- Avantages et risques.
- Panorama des outils d'automatisation gratuits et payants.
- Panorama des tâches et processus pouvant être automatisés :
 - gestion des leads ;
 - consolidation de bases de données ;
 - envoi d'emails ;
 - création de landing pages et pages produits ;

- création de contenus ;

- planning éditorial pour les réseaux sociaux, publication automatique sur les réseaux sociaux.

- Intégrer l'API d'Open AI dans un outil de marketing automation (GPT, Vision, Whisper, Dall-E).

2 - Réussir, en 4 étapes clés, son projet d'automatisation

- Définir son objectif et cadrer le projet.
- Construire son scénario.
- Tester et évaluer les résultats au regard de l'objectif.
- Optimiser son automatisation.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

3 - Construire son scénario d'automatisation

- Connecter les outils (Airtable, Notion, Trello, Mailchimp, Facebook Ads, Google Spreadsheet, Wordpress, Salesforce, Calendly, LinkedIn ...).
- Ajouter ses modules.
- Choisir ses triggers.
- Créer des hubs pour envoi à multi outils cibles.
- Déployer ses actions dans l'outil cible.
- Choisir les variables à envoyer à l'outil cible.
- Planifier la mise en route du scénario.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9600

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

Marketing relationnel : tirer profit de son CRM

Réussir ses actions multicanales pour développer le capital client



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 6213

Le +

- Une formation 100% active : chaque apport est suivi d'une mise en pratique pour une meilleure appropriation.
- Une formation 100% opérationnelle : les participants transposent les méthodes à leur activité dès la formation.
- Des modèles et des guides de bonnes pratiques facilitent la mise en œuvre après la formation.

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.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

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 responsable

- 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.

- Penser marketing responsable : moins de messages, meilleur ciblage.

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 cookie".
- Poser les enjeux du CRM.
- Une vision unique du client, quelles données exploiter ?
- Les différents modules des outils CRM.

4 - Automatiser ses campagnes pour développer de la valeur

- Le marketing automation en complément de l'outil CRM pour :
 - générer du contenu,
 - répondre aux attentes client,
 - scénariser l'envoi d'emails/sms et créer des workflows aux moments clés du parcours client.
- Distiller et diffuser des contenus à valeur tout au long du parcours client.

- Automatiser la gestion de ses campagnes pour identifier des leads et développer sa relation client.
- Élaborer des scénarios d'automatisation de campagne.

5 - Renforcer les actions multicanal

- Choisir ses media digitaux dans une optique de sobriété.
- 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, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

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

1 590 €^{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, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

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

1 550 €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

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

2 - Définir sa stratégie de référencement naturel SEO

- Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.
- Évolution de la SERP et position zéro.
- Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
- Champ lexical et choix des mots clés.
- Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
- Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.

- Optimiser son référencement YouTube.
- Décrypter la stratégie SEO des concurrents.
- Optimiser son site pour la recherche mobile.
- Les changements d'algorithme de Google.

3 - Définir sa stratégie de liens sponsorisés SEA

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

4 - Mesurer les résultats et le ROI

- Les KPI (Indicateurs de Performance) du SEO, SEA, SMO.

- Les tableaux de bords SEO et SEA.
- Interpréter les résultats et mettre en place les actions correctives.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6957

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Lyon, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €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 Ads, améliorer son référencement SEA

Les bases de Google Ads pour réaliser une campagne

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 390 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **7929**

Le +

- Formation complète sur la création de campagnes sur le réseau de recherche et ses optimisations.
- Compréhension de l'écosystème de Google Ads dans son ensemble.

Objectifs professionnels

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

Pour qui

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

Programme

1 - Utiliser les liens sponsorisés

- Les réseaux et formats publicitaires : Google Ads / AdSense, Bing...
- Les campagnes universelles : desktop, mobile, tablettes...
- Le mode de fonctionnement : systèmes d'enchères, Quality Score Google...
- L'interface Google Ads.
- Les différents types de campagnes : Search, Display, Youtube, Performance max, Shopping, Application.

2 - Créer une campagne Ads

- Paramétrer sa campagne.
- Choisir les mots-clés et leur ciblage.

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

3 - Comprendre les campagnes Display et Retargeting

- Principes et intérêts des campagnes Display et Retargeting.

- Les campagnes sur Youtube (Trueview instream, in-feed, bumper).
- Les campagnes Display.
- Les campagnes remarketing.

4 - Optimiser la performance des campagnes Ads

- Tableaux de bords de suivis.
- Analyse de la performance : choix des KPI's.
- Les actions correctives.

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/7929

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

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

Renforcer sa visibilité et attirer de nouveaux clients

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{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.
- Pour toute personne souhaitant concentrer son action publicitaire sur les réseaux sociaux, nous vous recommandons de suivre la formation "Formation - Social Ads" Réf. 9594.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

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 tagging pour des campagnes performantes

- Comprendre l'enjeu du tagging.
- Définir les éléments marketing taggables sur votre site.
- Découvrir les différents pixels et tags de suivi de conversion sur les plateformes publicitaires.
- Envoyer vers Google Ads et les plateformes Social Ads.

3 - Réussir vos campagnes SEA avec Google Ads

- Appréhender la répartition de son budget publicitaire dans une stratégie multicanal.
- Structurer son compte Google Ads.
- Créer une campagne Google Display.
- Créer une campagne de recherche.

- Créer une campagne Youtube.

4 - Publicité sur les médias sociaux

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

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 programme de renforcement.

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

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

Optimiser le référencement naturel (SEO)

Améliorer la visibilité et le positionnement de son site

Best
CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. **7800**

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

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.

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 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.) et des nouveaux moteurs de recherche.
- 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



290 €^{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, 2025)

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

Web analytics : bien choisir son outil

Construire sa stratégie et sélectionner ses solutions de tracking

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9528

Le +

- Une démarche structurée pour vous aider à faire les choix optimum pour votre entreprise.
- Formation assurée par un expert du web analytics.
- Prise en compte régulière des innovations dans l'écosystème tracking.
- Des interviews de spécialistes des solutions de tracking permettent d'encore mieux appréhender le projet web analytics.

Objectifs professionnels

- Se familiariser avec les outils de web analytics.
- Poser sa stratégie de tracking.
- Réaliser les choix adaptés.

Pour qui

- Responsable marketing.
- Toute personne en charge d'un site ou d'une activité sur le web.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun prérequis pour cette formation.

Programme

1 - Comprendre les principes et l'écosystème du tracking

- Les outils pour comprendre ce qui se passe sur le site web : tag / balise / pixel / script.
- Le Datalayer, conteneur centralisé de données sur un site web.
- Les règles à respecter en matière de données : cookies 1st party et 3rd party.
- Attribuer les ventes aux bonnes sources de trafic et ne pas perdre de données : conversions et conversions API.

2 - Identifier les outils au service de l'optimisation de son site internet

- Mettre en place un CMP : Consent Management Platform.
- Comprendre et utiliser un TMS : Tag Management System ou gestionnaire de balises.
- Connaître les outils site-centriques et leurs limites.

- Découvrir et savoir se repérer parmi les outils des régies publicitaires.

3 - Repérer les enjeux liés à la collecte et à l'analyse de données

- Les enjeux juridiques :
 - recueil du consentement ;
 - exemption et impact sur la collecte de données.
- Les enjeux techniques :
 - fin des cookies tiers ;
 - server to server.
- Les enjeux économiques :
 - suivi des interactions des visiteurs ;
 - compréhension des comportements des visiteurs et de leur parcours de navigation ;
 - efficacité publicitaire et des campagnes marketing ;
 - amélioration des taux de conversion.

4 - Déterminer ses besoins en collecte de données

- Priorité à l'UX/UI : cartes de chaleur et expérience utilisateur.
- Priorité à la performance :
 - suivi des visiteurs et des interactions ;
 - segmentation des utilisateurs ;
 - suivi du e-commerce ;
 - investissement sur les régies publicitaires.

5 - Déterminer les critères pour choisir son outil d'analytics

- Prendre en considération les exigences de la CNIL.
- Prendre en compte le coût et facilité d'achat.
- Prendre en compte ses besoins prioritaires en matière de mesure et d'évaluation.
- Gérer l'implémentation.
- Veiller à la conformité avec les attentes de l'utilisateur final et son expérience.
- Anticiper : penser tableaux de bord futurs.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9528

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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 des décisions

4REAL
REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 690 €^{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 questionnaire de positionnement.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les apports de Google Analytics

- Les enjeux réglementaires du web analytics.
- Les enjeux business.
- Implémenter GA4.
- Vérifier la mise en place du suivi des interactions.

2 - Naviguer facilement dans l'interface

- Repérer le fonctionnement de l'interface globale.
- Focus interface administration.

3 - Personnaliser Google Analytics

- Utiliser les événements et conversions pour les interactions sur votre site.
- Personnaliser les dimensions et statistiques selon ses besoins.
- Utiliser les canaux par défaut pour définir la source de trafic.
- Utiliser l'attribution pour affiner l'analyse des conversions.

4 - Créer son tableau de bord

- Rapports : de la page d'accueil, récapitulatifs, "Exploration" et "Publicité".

5 - Faciliter les requêtes avec les fonctionnalités avancées

- Utiliser les audiences.
- Associer Google Analytics à d'autres produits Google.
- Utiliser Looker pour la data visualisation.

6 - Le marquage au service de la performance

- 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

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. **9037**

Le +

- Une formation complète : de l'écosystème du tracking au plan de taggage.
- Les participants manipulent concrètement l'outil et construisent leur stratégie de tag management.

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 - Comprendre l'écosystème du tracking

- Tags et datalayer.
- Cookies.
- Outils site-centriques.
- Gestionnaire de balises.

2 - Intégrer les évolutions juridiques et technologiques

- Conditionnement des tags au consentement utilisateur.
- Exemption au recueil de consentement.
- Fin des cookies tiers.
- Server to server.

3 - Les étapes clés d'un projet de tag management

- Définir un plan de taggage.
- Comprendre le rôle des différentes parties prenantes.

4 - S'approprier les fonctionnalités de Google Tag Manager

- Tags
- Triggers et variables.
- Versions.
- Prévisualisation et publication du container.
- Exporter tout ou partie d'un container.

5 - Implémenter le plan de taggage

- Mettre en place des tags de pages vues avec les outils site-centriques (GA4, Matomo).

- Régies publicitaires (Facebook, LinkedIn, Snapchat) : mettre en place des tags de pages vues.

- Vérifier le déclenchement d'un tag dans la console du navigateur.

- Créer des tags personnalisés.

- Variable personnalisée : récupérer la valeur d'un cookie, un message dans le datalayer pour conditionner le déclenchement d'un tag.

- Suivre un clic sur :

- un lien ;
- le remplissage d'un formulaire ;
- des étapes du parcours de conversion ;
- du e-commerce.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9037

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

Les bases techniques du digital pour les marketeurs

Mieux dialoguer avec ses équipes techniques

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €^{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

- S'approprier les codes et le langage du web.
- Comprendre les enjeux autour de la data.
- Identifier les technologies disruptives actuelles et à venir.
- 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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Repérer les enjeux et chantiers actuels du digital

- Big data, intelligence artificielle, IOT, le trio indissociable.
- Comprendre les apports des intelligences artificielles génératives et des assistants virtuels : Claude, Gemini,...
- Identifier le fonctionnement de la blockchain et repérer les usages clés en marketing (crypto actifs, traçabilité, smart contracts, NFT).
- Le cloud, comment et pourquoi ça marche?
- Comprendre l'importance de l'architecture serveur et des protocoles.

2 - Les éléments techniques d'une page web

- Repérer tous les langages du web et leurs différences.
- Règles et contraintes techniques du W3C.
- Structure d'une page web (head, body), balises HTML.
- La stratégie mobile first.
- Les CMS ou systèmes de gestion de contenu : classiques, headless, hybrides.
- Organiser un site web : structure, organisation des fichiers, formats digitaux.

3 - Comprendre le pouvoir du smartdata

- Identifier les différences entre données structurées et non structurées (SQL, noSQL).
- Data strategy et Business Intelligence.
- Maîtriser les apports du data driven marketing à l'inbound et à l'outbound marketing.

- L'utilisation des bots et assistants vocaux personnels.
- Metaverse : vers une nouvelle expérience client?

4 - Les outils du marketing digital

- Identifier les stratégies et outils du référencement.
- Anticiper la disparition des cookies tiers.
- Maîtriser le vocabulaire des statistiques.
- 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



290 €^{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 un projet web et mobile

Piloter la création et la transformation de sites web et applications mobiles

CERTIFICAT

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 990 €^{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.
- Des ateliers pratiques permettent de démystifier la technologie web, pour mieux interagir avec les acteurs projet.
- Les participants construisent leur plan d'action projet pendant la formation.

Objectifs professionnels

- Piloter la création ou la refonte d'un site Web.
- Comprendre les technologies web.
- Mesurer les investissements, bien travailler avec un prestataire.

Pour qui

- Responsable de sites web.
- Responsable marketing et communication digitale.
- Chef de projet web.
- Toute personne en charge de la conduite d'un projet digital.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - S'approprier les spécificités d'un projet web

- Les évolutions du web et du mobile, les tendances actuelles.
- Le cycle de vie du projet :
 - les différentes phases : avant-projet, définition, réalisation, ouverture ;
 - les différents rôles : MOE, MOA, AMOE, AMOA ;
 - le poids de chaque phase dans le succès du projet.
- Le pilotage du projet :
 - méthode cycle en V ou méthode Agile ;
 - avantages et limites de chaque méthode pour le pilotage d'un projet web.

2 - Lancer le projet web

- Analyser le projet : identifier forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT).
- Piloter les risques : identifier, évaluer et hiérarchiser les risques.
- Élaborer le cahier des charges et réaliser l'appel d'offres.

- Élaborer la recette.

- Apprendre à travailler avec des prestataires.

3 - Maîtriser les technologies web et mobile

- Fonctionnement du web client - serveur et d'une application mobile.
 - Les technologies web incontournables : HTML, CSS, JavaScript.
 - API / Webservices et serveur (backend).
 - Outils de gestion et de versioning : Git, Github, Jira.
 - Choix d'un CMS : Wordpress, Shopify, Drupal...
 - Comprendre les principes du responsive design.
 - Les spécificités technologiques des applications mobiles.
 - Choisir entre une application native ou hybride.
- ### 4 - Intégrer l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI)
- UX, UI, les principes de base.

- Mettre le client au cœur du dispositif : besoins clients, carte d'empathie, parcours client et personas.
- Intégrer les principes de l'UX :
 - Théorie de Gestalt ;
 - Loi de proximité ;
 - Loi de Fitts ;
 - Principe d'affordance ;
 - Spécificités mobile.
- Appliquer le processus de conception UI : zoning, wireframe, mockup et prototypage.
- Intégrer les tendances actuelles en matière d'UX/UI.
- Mettre en place les KPI utiles au projet.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/6387

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

HTML 5 - les bases

Créer et modifier des pages Web en HTML

CERTIFICAT

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 390 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

Wordpress, créer un site web performant - Niveau 1

Réaliser et mettre en ligne un site web

CERTIFICAT

CPF

4REAL

REAL • EFFICIENT • ADAPTED • LEARNING

Webmarketing
Web et mobile (MOA / MOE)

3 jours (21h)

Présentiel ou à distance

- + certification incluse
- + accès au LearningHub

1 650 € 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 les exercices et cas pratiques sont remis aux participants à l'issue de la formation.

Objectifs professionnels

- Créer un site web simple.
- Personnaliser l'apparence et les fonctionnalités de son site.
- Optimiser son site pour les moteurs de recherche (SEO).
- Assurer la sécurité, optimiser la performance et la vitesse du site.
- Suivre et analyser les performances de son site web.

Prérequis

- Aucun

Pour qui

- Toute personne (à l'aise avec l'ordinateur et Internet) souhaitant créer un site web professionnel avec WordPress.

Programme

1 Avant

- + Un questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Réaliser ses premiers pas avec WordPress

- Qu'est-ce que WordPress et pourquoi l'utiliser?
- Installer et configurer Wordpress.
- Créer ses premiers contenus.
- Utiliser Gutenberg pour la création de pages.
- Gérer les médias : images, vidéos et autres fichiers.

2 - Utiliser thèmes et design

- Choisir et installer un thème.
- Personnaliser l'apparence de son site.
- Utiliser le personnalisateur WordPress.

3 - Valoriser les contenus

- Créer des articles et des pages attrayants.
- Structurer le contenu pour une meilleure lisibilité.
- Utiliser les catégories et les tags.
- Installer et gérer les extensions indispensables pour un site performant.
- Introduction aux constructeurs de page : Elementor, Divi.

4 - Optimiser le SEO de son site

- Introduction au SEO pour WordPress.
- Utiliser des plugins SEO (Yoast SEO) pour gagner en efficacité.
- S'appropriier les fondamentaux du référencement naturel.

5 - Tirer parti de l'IA sous WordPress

- Introduction à l'utilisation de l'IA dans WordPress.
- Utiliser les outils et plugins basés sur l'IA pour améliorer le site.
- Automatiser les tâches courantes.

6 - Garantir la sécurité, faciliter la maintenance

- Sécuriser son site WordPress.
- Planifier les sauvegardes, prévoir la restauration.

7 - Améliorer la performance et la vitesse du site

- Optimiser la vitesse de chargement.
- Utiliser les plugins de cache.
- Compresser les images et optimiser les médias.

8 - Lancer et promouvoir son site web

- Tester son site avant lancement.
- Promouvoir son site web.
- Mettre en place un système d'analyse pour suivre et améliorer les performances.

3 Après - Mise en œuvre

- + Un programme de renforcement.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/2378

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

La certification Tosa WordPress incluse

TOSA

La certification «Créer et gérer des sites web avec WordPress (Tosa)» repose sur un test en ligne précis et fiable qui permet l'évaluation complète des compétences des candidat(e)s dans l'utilisation d'Outlook. A l'issue du test, le candidat se voit attribuer un score (0 à 1000), correspondant à un niveau (Initial, Basique, Opérationnel, Avancé ou Expert).

Modalités d'évaluation:

L'examen, d'une durée maximale de 60 minutes, est un test utilisant un algorithme adaptatif, composé de 35 questions (exercices de mises en situation dans l'environnement WordPress et QCM) et s'effectue en ligne, avec un module de «surveillance à distance». Score minimum pour l'obtention de la certification: 551 points. En deçà, le candidat se verra attribuer une attestation de passage de la certification, sans valider l'obtention de la certification. Le mail de connexion sera adressé au candidat par Isograd®, l'organisme certificateur.

À l'issue de la formation, le candidat dispose de 30 jours pour passer la certification.

Les domaines de compétences évalués sont :

- Administration et configuration: gérer l'administration de WordPress, effectuer les mises à jour et la sauvegarde, configurer et assurer la sécurisation de WordPress.
- Rédaction et intégration de contenu sur WordPress: gérer les pages & les articles, les contenus, les menus et le SEO.
- Gestion des thèmes dans WordPress: gérer les thèmes parents et enfants.
- Gestion des extensions et Widgets sur WordPress?: gérer les principales extensions, créer des Widgets, utiliser l'extension WooCommerce.

N° et intitulé de la certification RS6965: Créer et gérer des sites web avec WordPress (Tosa)

CPF

Financement par le CPF : cette formation intègre la certification "Créer et gérer des sites web avec WordPress (Tosa)" et permet d'évaluer votre niveau de maîtrise de WordPress.
La certification et la formation qui y prépare sont éligibles au CPF.

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

1 390 €^{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.

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.
- Améliorer les fonctionnalités de la bibliothèque de media.

4 - Personnaliser un thème WordPress avec Full Site Editor

- Les possibilités offertes par Full Site Editor.
- Parcourir les styles.
- Typographie, couleurs, mise en page et blocs.
- Modifier les styles du site.
- Modifier les modèles du site.

- Créer un nouveau modèle.

5 - Enrichir le site de nouvelles fonctionnalités

- Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins.
- Installer et configurer les plugins.
- Améliorer l'interface utilisateur.
- Créer de nouveaux types de contenus.
- Ajouter des fonctionnalités de réseau social.
- Gérer la traduction du site.

6 - Sécuriser et manipuler le site

- Limiter l'accès du site pendant les travaux.
- Déplacer le site d'un serveur à l'autre.
- Migrer son site à l'aide d'une extension.
- Créer un sous-site, un Intranet.

7 - Administrer le site à plusieurs

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

8 - Référencer et analyser le site

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

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 WordPress incluse

TOSA

La certification «Créer et gérer des sites web avec WordPress (Tosa)» repose sur un test en ligne précis et fiable qui permet l'évaluation complète des compétences des candidat(e)s dans l'utilisation d'Outlook. A l'issue du test, le candidat se voit attribuer un score (0 à 1000), correspondant à un niveau (Initial, Basique, Opérationnel, Avancé ou Expert).

Modalités d'évaluation:

L'examen, d'une durée maximale de 60 minutes, est un test utilisant un algorithme adaptatif, composé de 35 questions (exercices de mises en situation dans l'environnement WordPress et QCM) et s'effectue en ligne, avec un module de «surveillance à distance». Score minimum pour l'obtention de la certification: 551 points. En deçà, le candidat se verra attribuer une attestation de passage de la certification, sans valider l'obtention de la certification.

Le mail de connexion sera adressé au candidat par Isograd®, l'organisme certificateur.

À l'issue de la formation, le candidat dispose de 30 jours pour passer la certification.

Les domaines de compétences évalués sont :

- Administration et configuration: gérer l'administration de WordPress, effectuer les mises à jour et la sauvegarde, configurer et assurer la sécurisation de WordPress.
- Rédaction et intégration de contenu sur WordPress: gérer les pages & les articles, les contenus, les menus et le SEO.
- Gestion des thèmes dans WordPress: gérer les thèmes parents et enfants.
- Gestion des extensions et Widgets sur WordPress?: gérer les principales extensions, créer des Widgets, utiliser l'extension WooCommerce.

N° et intitulé de la certification RS6965: Créer et gérer des sites web avec WordPress (Tosa)

CPF

Financement par le CPF : cette formation intègre la certification "Créer et gérer des sites web avec WordPress (Tosa)" et permet d'évaluer votre niveau de maîtrise de WordPress.
La certification et la formation qui y prépare sont éligibles au CPF.

Réussir l'éco conception de site web

Démarche et outils d'une conception éco-responsable

New

CERTIFICAT

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 550 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 9598

Le +

- Une formation qui permet à la fois une prise de conscience et un passage à l'action.
- Une formation fondée sur la pratique et l'interaction.

Objectifs professionnels

- Comprendre les enjeux du numérique responsable.
- Identifier les outils et référentiels de mise en œuvre d'une démarche d'éco-conception d'un site web.
- Appliquer une démarche d'éco-conception dans le développement d'un service numérique.
- Mesurer les bénéfices d'une démarche d'éco-conception

Pour qui

- Responsable marketing, communication.
- Chef de projet web.
- UX/UI Designer.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Identifier l'impact du numérique et intégrer l'éco-conception dans une démarche globale

- Impact écologique du numérique et leviers de réduction.
- Réduire l'impact du numérique grâce à l'éco-conception.
- Analyser un service numérique selon son cycle de vie.
- Les 4 principes d'une conception de site web éco-responsable.

2 - Évaluer l'impact environnemental d'un site web

- Comprendre la composition d'une page web.
- Les outils de mesure de la performance environnementale d'un site web.
- Évaluer l'impact d'un parcours utilisateur.
- Créer la déclaration environnementale de son site web.

3 - S'approprier les référentiels et auditer sa démarche projet

- Les différents référentiels en vigueur.

- Focus sur le Référentiel Général d'Eco-conception de services numériques (RGESN).
- Auditer un site web.

4 - Concevoir son site web en mode projet

- Proposer les bonnes pratiques d'éco-design.
- Identifier les étapes de la démarche d'éco-conception de son site web.
- Appliquer la méthode Design Thinking à l'éco-conception du site web.
- Déployer la méthode COEUR :
 - Cacher ce qui peut l'être ;
 - Ordonner pour apporter hiérarchie et structure ;
 - Éliminer ce qui est superflu ;
 - Uniformiser pour faciliter la compréhension ;
 - Réduire pour utiliser moins de ressources.
- Mettre en œuvre et évaluer la démarche.

Dates en présentiel ou en classe à distance

Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9598

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

6 jours (42h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

3 950 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9067

Objectifs professionnels

- Définir les enjeux du CX/UX Design.
- Diagnostiquer et piloter l'expérience client.
- Évaluer la qualité ergonomique d'un site web.
- Améliorer l'organisation et le design des interfaces en suivant les bonnes pratiques ergonomiques.
- S'approprier le processus UX Design et la production itératives des livrables.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2

Pendant - En groupe

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

2 - Développer une stratégie marketing relationnelle et émotionnelle

- L'évolution de la relation client et l'impact de l'expérience client.
- Des exigences plus marquées dans la relation marketing et commerciale.
- Le marketing émotionnel.
- Les nouvelles expertises UX/CX.

3 - Mettre en œuvre une stratégie digitale expérience client

- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux ;
 - la carte d'empathie ;
 - les personas.
- Cartographier le parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Décrire et prioriser les services et fonctionnalités.
- Pitcher les solutions identifiées.
- Valider la proposition de valeur.

4 - Piloter l'expérience client

- Construire de nouvelles expériences clients.
- Découvrir les nouvelles dimensions de l'expérience client : intelligence artificielle et réalité augmentée.
- Définir la road map CX.
- Construire ses KPI.
- Mettre en place la mesure de la satisfaction.

5 - Mettre en place un projet CX/UX

Le +

- Les apports sont mis en pratique sur chaque partie sur un cas complet.
- Des ateliers pratiques permettent au participant de s'approprier immédiatement les contenus et les outils ou méthodes UX/CX Design.
- Formation régulièrement actualisée pour bénéficier toujours du meilleur en matière d'UX/CX.

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

Atelier pratique : les participants construisent ensemble une nouvelle expérience client sur un cas fil rouge.

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

1 - S'approprier les règles de l'ergonomie d'un site web ou d'une interface

- Comprendre les lois de la perception visuelle.
- Cerner les comportements des internautes.
- Identifier les principes de l'ergonomie et de l'UX design.
- Définir des critères objectifs d'évaluation.
- Connaître les facteurs clés de réussite d'un site.
- Identifier tous les éléments impactant l'expérience utilisateur.

2 - Identifier les composants d'une interface graphique

- Comprendre l'évolution actuelle des styles graphiques.
- Améliorer l'accessibilité en se conformant aux normes de W3C.
- Adapter les contenus pour les personnes malvoyantes.
- Connaître les influences de chaque couleur.
- Bonnes pratiques d'affichage et d'interaction.
- Textes, photos, liens, tableaux, navigation.
- Production de contenu et règles d'indexation dans les moteurs de recherche.
- Bases de la composition graphique.
- Formes et pictogrammes au service du contenu et de la navigation.
- Panorama des nouvelles tendances – Design émotionnel, éco-conception et sobriété.



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**

3 - Améliorer la lisibilité et l'interaction d'une interface

- Analyser les différents types de formats de navigation.
- Intégrer les principes de repérage, de localisation et d'orientation.
- Structurer les informations pour faciliter la lisibilité et l'interaction.
- Développer une charte graphique et/ou un Design System.

4 - Utiliser les méthodes et outils de l'UX Design

- Détecter les erreurs de conception impactant l'expérience utilisateur.
- Intégrer les bonnes pratiques ergonomiques de Design centré utilisateur.
- Pratiquer l'audit ergonomique pour sensibiliser.
- Écouter la voix du client et définir des personae.
- Cartographier les parcours utilisateurs pour identifier les irritants et prioriser les améliorations.
- Panorama des méthodes quantitatives et qualitatives d'écoute de la voix du client avec exemple d'A/B Test.

- Présentation de la méthode du tri de cartes pour développer une architecture de l'information et une structure de navigation.
- Panorama des outils de prototypage - Les principes.

5 - Résoudre une problématique avec le Design Sprint

- Map : définir les objectifs.
- Sketch : identifier les solutions.
- Decide.
- Prototype.
- Test.



Après - Mise en œuvre en situation de travail

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

La certification DiGiTT en option



290 €^{HT}

Réf. **9346**

La certification Digitt permet d'attester un niveau de compétences digitales sur 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 ;

9

Optimiser l'expérience client grâce au digital

CX design, améliorer le parcours client



2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

- + certification en option
- + accès au LearningHub

1 690 €^{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 questionnaire de positionnement avant la formation.

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.

2 - Développer une stratégie marketing relationnelle et émotionnelle

- L'évolution de la relation client.
- Des exigences plus affirmées dans la relation marketing et commerciale.
- Le marketing émotionnel.
- Les nouvelles expertises UX/CX.

3 - Mettre en œuvre une stratégie digitale expérience client

- Les objectifs et enjeux de l'expérience client.
- Mettre le client au cœur du dispositif :
 - les insights clients, physiques et digitaux,
 - la carte d'empathie,
 - les personas.
- Cartographier le parcours client.
- Identifier les moments de vérité et les irritants.
- Prioriser les services et fonctionnalités.
- Valider la proposition de valeur.

4 - Piloter l'expérience client

- Mesure et suivi des KPIs.
- Construire de nouvelles expériences clients.
- Définir la road map CX.
- Découvrir les nouvelles dimensions de l'expérience client : IA et réalité augmentée.

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, Aix en provence, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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

1 550 €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.
- Présentation d'un cas client détaillant la méthodologie de design centré utilisateur et les étapes de production des livrables.

Objectifs professionnels

- Évaluer la qualité ergonomique d'un site web.
- Améliorer une interface en suivant les bonnes pratiques ergonomiques.
- S'approprier le processus UX Design.

Pour qui

- Responsable marketing, responsable communication, responsable digital.
- Product owner, producteur de contenus.
- Chef de projet digital.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Optimiser la qualité de l'ergonomie d'un site web ou d'une interface graphique

- Comprendre les lois de la perception visuelle.
- Cerner les comportements des internautes.
- Identifier les principes de l'ergonomie et de l'UX design.
- Définir des critères objectifs d'évaluation.
- Connaître les facteurs clés de réussite d'un site.
- Identifier tous les éléments impactant l'expérience utilisateur.

2 - Identifier les composants d'une interface graphique

- Comprendre l'évolution actuelle des styles graphiques.
- Améliorer l'accessibilité en se conformant aux normes de WC3.
- Adapter les contenus pour les personnes malvoyantes.
- Connaître les influences de chaque couleur.

- Bonnes pratiques d'affichage et d'interaction.
- Textes, photos, liens, tableaux, navigation.
- Production de contenu et règles d'indexation dans les moteurs de recherche.
- Bases de la composition graphique.
- Formes et pictogrammes au service du contenu et de la navigation.
- Panorama des nouvelles tendances - Design émotionnel, éco-conception et sobriété.

3 - Améliorer la lisibilité et l'interaction d'une interface

- Analyser les différents types de formats de navigation.
- Intégrer les principes de repérage, de localisation et d'orientation.
- Structurer les informations pour faciliter la lisibilité et l'interaction.
- Développer une charte graphique et/ou un Design System.

4 - Utiliser les méthodes et outils de l'UX Design

- Détecter les erreurs de conception impactant l'expérience utilisateur.
- Intégrer les bonnes pratiques ergonomiques de Design centré utilisateur.
- Pratiquer l'audit ergonomique pour sensibiliser.
- Écouter la voix du client et définir des personae.
- Cartographier les parcours utilisateurs pour identifier les irritants et prioriser les améliorations.
- Panorama des méthodes quantitatives et qualitatives d'écoute de la voix du client avec exemple d'A/B Test.
- Présentation de la méthode du tri de cartes pour développer une architecture de l'information et une structure de navigation.
- Panorama des outils de prototypage.

Dates en présentiel ou en classe à distance

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

Formation proposée à **Paris, Aix en provence, Marseille, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option

290 €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 bases de l'UX design avec Figma

Professionaliser le design d'interfaces et le prototypage

New

2 jours (14h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

1 590 €^{HT}

Niveau : Perfectionnement

Réf. 9628

Le +

- Formation axée sur les bonnes pratiques, pensée pour garantir des livrables propres, manipulables, accessibles et évolutifs.

Objectifs professionnels

- Apprendre à designer des maquettes, présentations et à prototyper avec Figma.
- Les bonnes pratiques pour la création des Kit UI et chartes graphiques sur Figma.
- Apprendre à gérer un atelier collaboratif avec FigJam.

Pour qui

- UX/UI designer, Chef de projet digital, Graphiste.

Évaluation

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

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Découverte de Figma

- Principes clés du prototypage, du maquettage et de la création d'interface.
- Découvrir l'interface de Figma.
- Créer des projets, gérer des fichiers et des autorisations, collaborer et partager des documents.

2 - Designer des interfaces avec Figma

- Conception centrée utilisateur : bonnes pratiques et recommandations ergonomiques pour un design accessible.
- Créer une charte graphique et de présentations diapositives avec Figma.

- Préparer un document propre et évolutif : bonnes pratiques pour l'utilisation de composants et de styles, les grilles, les typos et la gestion de couleurs.
- Concevoir des interfaces pour des supports numériques (à partir d'une étude de cas - conception d'une application mobile) : mise en page, utilisation des outils de dessin et de manipulation d'objets, application d'effets.

3 - Prototyper votre interface

- Créer un prototype fonctionnel à partir de votre maquette, ajouter des animations.

4 - FigJam et les ateliers collaboratifs

- Configurer et explorer des fonctionnalités de l'espace de travail collaboratif dans FigJam.
- Utiliser efficacement les templates, plugins et l'IA pour favoriser la collaboration : représentation des idées, commentaires, partage et vote.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/9628

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

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

1 550 €^{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.
- Utiliser les leviers à sa disposition pour favoriser la performance de son site.

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 questionnaire de positionnement avant la formation.

2 Pendant - En groupe

1 - Identifier les clés du e-commerce

- Les chiffres clés du e-commerce.
- Intégrer les dernières tendances.
- Prendre en compte les contraintes légales : cookies, RGPD.
- Choisir le CMS (content management system) approprié pour son business : PrestaShop, Shopify, WooCommerce.

2 - Poser les bases de son modèle économique

- Identifier ses personas.
- Analyser la concurrence.
- Comprendre sa valeur ajoutée et ajuster son positionnement.

3 - Augmenter le trafic de son site web

- Choisir le canal d'acquisition approprié pour son activité.
- Travailler le référencement naturel (SEO) : articles, pages de vente, pages produit, avis Google.
- Utiliser le référencement payant (SEA) : CPC, quality score, segments d'audience.
- Mettre en place des scénarii d'automatisation avec Zapier.

4 - S'appuyer sur les réseaux sociaux

- Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube : lesquels choisir ?
- Activer le levier des Social Ads : CPM, CPA, audiences personnalisées et similaires, lead magnets, retargeting.
- Renforcer son efficacité avec des campagnes e-mailing ou newsletters.

5 - Maximiser les conversions

- Maximiser l'UX aux endroits stratégiques : home page, landing page, page produit, panier.

- Upsell et cross-sell, e-mail abandon de panier.
- Améliorer l'efficacité au quotidien : A/B testing, heatmap.
- Auditer son site web.

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, Lyon, Rouen, Strasbourg, Classe à distance**

La certification DiGiTT en option



290 €^{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.

Démarrer son site e-commerce avec Shopify

Configurer, optimiser et promouvoir son site marchand

1 jour (7h)

Présentiel ou à distance

+ accès au LearningHub

950 €^{HT}

Niveau : Fondamental

Réf. 8966

Le +

- Une formation 100% opérationnelle : les participants créent et configurent leur site Shopify en direct.
- Une formation complète pour démarrer en toute sérénité.

Objectifs professionnels

- Démarrer la création d'un site web de e-commerce en un minimum de temps et à moindre coût.

Pour qui

- Tout professionnel devant compléter son activité habituelle avec un site e-commerce.
- Toute personne souhaitant lancer un site marchand et vendre sur le web.

Évaluation

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne.

Prérequis

- Aucun.

Programme

1 - Finaliser sa cible, son produit, son offre

- Repérer les points saillants du site à construire : nombre de produits, catégories, cible client prioritaire, valeur ajoutée concurrentielle.
- Définir les 2 attributs majeurs de son persona cible prioritaire.
- Identifier les attributs de son logo : forme, style, couleur, slogan.

2 - Créer les premières pages de son site Shopify

- Créer son site Shopify et choisir son plan.
- Choisir son nom de domaine et le connecter à son site.

- Choisir le thème et le design de son site Shopify.
- Personnaliser son site avec les applications et les extensions.

3 - Gérer son catalogue produit

- Ajouter et modifier ses produits.
- Créer et organiser ses collections et ses catégories de produits.
- Gérer les stocks, les prix et les promotions de ses produits.

4 - Configurer son site Shopify

- Configurer les modes de paiement et les passerelles de paiement.
- Configurer les modes et les frais de livraison.
- Configurer les taxes et les factures.

- Réaliser les paramètres généraux et les préférences de son site.

5 - Promouvoir et optimiser son site Shopify

- S'appuyer sur l'e-mail et les réseaux sociaux pour promouvoir son site.
- Utiliser le référencement payant et les social ads pour augmenter le trafic de son site.
- Utiliser les outils d'analyse et de suivi pour mesurer la performance de son site.

Dates : Retrouvez les dates et les places disponibles en tapant cegos.fr/8966

Formation proposée à **Paris**

Le Mag

- Formation
- Management
- Fonction financière
- Commercial
- Marketing communication
- Projets
- Efficacité professionnelle

Inspirez-vous des conseils
de nos experts

cegos.fr/mag





cegos.fr

Choisissez sur le site
vos dates de formation
en temps réel.

SUIVEZ-NOUS SUR

