

Communicare consulting
- La communication en partage -

Catalogue de

FORMATION

2025



Communicare

Étymologie du mot communication :

(du latin) mettre en commun,

faire part de, partage.

))

Communiquer, c'est partager une information, une idée, une émotion, une histoire. Il est donc naturel de vouloir faire partager ses connaissances pour mieux apprendre à communiquer dans un contexte en perpétuelle mutation.

Vous devez plus que jamais décrypter les transformations digitales en cours, repenser vos pratiques, affiner vos stratégies de marketing et communication pour différencier votre offre et optimiser la valeur perçue de votre organisation, de votre produit, de votre territoire.

Dans un contexte où l'IA générative, l'IA agentique et le no-code redéfinissent les pratiques, les parcours de formation allient théorie, cas pratiques et outils collaboratifs pour vous rendre opérationnels dès la formation.

Le catalogue de formation a été composé en cinq grands thèmes :

- **Comprendre la communication et le marketing (les fondamentaux).**
- **Être opérationnel (outils et méthodes pour développer vos compétences en communication, marketing, gestion de projet, management).**
- **Maîtriser le marketing digital (inbound marketing, conception site web, référencement réseaux sociaux, emailing...).**
- **Utiliser la force de l'intelligence artificielle générative et du no-code (évolution, optimisation, automatisation)**
- **Communication publique/associative (pour les collectivités locales, associations, fédérations...).**

Des formations adaptées



Que vous soyez un salarié, un dirigeant d'une petite ou grande entreprise, un élu, un bénévole ou un salarié d'une association, d'une collectivité locale, un indépendant, ces formations vous apporteront les bases nécessaires à une communication réussie et sauront s'adapter à vos objectifs et à vos problématiques.

Selon vos besoins, vous pouvez composer votre parcours de formation (cf.p 6).

L'approche pédagogique

- un planning flexible pour s'adapter à votre rythme,
- des formations hybrides (présentiel ou en visio) ou distancielles,
- une formation-action modulable (« composez votre parcours ») et personnalisable selon vos objectifs,
- un accompagnement post-formation via un espace Notion et une session de Q&R à J+15.

A propos

Agnès Gorczyca - Consultante – formatrice Communication, marketing digital & IA

Le mot Communication provient du mot latin communicare, qui signifie mettre en commun, faire part de, partage.

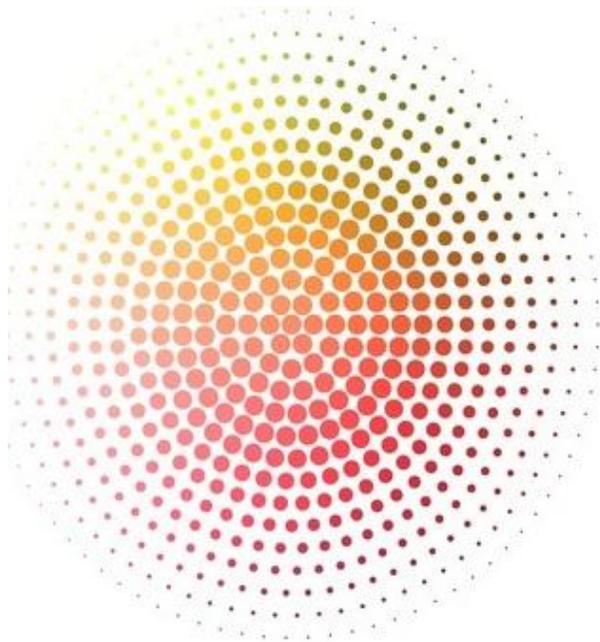
C'est dans cet esprit que depuis 20 ans j'ai accompagné en tant que responsable communication des structures au profil très divers (Edf, France Alzheimer, fédération de services à la personne et de soin à domicile Adedom, ministère de la justice...).

Depuis 2018, je forme des dirigeants, salariés, artisans, consultants aux spécificités de la communication et au marketing : réseaux sociaux, marketing digital, référencement, communication de crise, management, stratégie de communication...

Et depuis 2023, je forme et conseille sur l'utilisation de l'intelligence artificielle générative pour concevoir et piloter la communication et le marketing digital des organisations (agences, TPE, PME, freelances...) et des outils no code du type Make (automatisation), Notion (espace collaboratif).

[linkedin.com/in/agnes-gorczyca/](https://www.linkedin.com/in/agnes-gorczyca/)

Communicare Formations



Être
Opérationnel(le) :
communication, marketing,
management P. 19

Maîtriser

Le marketing digital P. 32

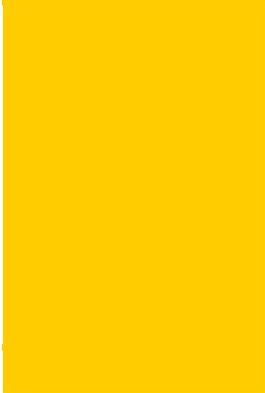
Comprendre la communication P.
10

Optimiser la
Communication publique /
associative P. 59

Utiliser la force de
l'intelligence artificielle et
du no code
P. 51

Un parcours de formation adaptée

	1 jour	2 jours	3 jours	4 jours
Comprendre la communication	<ul style="list-style-type: none"> . Anticiper la crise 	<ul style="list-style-type: none"> . Audit communication . Communication d'influence 	<ul style="list-style-type: none"> . Dynamiser la communication interne 	<ul style="list-style-type: none"> . Stratégie, plan de communication et d'actions
Être opérationnel(le)	<ul style="list-style-type: none"> . Booster ses présentations . Gérer les relations avec les agences . Rédiger un cahier des charges, un brief . Optimiser son esprit de synthèse . Utiliser le mode projet communication . Comprendre le storytelling 	<ul style="list-style-type: none"> . Concevoir les supports de communication . Optimiser les relations presse et e-rp . Gérer un événement . Publier un magazine . Prendre la parole . Optimiser son management 	<ul style="list-style-type: none"> . Maîtriser la gestion de projet 	
Maîtriser marketing et e-marketing	<ul style="list-style-type: none"> . Optimiser sa stratégie Inbound marketing . Se sensibiliser aux réseaux sociaux . Soigner sa e-réputation . Créer un profil/ page LinkedIn . Gérer Facebook/ Instagram . Concevoir un e-mailing performant . Publier une newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> . Concevoir une stratégie digitale . S'initier au référencement . Se perfectionner dans sa stratégie de référencement . Rédiger pour le web et réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> . S'initier au marketing digital . Comprendre le community management 	<ul style="list-style-type: none"> . Réussir son site internet de A à Z avec Wordpress

Utiliser la force de l'IA et no code	<ul style="list-style-type: none"> . Utiliser le potentiel de ChatGPT . Découverte de Notion . Découverte de Make (automatisation) 	IA pour les professionnels et agences de communication/marketing	. IA & stratégie communication et marketing digital	
Optimiser la communication publique et associative	<ul style="list-style-type: none"> . Comprendre les fondamentaux de la communication publique . Gérer vos événements et manifestations associatives . Recruter et valoriser vos bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> . Construire une démarche de marketing territorial . Communiquer avec les usagers sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> . Comprendre les spécificités de la communication publique . Optimiser la communication associative . Créer un site web efficace pour une commune 	Concevoir et piloter sa stratégie de communication associative

Exemples de parcours de formation, si vous êtes...

UNE ENTREPRISE

Audit de communication (2 jours/700 € nets) + Concevoir la stratégie, le plan de communication et d'actions (4 jours/1 400 € nets)

...UN ARTISAN

Se sensibiliser aux réseaux sociaux (1 jour/350 € nets) + Créer une page Facebook/un compte Instagram professionnel (1 jour/350 € nets).

...UN INDEPENDANT

S'initier au web marketing et IA (3 jour/1 050 € nets).

...UNE COLLECTIVITE LOCALE

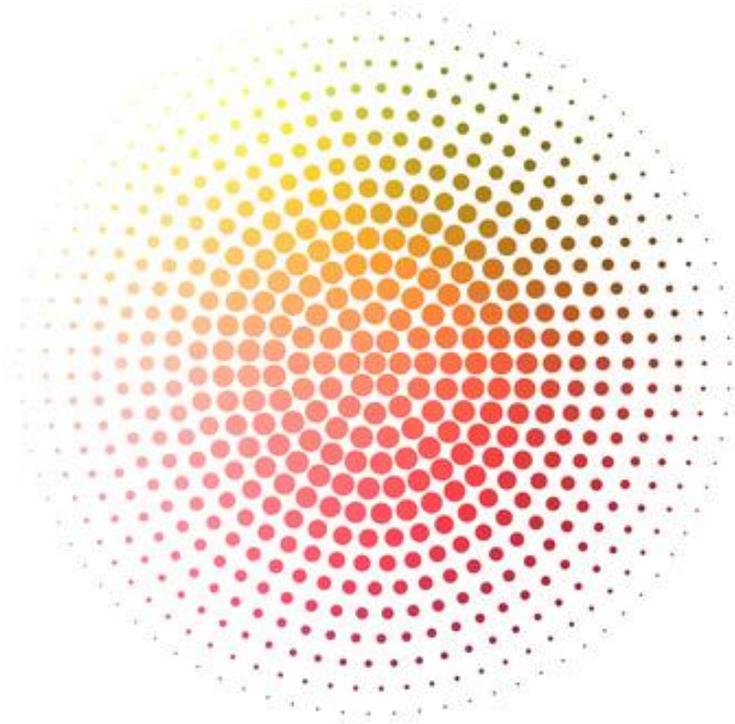
Comprendre les fondamentaux de la communication publique (1 jour/350 € nets) + Construire une démarche de marketing territorial (2 jours/700 € nets).

...UNE ASSOCIATION

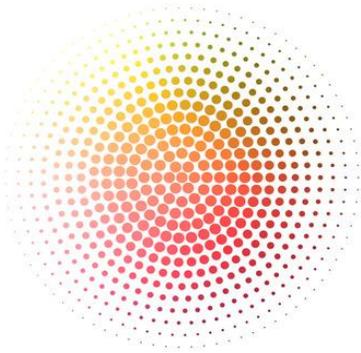
Optimiser la communication associative (1 jour/350 € nets) + Concevoir une stratégie digitale (2 jours/700 € nets). Développer le mécénat et partenariat (2 jours/700 € nets).

... UNE AGENCE DE COMMUNICATION/FREELANCE

IA pour les professionnels (2 jours/700 € nets) + découverte de Notion (1 jour/350 € nets) + Découverte de Make (1 jour/350 € nets).



COMPRENDRE LA COMUNICATION



Procéder à un audit de communication

Objectifs

Mener ou faire mener par un prestataire extérieur un audit.

Déterminer les opportunités/menaces, forces/faiblesses.

Réf. : CC0801

Tarif : 700 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

● Prérequis

Avoir des connaissances de base sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Déterminer en amont les objectifs et le périmètre de l'audit

Objectifs de l'audit.

Audit interne ou recours à un prestataire extérieur.

Cahier des charges de l'audit.

Contextualiser l'environnement

Compréhension du contexte social, culturel, économique, psychologique, politique, financier, technologique, historique de l'organisation, climat interne.

Comprendre l'organisation

L'analyse des parties prenantes.

Idée maîtresse, mission, ambition, caractère, éthique, domaine de compétences de la structure.

Les objectifs stratégiques.

Déterminer les forces/faiblesses et les menaces/opportunités de l'organisation et de la concurrence

Image et notoriété.

Politique de communication : service, produit, personnes moyens, méthodes, outils, budget

Actions de communication menées : Web, journal interne, brochures, publicités...

Signes identitaires : logo, charte graphique...

Analyse documentaire de l'existant (rapports d'activité, communiqué de presse...).

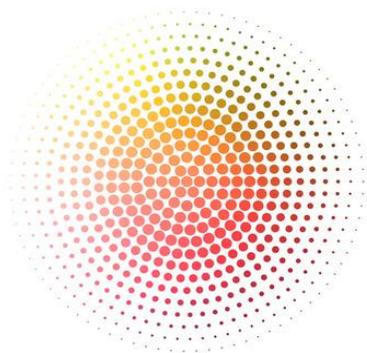
Veille et études quantitatives et qualitatives.

Définition de la stratégie et du plan de communication

Écarts entre objectifs et l'existant.

Moyens de les réduire.

Axes stratégiques et plan de communication.



Construire stratégie, plan de communication, plan d'actions

Objectifs

Acquérir une méthodologie pour définir une politique et une stratégie de communication.
Déterminer le plan de communication.
Apprendre à piloter un plan d'actions.
Évaluer ses actions de communication.

Réf. : CC0802

Tarif : 1 400 € nets

Durée : 4 jours



Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).



Prérequis

Avoir des connaissances de base sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.



Programme

Comprendre la démarche communication

La révolution du digital sur la communication.

Une vision de la communication à 360 °.

Démarche de communication.

Le travail en mode projet.

Focus sur le pilote, le décideur et l'expert.

Quiz

Définir la politique et la stratégie de communication

Démarche méthodologique

Analyser le contexte et votre actuelle communication.

Détermination de la politique de communication : positionnement, objectifs stratégiques, axes de communication, durée.

Décliner la stratégie de communication

Conception du plan de communication : objectifs de communication, publics ciblés, messages-clés, ton, moyens.

Concrétisation du plan de communication en formalisant le plan d'actions : choix des actions et supports, acteurs des projets, planification, budget.

Focus sur les actions et les supports de communication.

Workshop (atelier collaboratif) : Représenter de façon créative le contexte et les problématiques posées.

Quiz et cas pratique : Déterminer la politique et la stratégie d'une organisation.

Évaluer la stratégie

Création de tableaux de bord, d'indicateurs de performance et de suivi budgétaire.

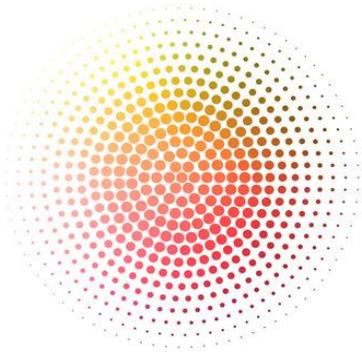
Écarts entre les objectifs et le réalisé.

Mesures correctrices.

Rendre compte des résultats.

Exemple : Tableaux de bord et indicateurs de suivi d'action de communication.





Anticiper et gérer la communication de crise

Objectifs

Comprendre les crises.

Anticiper les crises pour être plus réactif.

Connaître les étapes, outils pour structurer la communication de crise.

Gérer les relations avec les publics interne/externe.

Faire face au « bad buzz ».

Réf. : CC0803

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

● Prérequis

Avoir des connaissances de base sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Anticiper, mission impossible ?

Les typologies des crises.

Mise en place d'un système d'alerte : veille, curation.

Répertoire et évaluation des risques.

Intégration de la communication de crise à la communication interne.

Les règles pour gérer le "bad buzz".

Cas pratique : Mettre en place des outils de veille.

Organiser la communication de crise

Le positionnement de l'organisation.

La cellule de crise et le(s) porte-parole(s).

Le journal de bord.

Les outils : relations presse, site fantôme, réseaux sociaux, mailing, publications...

La compréhension de l'angle d'attaque des médias, des influenceurs.

Une réponse rapide à diffuser.

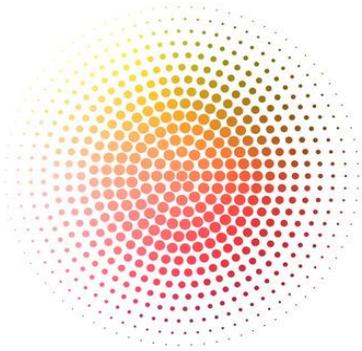
Préparation de scénario de crise.

Utilisation du storytelling.

Une sortie de crise soignée.

Exemple : Étude de crises et de communications de crise réussies.

Cas pratique : Exercice de storytelling en format court, à la longueur d'un tweet.



Définir une stratégie de communication d'influence

Objectifs

Comprendre la notion de communication d'influence.
Connaître le rôle, le cadre, les enjeux.
Acquérir une méthodologie pour une stratégie d'influence efficace.

Réf. : CC0804

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

● Publics

Toute personne étant amené à participer à la conception et à la validation d'actions de communication.

● Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Fondamentaux de la communication d'influence

Origines : à la source de la rhétorique et de la dialectique.

Communication d'influence, e-réputation, communication sensible, lobbying (définitions, finalité, moyens, cibles).

Communication d'influence pour participer à la formation de l'opinion : leviers, enjeux, rumeurs.

Exemples : Évolution de la perception du nucléaire civil, (communication sensible) et de lieux touristiques (e-influence).

Connaître le rôle, le cadre, les acteurs et les nouvelles pratiques

Les règles du jeu : rôle, cadre, loi, éthique.

Avoir une veille efficace.

E-media, la nouvelle fabrique de l'info.

Cartographie des parties prenantes.

Rôle des influenceurs et e-influenceurs.

L'utilisation de l'IA (veille, création de contenu, automatisation)

Exemple : Utilisation des réseaux sociaux par les journalistes.

Cas pratique : Rédiger un article sur Wikipédia.

Définir et piloter la stratégie de communication d'influence

Choix d'un positionnement stratégique : contexte, objectif(s) stratégique(s).

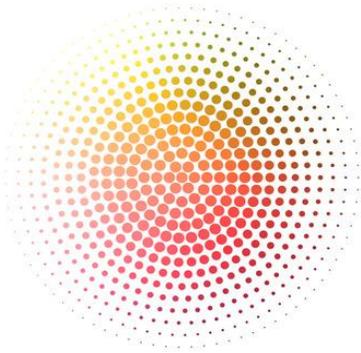
Détermination des messages, adoption du bon ton et recours au storytelling.

Stratégie, plan de communication, d'actions et tableaux de bord.

Diffusion multicanale (conférences, prix et awards, médias, blog, réseaux sociaux, tribune...).

Anticipation des pièges et attaques.

Cas pratique : Mettre en place une action en communication d'influence.



Dynamiser la communication interne

Objectifs

- Faire un audit interne.
- Définir la stratégie de communication interne.
- Optimiser les supports de communication interne.
- Piloter la communication interne au quotidien.
- Faire face à une crise, à un changement.

Réf. : CC0805

Tarif : 1 050 € nets
Durée : 3 jours

Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

Programme

Comprendre les problématiques

Définition de la communication interne.

Qui est responsable de la communication en interne : RH, service communication ?

Intégration de la communication interne dans la stratégie de communication de l'organisation.

Le management et la communication interne.

Les collaborateurs comme ambassadeurs de la marque.

Création de lien avec vos collaborateurs à distance.

Exemple : Valoriser les équipes dans une campagne de communication externe.

Élaborer la stratégie et le plan de communication interne

Audit de communication interne.

Animation d'ateliers collaboratifs (workshop) et d'entretiens individuels.

Objectifs stratégiques et opérationnels de la communication interne.

Détermination de la hiérarchisation des cibles, des messages, du ton, des canaux de diffusion.

Intégrer l'IA générative dans ses pratiques.

Planification, budget et indicateurs de performance.

Cas pratiques :

Créer une dynamique d'innovation participative via des ateliers collaboratifs (workshop).

Formaliser un plan de communication interne.

Connaître les supports d'information et les actions de communication en interne

Les différents types de communication interne : descendante, ascendante, transversale : réunions, lettre interne, mail, Intranet/extranet, événements...

L'impact de la communication digitale et des technologies en interne : charte des réseaux sociaux et web en interne, messagerie instantanée, contenu partagé, conférence téléphonique, tableau de bord pour gérer des projets...

Mise en place d'idées créative : podcast, newsletter vidéo, événement interne interactif, webinar...

Cas pratique : concevoir le chemin de fer d'une newsletter interne

Anticiper et réagir en cas de changement, de crise

Préparation de la communication interne aux moments clés ou sensibles de l'organisation.

Communication et accompagnement au changement.

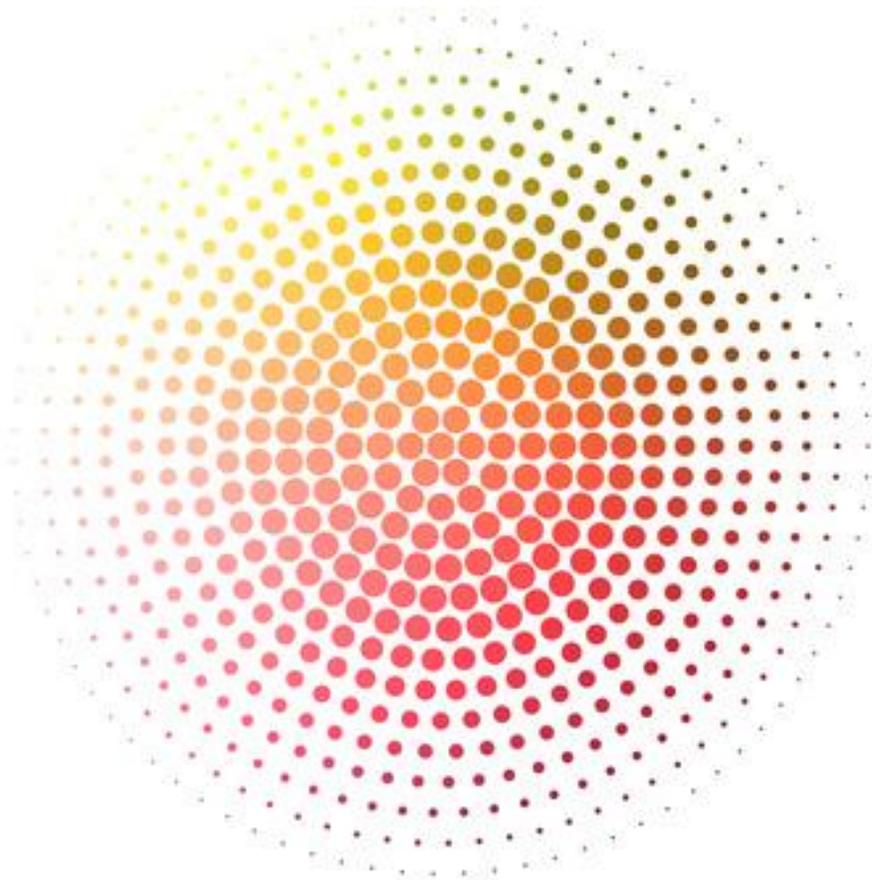
Information et communication en interne en cas de crise : rôle de l'encadrement, du ou des porte-parole(s), présence d'un réseau de référents communication.

Moyens, messages, ton, périodicité....

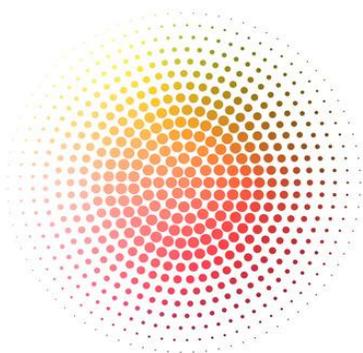
Cas pratiques :

Définir le rôle et les missions de la communication interne dans la conduite du changement.

Élaborer un plan de communication interne de crise.



Être opérationnel(le)



Concevoir des supports de communication

Objectifs

Identifier les supports en fonction des objectifs.
Définir une stratégie éditoriale.
Écrire selon les supports.
Choisir les outils (Canva, suite Adobe ...)
Intégrer les aspects juridiques (droit d'auteur, de l'image...)
Évaluer les supports.

Réf. : EO0801

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours



Publics

Toute personne ayant pour objectif de concevoir ou valider des supports de communication.



Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.



Programme

Identifier les supports de communication

Choix des supports en fonction des objectifs de communication et les moyens.

Identification des publics selon les supports et leurs attentes.

Établissement un budget.

Cas pratique : Échanger sur les supports apportés par les participants.

Créer et décliner une stratégie éditoriale

Conception de la ligne éditoriale.

Déclinaison selon les spécificités des supports : e-newsletter, vidéos, réseaux sociaux, web.

Planification selon les supports.

Intégrer l'IA dans la conception de la stratégie éditoriale.

Choisir les outils de conception : Canva, InDesign...

Écrire selon les supports

Organisation des idées et choix d'un angle.

Conception des messages.

Respect des règles de mise en page et de l'impact des visuels.

Rédaction pour le web et les réseaux sociaux optimisée pour le référencement (SEO/SGO)

Rédaction pour l'entreprise : e-mailing, rapport d'activité, magazine, discours...

Cas pratique : Rédiger un article pour le web.

Intégrer les aspects juridiques et d'accessibilité

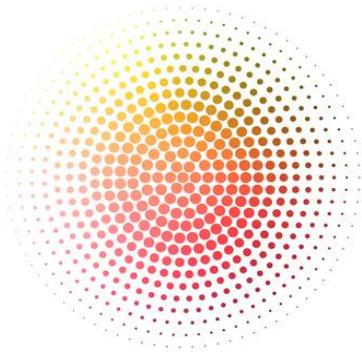
Le droit à l'image, utilisation des supports protégés : droit d'auteur, droit intellectuel, droit d'exploitation, utilisation de l'IA ;

Adaptation des supports en fonction des handicaps.

Évaluer la pertinence des supports de communication

Choix des canaux de diffusion.

Conception des indicateurs de performance.



Booster ses présentations orales

Objectifs

Maîtriser les règles de construction de vos messages.
Concevoir une présentation écrite et orale marquante.

Réf. : EO0802

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Toute personne amenée à faire une présentation orale ou écrite.

● Prérequis

Pas de prérequis

● Programme

Construire votre présentation efficace

Une belle histoire à partager.

Les fondamentaux du storytelling.

Le cadre de votre présentation (objectifs, publics, moyens, idées).

L'organisation du contenu (argumentation, angle, accroche, messages clés, illustrations).

Cas pratique : Organiser le contenu et construire une argumentation.

Définir et concevoir le fond et la forme

Vos atouts : simplicité et rigueur.

L'apport de l'IA (structuration, création de visuels...)

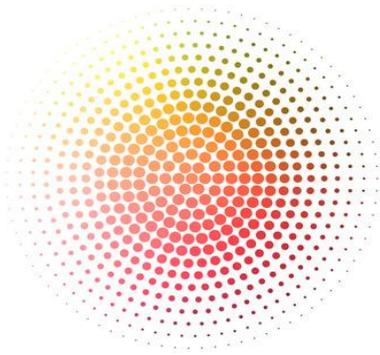
Les modèles de présentation PowerPoint, Genial.ly, Canva....

La mise en valeur des messages clés.

Des illustrations pour dynamiser sa présentation (vidéo, infographie, image).

La mise en scène de sa force de persuasion (sourire, regard, voix, gestes).

Cas pratique : S'inspirer des présentations de Steve Jobs.



Gérer les relations presse et e-medias

Objectifs

Maîtriser les relations presse et e-relations médias.
Développer et entretenir ses relations avec les journalistes et influenceurs.
Impact de l'IA générative.

Réf. : EO0803

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

● Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

● Prérequis

Pas de requis

● Programme

Travailler avec les médias

Repérage des caractéristiques des journalistes et influenceurs : contraintes, styles, "marronniers"
Un message adapté : presse nationale/régionale, radio/TV/ web, quotidien, mensuel...
Construction d'une communication de proximité dans le suivi de ses relations médias.
Anticipation (plan annuel).
Intégration des nouveaux enjeux du digital et IA dans la stratégie des relations presse.
Cas pratique : Concevoir un plan annuel.

Fidéliser et animer ses relations avec les journalistes et les influenceurs

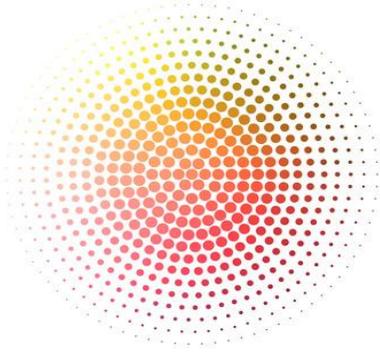
Animation de son réseau et sa sphère d'influence : rencontres, événements, interview...
Être une "source d'information fiable pour fidéliser les journalistes et influenceurs.
Demander un droit de réponse.
Exemple : Organiser un point presse.

Concevoir les outils de relations presse

Rédaction d'un communiqué de presse, une tribune, un dossier de presse.
Diffusion de votre actualité via un e-mailing et/ou une newsletter.
Création et gestion du fichier presse en y intégrant les influenceurs et e-influenceurs.
Règles de rédaction : proximité et répondre aux questions (quand, pourquoi, comment, combien, qui ?).
Utilisation de l'IA générative (veille/curation, automatisation, création de contenu...).
Cas pratique : Rédiger un communiqué de presse.

Accompagner et entraîner le porte-parole de l'organisation à rencontrer les médias

Construction d'une l'image médiatique du porte-parole.
Préparer son leader à une interview en anticipant les questions.
Organisation d'un point presse, d'une conférence de presse, d'une visite presse, d'une interview.
Relations médias lors d'une situation de crise et/ou de communication sensible.



Gérer les relations avec les agences

Objectifs

Choisir ses prestataires et développer les relations avec les agences de communication et autres prestataires communication.

Réf. : EO0804

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

● Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Analyser les besoins

Analyser de la situation externe et interne de l'organisation : objectifs stratégiques, concurrence, communication passée, budget...

Déterminer les besoins.

Rédiger un cahier des charges, un brief.

Cas pratique : rédiger un brief pour concevoir une plaquette.

Traduire les besoins

Connaissance du monde des agences conseils, des indépendants. Intégration de l'IA dans leurs pratiques.

Sélection d'un ou des prestataires.

Lancement d'un appel d'offre (marchés publics et hors marchés publics).

Négociation et rémunération.

Exemple : Grille de sélection d'une agence web.

Avoir des relations harmonieuses avec les prestataires

Présentation efficace en amont les besoins de l'organisation ou les spécificités d'une action : présentation de l'organisation, de l'action, d'un plan annuel de travail, des objectifs...

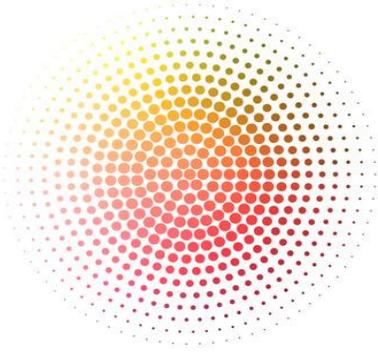
Formalisation de la collaboration.

Mise en place de rendez-vous réguliers.

Validation sereine des différentes étapes de travail.

Faire un bilan de la collaboration : indices de performances, débriefing, évaluation des résultats.

Exemple : Contrat avec une agence de relations média.



Créer et gérer un événement

Objectifs

- Déterminer les clefs de succès d'un événement.
- Identifier toutes les étapes.
- Utiliser la méthodologie de la gestion de projet.
- Capitaliser en interne et à l'externe.

Réf. : EO0805

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

● Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

● Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Créer l'événement

Connaissance des différents types d'événement.

Gestion de projet et organisation d'événement.

Détermination de l'objectif de l'événement et retours attendus.

Définition des publics ciblés et acteurs impliqués (en interne, agence, partenaires).

Rédaction d'un cahier des charges.

Choix des prestataires ; location de salle, matériel, traiteur, sécurité, agence de communication...

Choix de la date et le lieu adéquat, besoins logistiques.

Tarifification : événement payant ou gratuit.

Recherche de partenariat (financier, logistique, média).

Réglementation : autorisation, accessibilité...

Utilisation de l'IA à chaque phase de l'organisation de l'événement.

Cas pratique : identifier son rôle et celui des acteurs impliqués dans l'organisation.

Gérer l'événement

Gestion de projet : équipe de projet, planification.

Recherche des intervenants.

Communication autour de l'événement : identité graphique, programme, fichier des invités, promotion (relations presse, réseaux sociaux, publicité...), signalétique, aménagement...

Mise en place d'un tableau de bord.

Gestion des inscriptions.

Définition et suivi du budget.

Préparation du conducteur (document décrivant le déroulé) et de la feuille de route (tâches attribuées à l'équipe et aux intervenants et informations pratiques).

Suivi du montage. Organisation du filage (répétition).

Cas pratique : Construire un rétroplanning et un cahier des charges.

Gérer l'événement le jour J

Accueil des participants, des intervenants et des invités.

Gestion des demandes.

Supervision du déroulement de l'événement : inauguration, pauses, clôture...

Évaluation de la satisfaction des participants, des intervenants et du nombre de participants.

Attention aux imprévus : prévoir un plan B.

Exemple : Gérer les différents acteurs internes et/ou externes à l'organisation de l'événement.

Faire le bilan

Suivi du démontage.

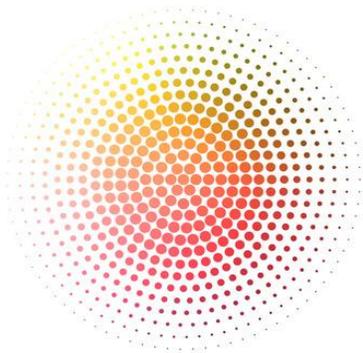
Clôture des comptes.

Remerciements : lettre aux sponsors, aux conférenciers, aux personnalités, etc.

Débriefing et recueil de l'opinion des participants, des intervenants, des partenaires, en interne.

Choix de pérenniser un événement.





Rédiger un cahier des charges, un brief

Objectifs

Formaliser les attentes de l'organisation.
Sélectionner les prestataires.
Faciliter les relations entre l'organisation et les prestataires.

Réf. : EO0806

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Toute personne participant à la conception et à la validation d'actions de communication.

● Prérequis

Avoir des connaissances sur les supports de communication, web et réseaux sociaux.

● Programme

Définir les documents

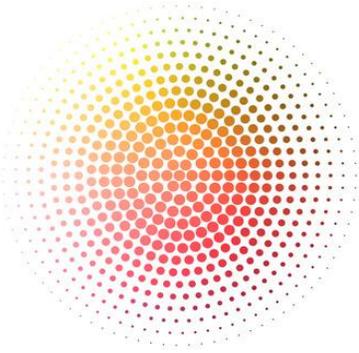
Brief, cahier des charges technique, cahier des charges fonctionnel.
Le marché des prestataires et des agences.
Appel d'offre et cahier des charges.
Brief pour cadrer le travail avec un prestataire.

Rédiger un cahier des charges, un brief

Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel.
Rédaction d'un cahier des charges technique, d'un brief.
Cas pratique : Rédiger un brief pour concevoir une plaquette.

Faire valider le document et présenter le document

Circuit de validation.
Présentation et réponses/questions avec les prestataires consultés.
Établissement d'une grille de sélection.
Conformité du cahier des charges avec les livrables.
Cas pratique : Choisir une prestataire en fonction du cahier des charges.



Optimiser son esprit de synthèse

Objectifs

Hiérarchiser ses idées.
Restituer avec clarté les informations à l'écrit et à l'oral.
Optimiser ses écrits et ses interventions orales.

Réf. : EO0807

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Toute personne souhaitant gagner en efficacité et en clarté.

Prérequis

Pas de prérequis.

Programme

Connaître les fondamentaux

Les méthodes de lecture rapide.

Les techniques de survol et d'écrémage.

La prise de note et le mind mapping.

Les règles pour faire une synthèse efficace.

Le repérage de la structuration (texte/intervention orale), du fil conducteur et des points clés.

L'organisation des idées (rédaction d'un plan).

Cas pratique : Utiliser les méthodes de survol et d'écrémage pour faire un plan.

Aller à l'essentiel

Les principes d'une écriture efficace.

La réduction du nombre et de la longueur des mots.

La transformation d'une proposition.

L'utilisation de la ponctuation.

Cas pratique : Faire la synthèse d'une réunion.

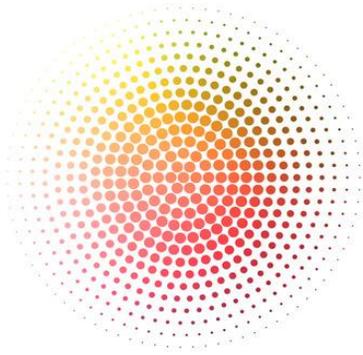
Informier avec précision et concision

A l'oral : écoute, reformulation, hiérarchisation et présentation.

L'optimisation des présentations orales.

A l'écrit : rédaction de mail, article web, compte-rendu en mettant en exergue les points clés.

Cas pratique : Construire un pitch pour présenter en 1 minute un projet.



Optimiser la communication en mode gestion de projet

Objectifs

- Gérer le projet communication de A à Z.
- Comprendre les fondamentaux.
- Utiliser les outils d'organisation.
- Établir un cahier des charges.
- Formaliser un plan de communication projet.

Réf. : EO0808

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

Programme

Connaître les fondamentaux

L'historique, les réalisations et l'évolution.

Les différentes méthodes : waterfall, agile...

Les actions de communication adaptées au mode projet : création d'un site web, d'un événement, d'une campagne de communication/sensibilisation, lancement d'un magazine...

L'intelligence collective stimulée : avantages (et inconvénients).

Les outils d'organisation.

L'analyse fonctionnelle et stratégique.

L'établissement du cahier des charges.

Cas pratique : Créer un site internet en mode projet.

Être en mode projet

Le chef de projet et l'équipe projet : rôle et responsabilités.

Les outils/applications : Notion, Jira, Asana, Monday, ChatGPT, Claude, etc.

Les objectifs visés.

Le plan de communication projet.

La planification.

L'animation de l'équipe.

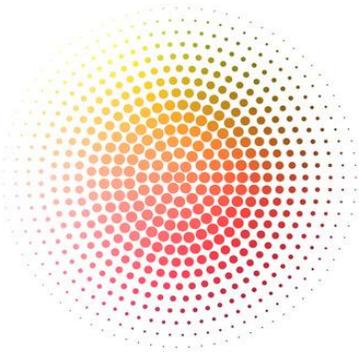
L'organisation des réunions de projet.

Les indicateurs de suivi et le reporting.

La gestion des risques.

La fin de projet.

Cas pratique : Formaliser un plan de communication projet.



Utiliser le storytelling dans votre communication

Objectifs

Appréhender l'approche storytelling.

Raconter l'histoire d'une marque, d'un produit, d'une actualité.

Faire partager le récit en jouant sur les émotions.

Réf. : EO0809

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

Programme

Connaître les fondamentaux

Analyse de la situation et audit communication.

Définition d'un objectif clair.

Définition des publics ciblés.

Identification des acteurs à mettre en scène (consommateur, prescripteur, fondateur...).

Identification des messages.

Développement d'une histoire à partir d'un brief de communication.

Cas pratique : Définir les points d'accroche.

Comprendre les typologies de storytelling

Les typologies narratives utilisables.

Les stratégies d'utilisation.

Les règles du storytelling (schéma narratif, introduction et chute de l'histoire, jeu de l'émotion).

Quiz

Partager des histoires

Les trois étapes : capter l'attention, inciter l'action et faire appel à la raison.

Storytelling à 360° : communication crossmédia.

Adaptation de l'histoire au(x) support(s) de communication.

Les opportunités du digital.

Les domaines d'application : du marketing de contenu à la communication politique.

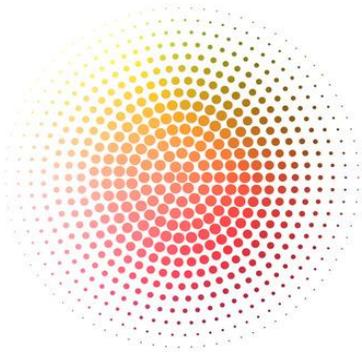
Le storytelling visuel.

Les outils : logiciels et apps gratuits et payants.

Les limites du storytelling.

Exemples : Kinder, Ikea...

Cas pratique : Exercice de storytelling en format court, à la longueur d'un tweet.



Dynamiser son management

Objectifs

Constituer et gérer l'équipe.
Définir et obtenir des résultats.
Bien communiquer.
Faire face aux difficultés.

Réf. : EO0810

Tarif : 1050 € nets
Durée : 3 jours

● Publics

Tout personne ayant une équipe à manager.

● Prérequis

Pas de pré-requis

● Programme

Appréhender les problématiques

Les principes de base du management.
Les différents styles de management.
Le rôle et les missions du manager.
Les nouveaux défis du manager.

Adopter la bonne attitude

Les premiers pas.
Savoir déléguer.
Être leader.

Comprendre les fonctions du manager

Recruter et accueillir : l'importance de la marque employeur.
Motiver son équipe : utiliser les outils du coaching.
Fixer et suivre les objectifs.
Communiquer et travailler en équipe (écoute, présentation, gestion de réunion, constitution d'équipe, prise de parole...).

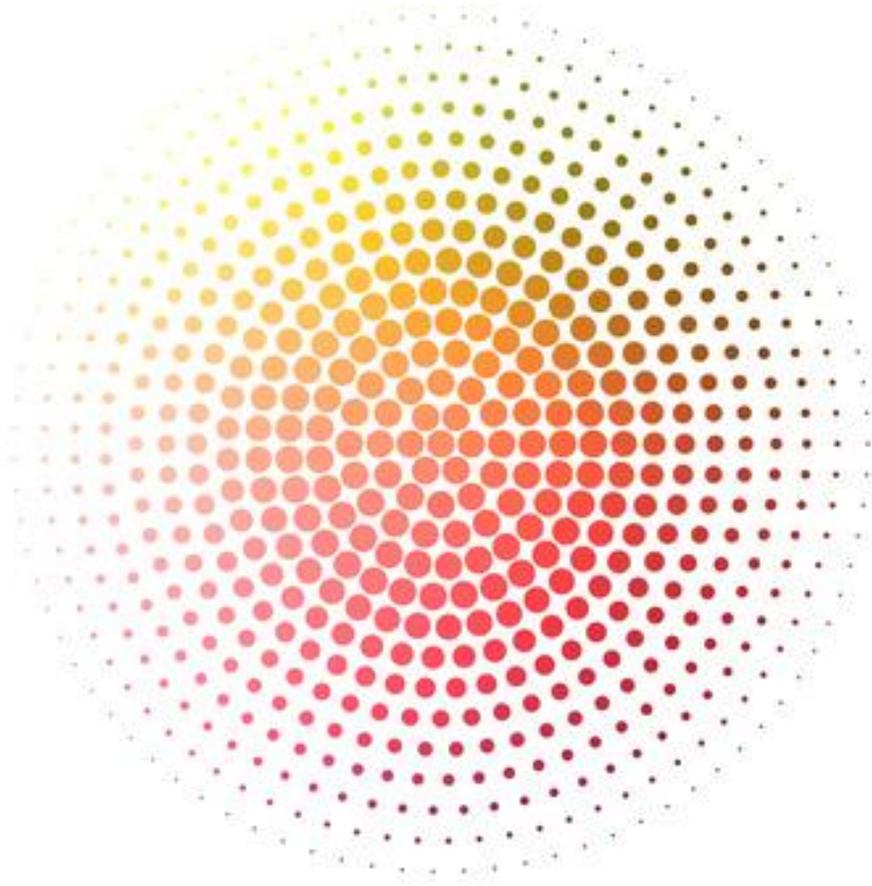
Gérer le changement.

Discipliner à bon escient.

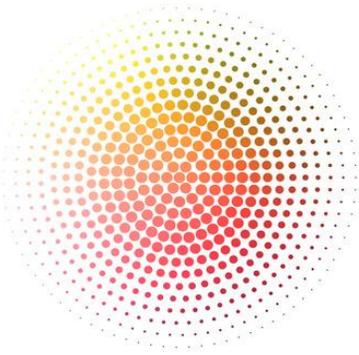
Gérer les conflits.

Utiliser outils et techniques

Eviter les 10 erreurs courantes.
Encourager votre équipe.
Mener un entretien individuel.
Les techniques de management de projet.
La boîte à outils du manager.



Maîtriser le marketing digital



S'initier au marketing digital

Objectifs

- Déterminer les enjeux du marketing digital.
- Mettre en place une approche opérationnelle intégrant stratégie de contenu et inbound.
- Définir un e-mix digital cohérent.
- Analyser l'audience et piloter la performance.
- Utiliser l'intelligence artificielle générative et agentique.

Réf. : FM0801

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Connaissances de base sur le web, les réseaux sociaux et ouverture à l'utilisation d'outils IA.

Programme

Enjeux et stratégie webmarketing

Définitions clés, vocabulaire (SEO/SGO, SEA, SMO, content marketing, IA générative, agents).

Analyse des tendances 2025

Stratégie d'inbound marketing : Awareness, Consideration, Decision, Loyalty

Buyer personas et segmentation d'audience : utilisation d'agents IA pour affiner les segments et anticiper les besoins.

Maîtrise des leviers du référencement naturel et contenu

Audit SEO/SGO, cocons sémantiques, optimisation on-page et technique, rédaction assistée par IA et pièges à éviter.

Création de contenu : plan éditorial aligné funnel, choix des formats (articles, vidéos...).

Utilisation de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Mistral, Perplexity... : avantages et limites.

Optimisation de l'e-mix digital

Sélection des canaux, budgétisation SEA et social ads, email marketing segmenté, workflows automatisés avec Make et bots personnalisés.

Cas pratique de construction d'un e-mix.

Analyse et pilotage de la performance

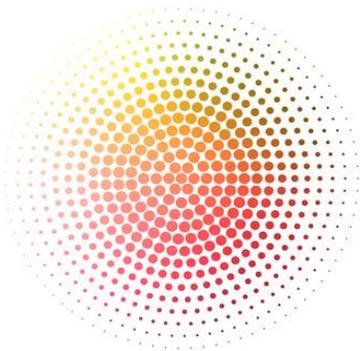
Mise en place de tableaux de bord, dashboards Notion.

Définition et suivi des KPIs essentiels (CTR, CPL, MQL, ROI, CLV).

A/B testing assisté par IA.

Automatisation et IA agentique dans le webmarketing : création de workflows d'automatisation, utilisation de ChatGPT pour brainstorming, rédaction et personnalisation, déploiement de bots personnalisés, agents IA.

Cas pratiques fil rouge : élaboration d'un mini-plan de marketing digital.



Optimiser sa stratégie d'inbound marketing

Objectifs

Comprendre la méthodologie inbound et l'ancrer dans votre funnel de conversion.

Élaborer la stratégie de contenu selon le parcours client.

Mettre en place un plan d'actions opérationnel.

Réf. : MD0802

Tarif : 1 050 € nets

Durée : 3 jours

Publics

Toute personne en charge de la génération de leads, marketing digital ou communication souhaitant développer une stratégie d'inbound efficace.

Prérequis

Avoir des connaissances sur le marketing, le web et réseaux sociaux.

Programme

Fondamentaux de l'inbound et mapping du funnel

Principes de l'inbound vs outbound marketing.

Les 4 phases du funnel : Awareness, Consideration, Decision, Loyalty.

Modélisation du parcours client.

Buyer personas et segmentation.

Stratégie de contenu

Audit et benchmark éditorial.

Plan éditorial : formats, ton, fréquence.

Alignement contenu-funnel : quel message à chaque étape.

Rédaction orientée SEO/SGO et UX.

Utiliser l'IA générative pour brainstormer, rédiger et optimiser.

Attirer (Attract)

Création de contenus à forte valeur : articles, infographies, vidéos...

SEO éditorial : mots-clés, cocons sémantiques, optimisation on-page.

Diffusion multicanale : réseaux sociaux, blogs, newsletters.

Mesure de l'attention : trafic organique, temps passé.

Convertir (Convert)

Lead magnets : ebooks, check-lists, webinaires...

Landing pages optimisées : UX, formulaire, A/B testing, call-to-Action.

Introduction aux scénarios d'automatisation (nurturing).

Conclure (Close)

Lead scoring et qualification.

Process sales/marketing.

Outils d'automatisation : Make, Zapier, HubSpot (cas pratique).

6. Fidéliser (Delight)

Newsletters personnalisées et campagnes de réengagement.

Programmes de parrainage et témoignages.

Boucles de feedback et upsell.

Mesure et optimisation continue

Indicateurs clés : MQL, taux de conversion, CLV, ROI.

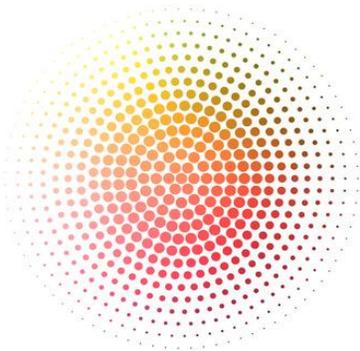
Tableaux de bord automatisés.

Ajustements basés sur la data.

Cas pratique fil rouge :

Élaboration d'un mini-plan inbound,

Atelier IA générative et agentique : génération de titres, chapôts et CTA optimisés,



Se sensibiliser aux réseaux sociaux

Objectifs

Connaître les fondamentaux.
Définir une stratégie de présence.

Réf. : MD0803

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Toute personne souhaitant comprendre et utiliser les principaux réseaux sociaux.

Prérequis

Avoir des connaissances sur le web.

Programme

Comprendre les fondamentaux des réseaux sociaux

Panorama des réseaux sociaux.

Valeur ajoutée des réseaux sociaux (professionnels, médias sociaux, interne).

Les outils de suivi et de veille.

Bonnes pratiques sur Facebook, Instagram, X, YouTube et LinkedIn, Pinterest, Tik Tok, Bluesky, Discord...

Quiz

Définir et concevoir une stratégie de présence

Les attentes des internautes en matière de web social.

Les objectifs, les cibles et les messages (recrutement, communication interne, notoriété, image, prospection, vente).

Une approche cohérente sur les réseaux (stratégie éditoriale, visuelle).

Choix des canaux, planification (calendrier éditorial).

Création des contenus en intégrant l'IA générative.

Élargissement de la communauté : engagement, participation.

Maîtrise de l'e-réputation et l'e-influence.

Travailler avec des influenceurs.

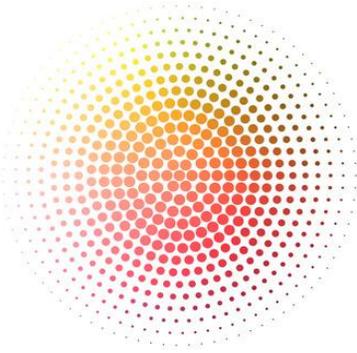
Notion de référencement naturel/payant (SMO/SMA)

Gestion du buzz (bon et mauvais).

Mesure de l'efficacité.

Exemples de campagnes sur les réseaux sociaux.

Cas pratique : Animer une communauté.



Comprendre le community management

Objectifs

Connaître les usages.
Concevoir une stratégie des médias sociaux (stratégie éditoriale et visuelle, e-réputation, e-influence).
Animer les communautés.

Évaluer sa politique sur les réseaux sociaux.

Réf. : MD0804

Tarif : 1 050 € nets

Durée : 3 jours



Publics

Toute personne souhaitant comprendre et utiliser les principaux réseaux sociaux.



Prérequis

Avoir des connaissances sur le web et les réseaux sociaux.



Programme

Connaître les usages du web social

Panorama et définitions (réseaux sociaux/médias sociaux).
Rôle du community manager.
Rôle des influenceurs, communication d'influence.
Intégration de l'IA et de l'automatisation.
Usages et objectifs (prospection, notoriété/image, vente, influence, inbound marketing...)

Définir la stratégie des médias sociaux

Intégration dans la stratégie de communication de l'organisation.
Définition d'une stratégie des médias sociaux : audit, objectif, cibles (personas, choix des réseaux/médias sociaux), types de contenu, choix des outils (création, publication, reporting).
Concevoir la charte éditoriale et la charte d'utilisation.
Intégration de l'IA générative/agentique dans ses pratiques (stratégie, veille, création de contenu, reporting).
Vendre sur les réseaux sociaux.
Utilisation d'outils : Buffer, Planoly, ChatGPT, Notion, Make, Meta business...
Cas pratique : mettre en place une stratégie éditoriale.

Animer sur les médias sociaux

Spécificités et fonctionnalités des principaux réseaux et médias sociaux.
Animer au quotidien.
Médias sociaux et communication de crise.
Tendances : utilisation de la vidéo, social selling, stories, employee advocacy, live, création de

contenu, référencement...

Médias sociaux et publicité.

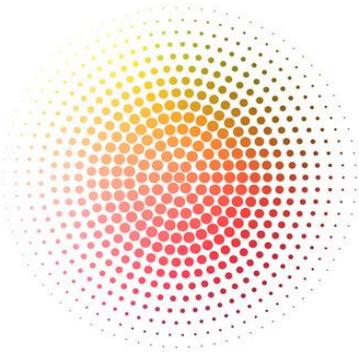
Cas pratique : Rédiger du contenu selon les médias sociaux

Évaluer son action

Tableaux de bord et indicateurs de performance (KPI).

Mesure du retour sur l'investissement.





Soigner sa e-réputation

Objectifs

Sensibiliser sur la gestion de votre présence digitale et/ou d'une organisation.

Connaître les moyens pour gérer l'e-réputation.

Éviter les pièges et saisir les opportunités.

Mettre en place une veille.

Réf. : MD0805

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Toute personne souhaitant comprendre et utiliser les principaux réseaux sociaux.

● Prérequis

Avoir des connaissances sur le web.

● Programme

Définir l'e-réputation

Paysage des médias sociaux.

Les tendances.

Intérêt de veiller sur sa e-réputation et/ou celle de votre organisation.

Stratégie de présence : être trouvé, être repéré, développer son réseau.

Coexistence d'un profil professionnel et personnel.

Les mécanismes de construction de l'e-réputation (personnelle et d'une marque) : importance du contenu.

Cas pratique : choix du positionnement d'une organisation sur les médias sociaux.

Gérer la e-réputation

Les outils d'évaluation, de veille et de publication.

Les réactions appropriées selon les situations : anticipation, action, prise de parole.

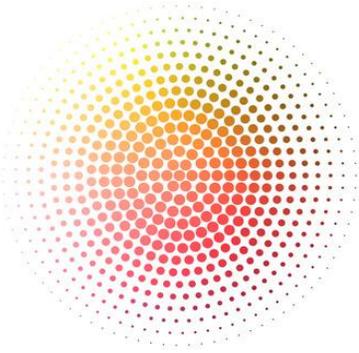
La chasse aux influenceurs.

Attention aux trolls.

Les bonnes pratiques en cas de communication de crise.

Les aspects juridiques.

Focus sur l'e-relations presse.



Créer profil et page professionnels sur LinkedIn

Objectifs

Connaître les caractéristiques du Personal Branding et de la e-réputation.

Créer un profil et une page efficaces.

Construire et développer son réseau professionnel.

Créer du contenu engageant

Réf. : MD0806

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Toute personne souhaitant comprendre et utiliser LinkedIn pour créer un réseau professionnel, prospecter, faire connaître son activité, son entreprise.

● Prérequis

Pas de prérequis.

● Programme

Créer et optimiser son profil professionnel, sa page LinkedIn

Présentation de LinkedIn (LinkedIn recruiter, page premium, Sales navigator...) et tendances.

Définition de son profil (les points essentiels) et choix des mots-clés.

Optimisation de sa e-réputation et pérennisation de son réseau.

Quiz

Développer son profil/page LinkedIn

Les spécificités LinkedIn pour les entreprises et particuliers.

Des objectifs divers : recrutement, promotion d'un projet, qualification des contacts, information et communication, prospection,

Gestion de sa communauté.

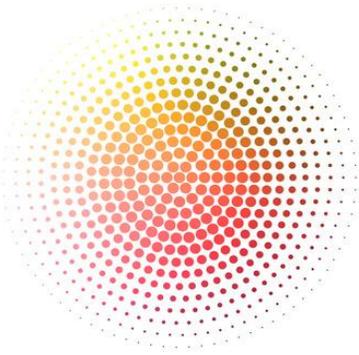
Création de contenu.

Référencement payant/naturel.

Proposer une veille et un contenu pertinent.

Utilisation de l'IA pour gérer son profil/sa page.

Cas pratique : Créer/optimiser son profil/sa page sur LinkedIn.



Créer, animer et évaluer une page Facebook et un compte Instagram professionnel

Objectifs

Développer sa notoriété et son influence.
Utiliser les outils et connaître les bonnes pratiques.
Créer du contenu adapté à vos objectifs.
Vendre sur les réseaux sociaux.

Réf. : MD0807

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Toute personne souhaitant comprendre et utiliser Facebook/instagram à titre professionnel.

Prérequis

Pas de prérequis.

Programme

Comprendre le fonctionnement

Objectifs de présence sur Facebook et Instagram : influence, veille, information, conversation, promotion, gestion de crise, recrutement, business, événement...

Les fonctionnalités sur Facebook et Instagram (posts, réel, story...).

Savoir utiliser Meta business manager.

Optimiser ses pages Facebook/Instagram

Création et optimisation d'une page, d'un groupe, événement Facebook.

Concevoir des couvertures attrayantes sur Facebook.

Soigner la présentation sur Facebook et Instagram.

Génération de trafic et module publicitaire Facebook/Instagram.

Sélection et prise de contact avec des influenceurs.

Cas pratique : Créer et/ou optimiser une page Facebook/un compte Instagram.

Animer efficacement

Choix d'une ligne éditoriale en fonction de votre stratégie communication/marketing

Planification des publications.

Des messages attractifs.

Gestion des commentaires et messages.

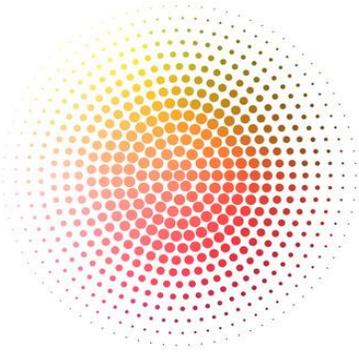
Abonnement et suivi d'autres comptes.

Cas pratique : Choisir une ligne éditoriale et rédiger des posts.

Évaluer pour mieux animer

Suivi des statistiques.

Mesure de l'influence.



Concevoir et piloter une stratégie digitale

Objectifs

Donner une vision stratégique à votre présence digitale.
Définir les objectifs, les cibles, les moyens, le budget.
Donner du sens et mesurer les actions.

Réf. : MD0808

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

● Publics

Toute personne souhaitant comprendre et utiliser les principaux réseaux sociaux.

● Prérequis

Avoir des connaissances sur le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Faire le point sur votre présence digitale

Audit sur la présence digitale de l'organisation.

Identification des freins et opportunités.

Définition des besoins et les objectifs : notoriété, image, trafic, acquisition, conversion, R&D, fidélisation, influence.

Les publics ciblés.

Les tendances

Intégration de la stratégie digitale dans la stratégie de communication de l'organisation.

L'utilisation de l'IA générative/agentique et de l'automatisation.

Les outils et applications utiles.

Cas pratique : Définir les objectifs d'une stratégie digitale.

Décliner votre stratégie digitale

Choix des médias existants, à gagner et payants.

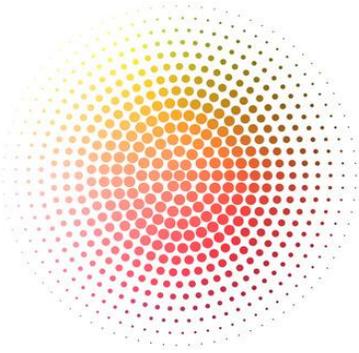
Choix des supports et création de contenu : internet, réseaux sociaux, e-mailing, newsletter, blog, livre blanc, publicité, Google Ads, e-relations presse, référencement...

Plan de création de contenu stratégique de contenu et plan d'action opérationnel.

Indicateurs de performance de la stratégie et mesures d'ajustement.

Exemple : la campagne digitale autour du film *Human* de Yann Arthus-Bertrand

Cas pratique : Prévoir un plan d'action opérationnel.



Réussir son site web Wordpress

Objectifs

- Comprendre les fondamentaux.
- Gérer son projet web.
- Concevoir son site avec Wordpress.
- Comprendre l'expérience utilisateur (UX).
- Avoir une stratégie éditoriale.
- Être bien référencé et évaluer son site web.

Réf. : MD0809

Tarif : 1 400 € nets

Durée : 4 jours

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Avoir des connaissances sur le web.

Programme

Comprendre les fondamentaux

Un peu d'histoire.

Un peu de vocabulaire : nom de domaine, hébergeur, FTP, W3C, template, widget, CMS (Wordpress, Drupal, Joomla...), conversion, /thème Builder, plugin/extension, html, CSS...

Différents types de sites : carte de visite, vitrine, institutionnel, e-commerce...

Choix de l'hébergement et du nom de domaine.

Quiz.

Gérer son projet web

Mode de gestion de projet : méthode Agil, mind mapping...

Détermination des objectifs du site web dans le cadre d'une stratégie digitale.

Rédaction du cahier des charges et choix d'un prestataire extérieur ou en interne.

Cas pratique : Apprendre à rédiger un cahier des charges.

Concevoir son site web Wordpress

Maquette du site (wireframes) avec l'aide de l'IA.

Ergonomie et navigation : expérience utilisateur (UX).

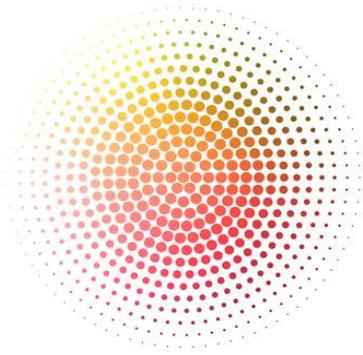
Détermination des spécifications fonctionnelles et techniques.

Choisir son thème (Hello, Astra, Divi, Storefront, Onepress, Hestia, Canva, Enfold...), sa « page Builder » (Elementor, Wordpress, Divi...), ses extensions (Woocommerce, Yoast, Wordfence...).

Intégration et valorisation du contenu rédactionnel et visuel : la stratégie éditoriale.

Optimisation du référencement, suivi du trafic dès la conception, sécurisation du site.

Cas pratique : Créer les premières pages de son site.



S'initier au référencement naturel (SEO/SGE/SGO)

Objectifs

- Optimiser son site grâce à des extensions.
- Savoir rédiger pour faciliter l'UX et le référencement.
- Avoir une stratégie éditoriale.
- Utiliser le référencement naturel et payant.
- Connaître les tendances (SGE/SGO).

Réf. : MD08010

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

● Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

● Prérequis

Avoir des connaissances sur le web.

● Programme

Développer et optimiser le référencement naturel

Les fondamentaux : moteurs de recherche, algorithmes, critères...

Nom de domaine et URL efficaces.

Maillage des liens internes et externes.

Choix des mots clés et stratégie de tri des mots clés.

Stratégie de contenu : texte, image, blog, rédaction...

Rédaction des méta descriptions.

Cas pratique : trouver les mots clés

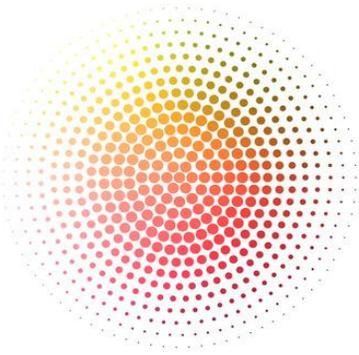
Utiliser le référencement payant

Création et configuration d'un compte et organisation du tableau de bord opérationnel.

Requête : toucher sa cible, choix de mots clés...

Contexte concurrentiel et concurrents "parasites".

Créer une campagne Google Ads.



Optimiser le référencement

Objectifs

Améliorer sa visibilité sur le web et les réseaux sociaux.
Optimiser le contenu pour les moteurs de recherche.
Se positionner sur les mots-clés.

Réf. : MD0811

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Avoir des connaissances sur le web et les réseaux sociaux.

Programme

Appréhender les fondamentaux

Les différents moteurs de recherche.

SEM, levier de votre stratégie de marketing digital

Les types de référencement et leurs enjeux : SEO (naturel), SEA (payant), SMO/SMA (réseaux sociaux). Tendances SGE/SGO (IA et référencement)

Les moteurs de recherche et modes de recherche (mobile, desktop, recherche vocale...)

Le concept de la courte et longue traîne.

Les mots et expressions clés : choix et positionnement.

Focus sur Google : outils, filtres, indexation, core vitals...

Optimiser le référencement

Repérer la stratégie des concurrents directs et des concurrents "parasites".

Stratégie de référencement SEO : audit technique, positionnement, conception du site, contenu mots clés, url, indexation...

Stratégie de référencement SEA : audit, critères, objectifs, budget, planification, annonces...

Référencement naturel et payant sur les réseaux sociaux.

Synergies SEO/SEA/SMO/SMA.

Les outils du référencieur.

Les tendances.

Exercice : audit SEO/SGO d'un site web

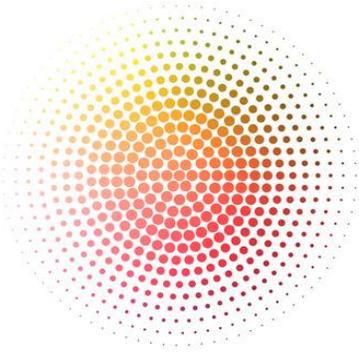
Evaluer le référencement

Analyse qualitative, KPIS et ROI.

Quality Score.

Mesures correctrices.

Focus sur Google Analytics et autres outils d'analyse



Rédiger pour le web et les réseaux sociaux

Objectifs

Comprendre les spécificités de l'écriture web et des publications sur les réseaux sociaux.

Rédiger efficacement et donner du rythme à ses écrits.

Réf. : MD0812

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne étant amené à écrire pour des supports digitaux.

● Prérequis

Avoir des connaissances sur le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Comprendre les spécificités

Notion de copywriting.

Stratégie de contenu sur le web. Zoom sur le blog.

Les spécificités de l'écriture web.

Choix d'une ligne éditoriale.

Planification des publications web.

Cas pratique : Choisir une ligne éditoriale.

Créer du contenu

Message essentiel et choix de l'angle.

Titre, chapô, titraille.

Des écrits rythmés.

Focus sur le storytelling.

Écrits, visuels, vidéos.

Cas pratique : Rédiger un article pour un blog.

Développer sa présence sur les réseaux sociaux

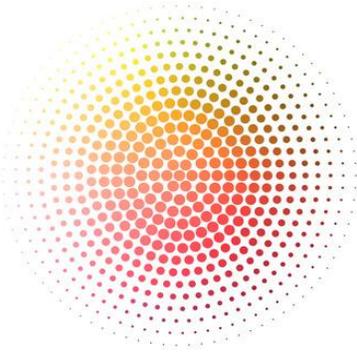
Un contenu enrichi.

Avoir du style.

Utilisation des ressources proposées par les médias sociaux.

Focus sur 3 médias sociaux : Instagram, Facebook et LinkedIn.

Cas pratique : Rédiger des posts sur Facebook, LinkedIn et Instagram.



Concevoir et diffuser un e-mailing performant

Objectifs

- Concevoir une stratégie emailing réussie.
- Optimiser le contenu des emailing et e-newsletter.
- Planifier vos envois.
- Évaluer vos campagnes d'emailing.

Réf. : MD0813

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une organisation (collectivités locales, associations, entreprises, artisans, indépendants...).

Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

Programme

Appréhender les points clés

Lexique : opt-in, spam words, ROI, A/B testing, KPI...

Le cadre juridique de l'emailing et le règlement européen (RGPD).

Conception d'une campagne emailing intégrée dans une stratégie d'inbound marketing : ciblage, objectifs, segmentation, messages, ton, fréquence.

Les différents types emailing : promotion, newsletter, invitation ; B2B vs B2C...

Choisir son outil d'envoi.

Constituer et entretenir les bases de données

La segmentation de la base de données.

La collecte de contacts online et offline et le cycle de vie de l'abonné.

La location, échange de base de données.

Le nettoyage de la base de données.

Quizz.

Soigner le contenu

Les règles de base : orthographe, ponctuation, mentions légales...

Rédaction et mise en forme d'un emailing, d'une newsletter.

Optimisation de l'objet et de l'en-tête et du bouton "clik to action".

Création d'une landing page.

Un code HTML propre et respect des normes W3C et adapté au responsive design.

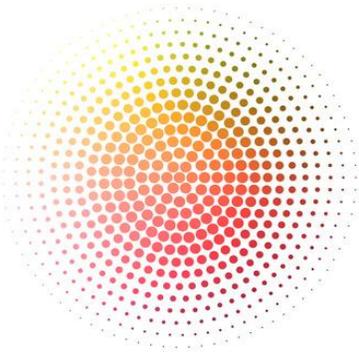
Cas pratique : rédiger un emailing.

Diffuser vos emailings

Les différentes solutions de routage.

L'optimisation de la délivrabilité.

La mise en place des Indicateurs clés de performances (KPIs).



Publier une newsletter

Objectifs

Comprendre les spécificités de la newsletter.
Concevoir une newsletter performante.
Évaluer l'impact de la newsletter.

Réf. : MD0814

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne étant amené à écrire pour des supports digitaux.

● Prérequis

Avoir des connaissances sur le web et les réseaux sociaux.

● Programme

Comprendre les spécificités

La typologie des newsletters B2B, B2C, interne, d'information.

Newsletter et stratégie digitale.

Sélection des solutions techniques : logiciels dédiés, prestataires, publipostage, optimisation des images.

Le cadre juridique et règlement européen (RGPD).

Planification des publications.

Cas pratique : choisir une solution technique.

Concevoir la newsletter

Choix d'une ligne éditoriale et de la charte graphique.

Conception de la maquette.

Message essentiel et choix de l'angle.

Titre, chapô, titraille.

Combinaison de l'écrit et du visuel.

Attention à l'ergonomie et à la visibilité.

Interactivité avec les lecteurs.

Cas pratique : rédiger un article pour une newsletter.

Diffuser la newsletter

Gestion des listes et des abonnés.

Mise en place d'une stratégie marketing pour augmenter le nombre d'abonnés.

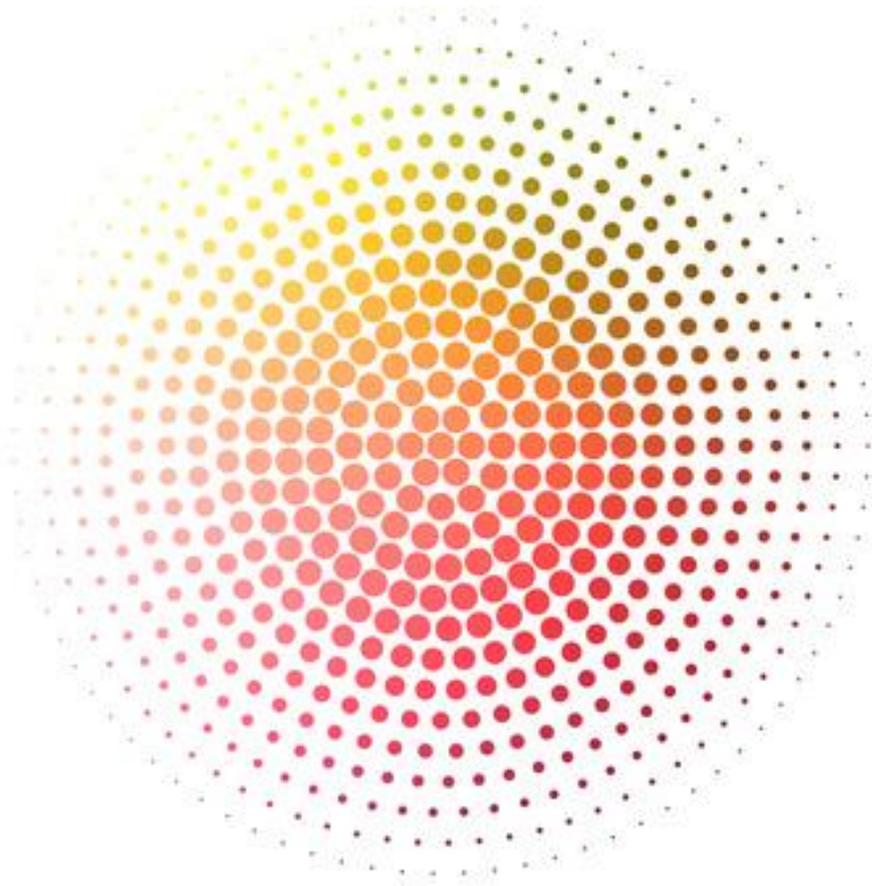
Un objet pertinent.

Optimisation de la délivrabilité.

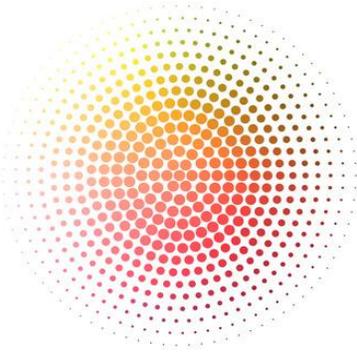
Mesure de l'efficacité (taux d'ouverture et taux de clic).

Suivi via un tableau de bord (KPI).

Cas pratique : construire un tableau de bord.



**Utiliser
la force de l'intelligence
artificielle et du no code**



Savoir bien utiliser le potentiel de ChatGPT

Objectifs

Comprendre le fonctionnement de l'IA générative.
ChatGPT et ses différentes versions récentes.
Maîtriser l'interface et les fonctionnalités avancées de ChatGPT (version GPT-4o).
Savoir rédiger des instructions et prompts efficaces.
Intégrer ChatGPT dans son flux de travail quotidiens.
Identifier les avantages, limites, enjeux éthiques, légaux.
Connaître les alternatives à ChatGPT.

Réf. : IA0801

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Toute personnes souhaitant exploiter ChatGPT pour améliorer leur productivité.

Prérequis

Aucune connaissance préalable requise, juste une aisance informatique de base.

Programme

Introduction à l'IA générative et à ChatGPT

Présentation de l'IA générative et de ses usages professionnels.
Évolution de ChatGPT : des premiers modèles à GPT-4o (mai 2025).
ChatGPT et ses concurrents : Claude, Gemini, Mistral, Perplexity, Chatsonic...
ChatGPT multimodal : texte, image, audio, interaction vocale.
Avantages, limites, biais, confidentialité, propriété des contenus.

Prise en main de l'interface et intégration dans les usages

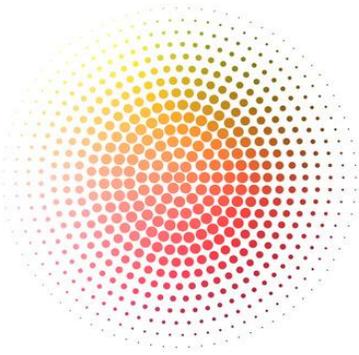
Navigation dans ChatGPT et configuration des instructions personnalisées.
Utilisation de la mémoire (session + permanente).
Présentation des outils intégrés (DALL·E, Sora, navigateur, code interpreter, canva, etc.).
Découverte du GPT Store et sélection de GPTs utiles selon les métiers.
Intégration avec Notion, Zapier, Google Docs, automatisations simples.
Exercice pratique : configurer l'espace de travail et tester 2 GPTs utiles.

Créer des prompts efficaces et réutilisables.

Structurer une requête : zéro prompt, prompt simple, mega prompt.
Améliorer la précision et la cohérence des réponses (ton, rôle, format, contexte).
Créer une bibliothèque de prompts organisés par objectif (rédaction, analyse, planification, support client, pédagogie...).

Utiliser les techniques de chaînage et de feedback.

Exercice : rédiger et tester des prompts personnalisés à ses usages.



IA générative & e-marketing

Objectifs

Comprendre la méthodologie inbound marketing et le funnel assistés par IA générative.

Élaborer une méthodologie de génération de contenu et d'automatisation.

Définir, mesurer et ajuster vos campagnes digitales.

Sélectionner et paramétrer les outils IA adaptés à vos objectifs webmarketing.

Réf. : IA0802

Tarif : 1 050 € nets

Durée : 3 jours

Publics

Responsables marketing, chefs de projet digital, consultants en communication digitale et tout professionnel désireux d'intégrer l'IA générative et agentique dans sa stratégie webmarketing.

Prérequis

Maîtriser les fondamentaux du marketing digital et de la rédaction web. Avoir une appétence pour les technologies IA.

Programme

Introduction à l'IA générative et agentique en webmarketing

Définition de l'IA générative et des agents autonomes, panorama des technologies LLM et RAG, prompt engineering, IA-driven.

Opportunités pour le webmarketing : automatisation, personnalisation, rapidité de production.

Limites, enjeux : biais, hallucinations, importance de la supervision humaine, RGPD, cadre légal.

Mise en place d'une veille sur les innovations IA et adoption progressive.

Optimisation du funnel et stratégie de contenu

Application de l'IA à chaque phase du funnel : awareness, consideration, decision, loyalty.

IA et expérience client

Automatisation du nurturing par agents conversationnels et workflows no-code (Make et IA).

Rédaction de prompts optimisés

Conception et optimisation de prompts : structures, contraintes, itérations, exemples.

Ateliers pratiques : rédaction de prompts pour audit de site, briefs inbound, calendrier éditorial.

Génération de titres, chapôts, CTA pour articles de blog, posts et newsletters.

Exercice : Conception d'un mini-plan d'action e-marketing : stratégie, création de contenu.

Sélection et paramétrage des outils IA Gen

Critères de choix : efficacité, capacité multimodale, API, sécurité, coût et scalabilité.

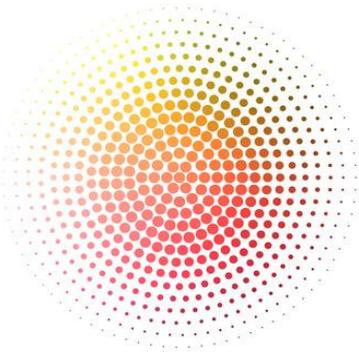
Exploration pratique des plateformes : ChatGPT, Claude, Gemini, Midjourney, Mistral....

Atelier de sélection d'outils et fonctionnalités : justification stratégique et mise en œuvre technique.

Supports remis.

Présentation, bibliothèque de modèles de prompt et de bots personnalisés (via un espace personnalisé sur Notion)





IA générative/agentique au service des agences communication, marketing

Objectifs

Découvrir les concepts clés de l'IA Gen et leur application à la communication et au marketing.
Identifier les cas d'usage pour les agences.
Sélectionner les outils d'IA générative/agentique et les intégrer dans le workflow.
Savoir utiliser les principaux outils d'IA générative (fonctionnalités, prompts...).

Réf. : IA0803

Tarif : 1 050 € nets

Durée : 3 jours

Publics

Directeurs et responsables d'agences de communication et marketing, chargés de projet, chefs de clientèle, freelances et consultants souhaitant intégrer l'IA dans leurs offres et process.

Prérequis

Aucune connaissance préalable requise, juste une curiosité et volonté d'expérimenter l'IA générative.

Programme

Fondamentaux de l'IA générative/agentique pour les agences

Comprendre les concepts clés (machine learning, deep learning, traitement du langage naturel, bots personnalisés, agents autonomes, multi-agents, STEM, RAG, API, itération).

Panorama des outils et plateformes d'IA générative (ChatGPT, Claude, Mistral, Midjourney, Perplexity...) et agentique (Botpress, bot personnalisé, Rasa...).

Opportunités et risques : productivité, biais, hallucinations, protection des données, droit intellectuel...

Utilisation des outils IA générative/agentique

Cas d'usage métiers (graphiste, community manager, attaché presse, communication événementielle, publicité, chef de projet...) et bonnes pratiques.

- Optimiser la rédaction des prompts, des instructions personnalisées pour : concevoir la stratégie communication/marketing, éditoriale...
- La création de contenus (génération de briefs, réponse à des appels d'offre, articles de blog optimisé SEO/lead magnet, visuels, scripts vidéo et slogans,

rédaction des posts...).

- L'automatisation des workflows avec IA et outils d'automatisation (ex : Make) : prospection, qualification de leads, production de contenu, reporting...
- La personnalisation et ciblage : segmentation, recommandations et scoring prédictif.
- La relation client et chatbots : conception, déploiement et suivi de performances.

Rédaction de prompts optimisés

Notion de prompt engineering

Méthodologie : contexte, consignes, contraintes et exemples.

Constitution d'une bibliothèque partagée

Atelier pratique : prompts pour audit de site, calendrier éditorial, rédaction de communiqués de presse...

Conception de bots personnalisés

Objectif, choix du modèle LLM (ChatGPT, Mistral, Claude, Gemini, Llama...).

Rédaction des instructions personnalisées.

Itération et évaluation.

Cas pratique : Choix d'un cas réel pour concevoir un bot personnalisé (ex : publication d'articles de blog et de post LinkedIn, audit SEO/SGO d'un site web, veille et curation...).

Stratégie et feuille de route IA

Audit rapide des process internes et identification des outils et fonctionnalités adéquats.

Définition d'objectifs et indicateurs de succès adaptés aux agences de communication/marketing : choix des LLMs, bots, agents IA.

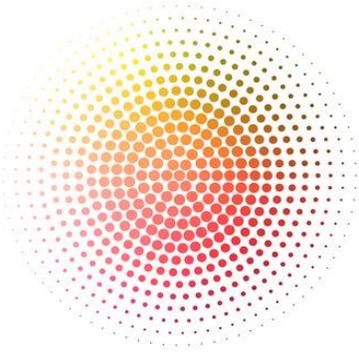
Gouvernance IA : rôles, responsabilités, formation des collaborateurs et charte éthique.

Mettre en place une veille sur l'évolution de l'IA.

Atelier pratique : déployer un projet IA simple.

Supports remis.

Présentation, bibliothèque de modèles de prompt et de bots personnalisés (via un espace personnalisé sur Notion)



Découvrir Notion

Objectifs

- Maîtriser les fondamentaux de Notion (no code).
- Structurer efficacement vos projets.
- Exploiter Notion AI.
- Mettre en place un espace collaboratif.
- Réaliser votre workspace.

Réf. : IA080

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

Publics

Toute personne souhaitant s'initier à Notion pour optimiser son organisation personnelle ou collaborative.

Prérequis

Aucune connaissance préalable requise, juste une aisance informatique de base.

Programme

Les fondamentaux de Notion et nouveautés.

Introduction et découverte du concept no-code et de l'interface Notion.

Tour d'horizon des fonctionnalités : pages, blocs, templates et navigation.

Création et personnalisation de pages : textes, médias, listes, colonnes.

Bases de données simples : configuration de tables, filtres, tris et vues.

Initiation à Notion AI : génération de contenu, suggestions et structuration.

Atelier pratique : mise en place d'un mini-workspace (ex : planning éditorial ou tableau de gestion d'idées).

Synthèse des acquis et questions-réponses pour adapter les concepts à votre projet.

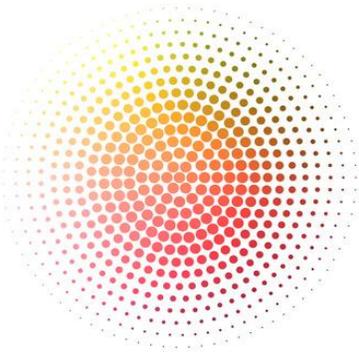
Approfondissement et collaboration

Partage et paramétrage des droits d'accès : espaces d'équipe et publication web.

Exploitation des modèles et astuces de personnalisation avancée.

Atelier pratique : finalisation d'un espace Notion personnalisé intégrant bases de données et éléments collaboratifs.

Application à un cas concret : conception d'un système de suivi de projet ou d'un gestionnaire de tâches.



Découvrir Make et l'automatisation

Objectifs

Comprendre les enjeux et avantages de l'automatisation des processus marketing digital.

Découvrir l'environnement et les concepts clés de Make : scénarios, modules, triggers et actions.

Mettre en œuvre des scénarios simples.

Identifier les bonnes pratiques et les cas d'usage.

Réf. : IA0805

Tarif : 350 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Toute personne souhaitant s'initier à Make et l'automatisation pour optimiser son organisation personnelle ou collaborative.

● Prérequis

Aucune connaissance préalable requise, juste une aisance informatique de base.

● Programme

Introduction à l'automatisation marketing

Définition et bénéfices de l'automatisation et du no code pour la performance et la productivité.

Cas d'usage typiques : gestion des leads, campagnes emailing et suivi client.

Tendances actuelles : no code, rôle de l'IA générative et limites à maîtriser.

Prise en main de Make

Présentation de la plateforme : historique, interface et principes de fonctionnement.

Concepts clés : scénarios, modules, intégrations, triggers et actions.

Tour d'horizon des modules marketing : Google Sheets, CRM, email.

Bonnes pratiques de sécurité et de conformité RGPD.

Principes de base de la création de scénarios

Configuration d'un trigger et paramétrage d'actions simples.

Utilisation des variables, filtres et conditions pour dynamiser les workflows.

Tests et débogage : méthodes pour identifier et corriger les erreurs courantes.

Automatisations marketing (exemples) : campagnes emailing : Mailchimp, Sendinblue. Gestion et qualification des leads : intégration HubSpot ou Salesforce. Reporting automatisé : collecte de données dans Google Sheets et génération de rapports.

Optimisation et maintenance des workflows.

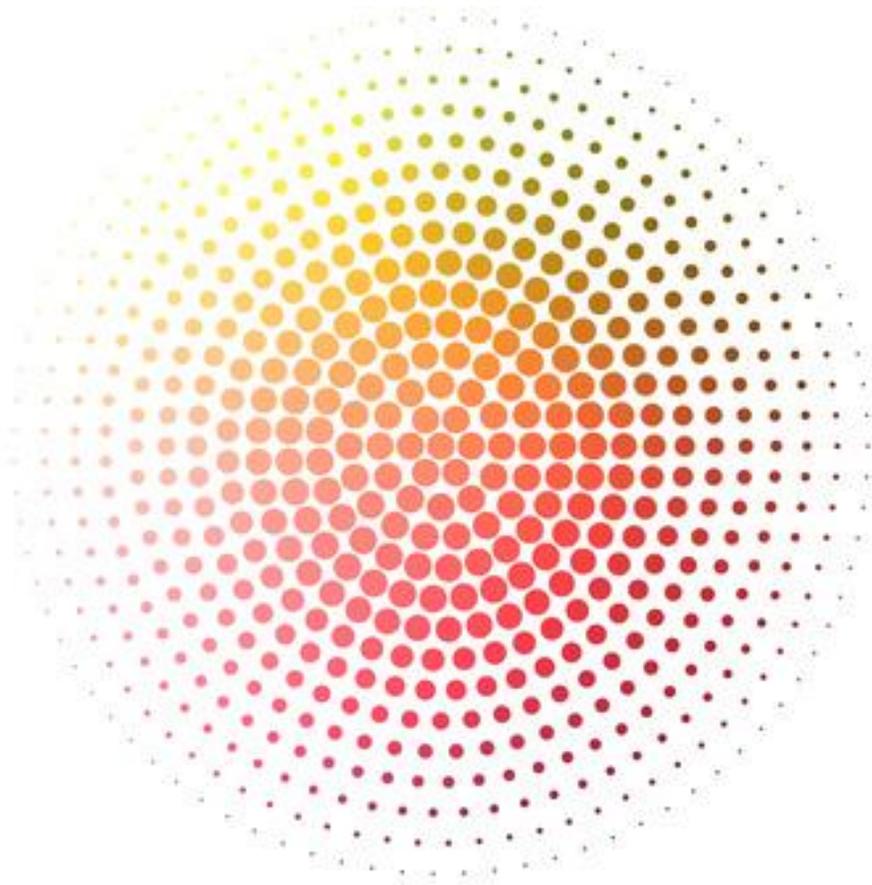
Analyse et amélioration continue des scénarios.

Gestion des erreurs, exceptions et notifications d'alerte.

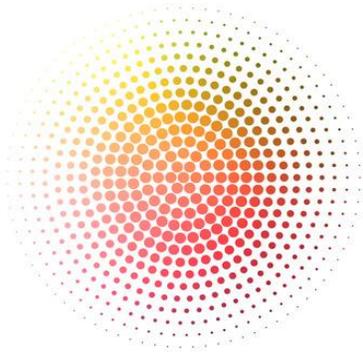
Mise à jour et évolution des workflows face aux nouveaux besoins.

Sélection et calcul des indicateurs clés : taux d'envoi, taux d'ouverture, taux de conversion.





**Optimiser
la communication publique /
associative**



Comprendre les spécificités de la communication publique

Objectifs

Comprendre les spécificités de la communication publique

Intégrer l'IA générative et les outils collaboratifs/automatisation

Élaborer un plan de communication et plan d'actions

Réf. : CP0801

Tarif : 1 400 € nets

Durée : 4 jours

Publics

Responsable/chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une collectivité locale, d'une intercommunalité, d'un établissement public...

Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

Programme

Comprendre le cadre de la communication publique

La communication publique et communication territoriale.

Notions de service public, d'intérêt général, responsabilité sociétale.

Démarche participative, communication de proximité et communication responsable.

Le droit d'expression des élus dans les supports de communication

Les différents modes de gestion de la communication : régie, prestataire extérieur, service internalisé.

Cadre juridique et budgétaire, notion de marchés publics.

Quizz et exemples de campagnes de communication.

Connaître le fonctionnement

Circuit de décision et de validation en fonction de la structure publique.

Information en interne sur le rôle, fonctionnement et actions du service communication, du chargé de communication.

Mise en place d'un comité de pilotage et d'un réseau de correspondants communication.

Communication interne et externe.

Collaboration avec les partenaires institutionnels, associatifs et le monde économique.

Quizz.

Exercice : cartographie des parties prenantes (RACI) et travail en réseau.

Outils collaboratifs, automatisation et IA générative.

Découverte de Notion pour co-construire la stratégie et partager les livrables en mode sécurisé.

Automatisation de process (Make) et vigilance sur le partage d'informations sensibles.

Principes de l'IA générative : qualité du contenu, risques de biais et d'hallucinations, confidentialité des données.

Atelier : rédaction de prompts et sélection des LLMs (ChatGPT, Claude, Gemini, Mistral, Perplexity...) selon l'usage et l'empreinte carbone.

Mettre en place la stratégie de communication publique

Analyse du contexte.

La relation avec les usagers.

Traduction des objectifs stratégiques de l'organisme public, des élus, du territoire.

Définition de l'identité, du positionnement.

Politique et stratégie de communication et marketing digital.

Organisation d'événements.

Supports d'information et de communication (print et digital)

Relations médias/publics.

Marketing territorial.

Atelier : Définir la stratégie de communication.

Piloter et évaluer la politique de communication

Élaboration du plan de communication à 360° (digital, publication, accueil du public, événements, relations médias...).

Focus sur la communication digitale.

Mise en place de tableaux de bord et d'indicateurs de réussite.

L'importance de rendre compte auprès des élus.

Atelier : Concevoir la trame d'un plan de communication et plan d'actions.

Relations presse, publiques et événementiel

Rédaction de communiqués et dossiers de presse.

Organisation de points presse et webinars avec élus.

Partenariats TV et radio : écriture de spots, prise de contact avec les rédactions locales, négociation de créneaux, plan média territorial.

Animation d'événements publics : inaugurations, forums, visites immersives.

Idées originales pour mobiliser les publics : challenges Discord, webdocumentaire participatif.

Web et médias digitaux et traditionnels.

Architecture et rédaction des pages clés d'un site web public et sites web/applications d'information pour élus et administrés.

Conception de landing pages et blogs : SEO, accessibilité, expérience utilisateur.

Planification et animation d'un site wiki ou d'une plateforme participative.

Gestion des médias sociaux (blog, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X...), Wikipedia et wikis internes.

Importance du référencement naturel et/ou payant.

Collaboration avec influenceurs et ambassadeurs bénévoles.

Conception de supports d'information et de communication et création de contenu

Supports print et digitaux : plaquettes, magazine, infographies, vidéos, rapport d'activité, affiches...

Techniques de rédaction institutionnelle : tonalité, message clé, accessibilité.

Conception de visuels et infographies.

Production vidéo courte et podcasts : storyboard, captation, montage et diffusion.

Utilisation de l'IA pour assister la création : génération de textes, scripts, légendes et suggestions visuelles tout en vérifiant sources et fiabilité.

Atelier pratique : réalisation d'un podcast ou d'un concept de magazine.

Communication de crise

Préparation d'un plan de communication de crise : scénarios, messages clés et process d'escalade.

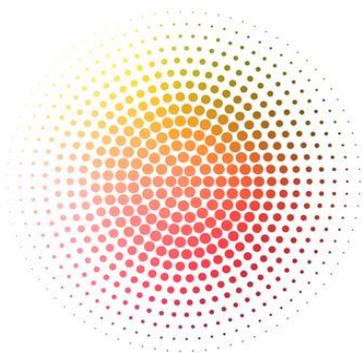
Piloter, évaluer et rendre compte.

Exemple de bad buzz et de protocole de réponse.

Supports remis.

Présentations, fiches pratiques, modèles de prompts, templates Notion, gabarits de tableaux de bord, checklist RGPD.





Comprendre la communication territoriale

Objectifs

Comprendre l'évolution de la communication territoriale.

Identifier les enjeux.

Déterminer les points clés.

Réf. : CP0802

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une collectivité locale, d'une intercommunalité.

Prérequis

Avoir des connaissances sur les outils de communication, le web et les réseaux sociaux.

Programme

Connaître l'évolution de la communication territoriale

Évolution de la communication territoriale.

Territorialité et action publique aujourd'hui : enjeux, identité...

La triangulation élus, services et citoyens.

Objectifs de la communication territoriale : information, prescription, promotion du territoire.

A la croisée de la communication publique, politique, sensible et de crise.

Une collectivité 2.0 : l'impact du digital.

Marketing territorial.

Quizz et exemples de communication territoriale.

Acquérir une méthodologie

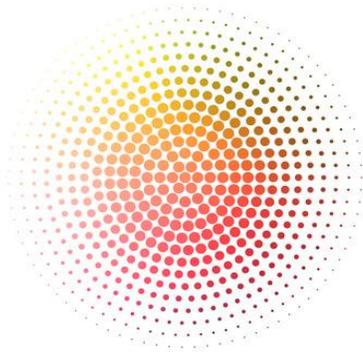
Audit de communication et analyse du contexte.

Définition de la stratégie de communication territoriale.

Élaboration du plan d'action.

Évaluation et mesures correctrices.

Cas pratique : Concevoir une stratégie de communication territoriale.



Construire sa démarche de marketing territorial

Objectifs

Développer l'attractivité économique, touristique d'un territoire.

Construire une marque "territoriale".

Faire évoluer l'image des territoires.

Piloter de A à Z un projet de marketing territorial.

Réf. : CP0803

Tarif : 700 € nets

Durée : 2 jours

Publics

Responsable/ chargé de communication ou toute personne s'occupant de la communication d'une collectivité locale, d'une intercommunalité, d'un office de tourisme.

Prérequis

Avoir des connaissances sur le web et les réseaux sociaux.

Programme

Comprendre les enjeux

Aux origines du marketing territorial.

Enjeux de la communication publique, la communication territoriale, du marketing territorial.

Le marketing comme moyen et l'attractivité du territoire comme objectif.

Adaptation selon la taille du territoire.

Panorama et positionnement des "marchés" du territoire.

Création d'une "marque de territoire" et de plateforme de marque.

Storytelling du territoire.

Exemples de "marque de territoire".

Concevoir la stratégie de marketing territorial

Mobilisation des acteurs.

Analyse de l'environnement, évaluation de l'offre territoriale (méthode Cerise

Revait®, modèle PAAM, TRACER) et veille.

Définition des objectifs, des cibles, des messages et des indicateurs de réussite.

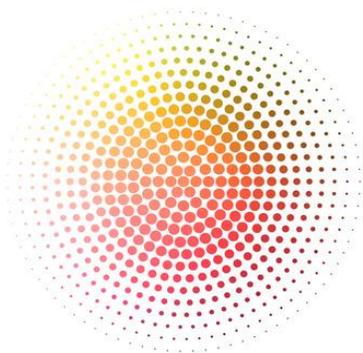
Conception du mix marketing territorial : promotion, produit/services, diffusion, prix, attractivité, politique, opinion publique, influence, coopération...

Détermination d'un plan d'actions : moyens, planification, budget.

Mesure de l'efficacité.

Focus sur le web marketing

Cas pratique : Déterminer le mix marketing et un plan d'actions.



Optimiser la communication associative

Objectifs

Comprendre les spécificités de la communication associative.

Capitaliser sur la valeur ajoutée de l'association.

Acquérir une méthodologie ;

Utiliser des outils collaboratifs

Réf. : CP0804

Tarif : 280 € nets

Durée : 1 jour



Publics

Administrateurs, bénévoles, salariés d'association.



Prérequis

Pas de prérequis



Programme

Appréhender les spécificités

Les chiffres clés du secteur associatif.

Les enjeux de la communication associative.

Définition de la marque associative.

Gestion de crise associative et communication sensible.

Utilisation des outils collaboratifs (découverte de Notion).

Quizz et exemples de campagne de communication associative.

Concevoir et mettre en place une stratégie de communication associative

Analyse du contexte et de l'association.

Projet associatif et stratégie de communication.

Détermination et validation de la stratégie.

Mise en place du plan de communication et plan d'actions.

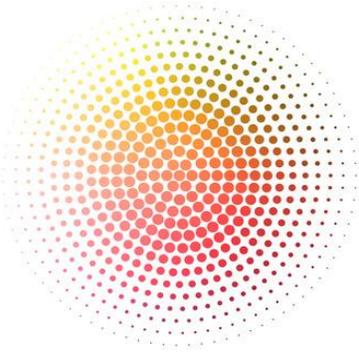
Mobilisation des ressources.

Animation de la communauté et engagement des bénévoles, sympathisants, adhérents.

Évaluation et présentation des résultats.

Optimiser sa stratégie avec l'IA générative (ChatGPT, Claude, Mistral...).

Cas pratique : Élaborer une stratégie de communication d'une association.



Concevoir et piloter sa stratégie de communication associative

Objectifs

Appréhender les spécificités du secteur associatif
Concevoir et piloter une stratégie de communication avec un budget contraint
Mobiliser les bénévoles et les parties prenantes
Intégrer l'IA générative et les outils collaboratifs pour gagner en efficacité et en agilité.

Réf. : CP0805

Tarif : 1 120 € nets

Durée : 4 jours



Publics

Administrateurs, bénévoles, salariés d'association.



Prérequis

Pas de prérequis



Programme

Appréhender les spécificités

Les chiffres clés du secteur associatif.
Les enjeux de la communication associative.
Définition et positionnement de la marque associative.
Gestion de crise associative et communication sensible.
Exemples de campagnes de communication.

Concevoir et mettre en place une stratégie de communication associative

Analyse du contexte et de l'association.
Projet associatif et stratégie de communication.
Détermination et validation de la stratégie.
Exercice pratique : Analyse SWOT, cartographie des parties prenantes.
Atelier : conception d'une stratégie de communication.

Mise en place du plan de communication et plan d'actions

Optimisation du mix médias gratuits vs payants (presse locale, réseaux, partenariats).
Alignement des messages sur la mission, éviter l'écueil d'une sur-communication fundraising.
Mobilisation des ressources.
Animation de la communauté et engagement des bénévoles, sympathisants, adhérents.
Évaluation et présentation des résultats.
Optimiser sa stratégie et plan d'actions avec l'IA générative (ChatGPT, Claude, Mistral...).
RGPD, mentions légales et bonnes pratiques.

Exercice pratique : conception d'un plan d'actions

Outils collaboratifs et IA générative.

Découverte de Notion pour l'organisation et le suivi de projet.

Utilisation de l'IA générative (ChatGPT, Claude, Mistral...) pour brainstorming, rédaction et planification.

Bonnes pratiques et limites éthiques de l'IA.

Mise en place d'une bibliothèque de prompts adaptés à la vie associative.

Site web associatif

Architecturer les pages clés d'un site associatif.

Rédaction web de contenu et optimisation pour le référencement naturel.

Intégration de médias : webdocumentaires, podcasts...

Création de landing page.

Atelier : audit du site web.

Blog et médias sociaux.

Création et animation d'un blog associatif pour le SEO/SGO et l'engagement.

Paramétrage et bonnes pratiques sur Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok...

Utilisation de wikis et Wikipedia pour valoriser l'expertise de l'association.

Planification éditoriale et intégration de l'IA pour la génération de posts.

Atelier : audit des réseaux et médias sociaux de l'association.

Relations presse et relations publiques.

Rédiger un communiqué et un dossier de presse.

Constituer et entretenir les relations avec les journalistes.

Travailler avec des influenceurs.

Organisation d'un point presse ou d'un webinar de lancement.

Exercice : rédaction d'un communiqué de presse.

Supports de communication print et digitaux.

Conception de flyers, affiches, plaquettes et infographies.

Adaptation des visuels aux réseaux sociaux et à l'emailing.

Maquettes rapides avec des outils no-code (ex : Canva) et IA visuelle.

Exercice : création d'une maquette de flyer/affiche

Campagne emailing.

Segmentation de la base de contacts et personnalisation des messages.

Rédaction de modèles de mail performants.
Planification, A/B testing et automatisation basique.
Analyse des retours et optimisation des taux d'ouverture.
Exemple de campagne e-mailing.

Collaboration avec influenceurs et ambassadeurs

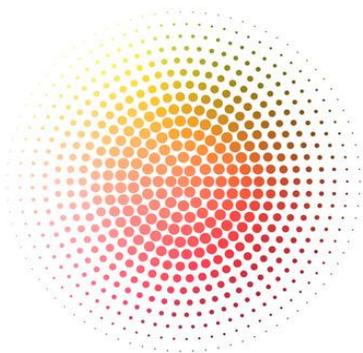
Identification de micro-influenceurs et de porte-parole bénévoles.
Élaboration de partenariats.
Brief et suivi des contenus produits par les influenceurs.
Mesure de l'engagement et de la portée.
Exemple de brief.

Événementiel associatif

Concevoir un événement terrain ou virtuel à petit budget.
Logistique, planning et mobilisation des bénévoles.
Communication pré-, pendant et post-événement.
Retour d'expérience et bilan participatif.
Exercice : créer un événement pour les bénévoles.

Idées originales pour toucher de nouveaux publics.

Challenge gaming sur Discord pour collecter des dons.
Série de webdocumentaires participatifs avec témoignages.
Ateliers virtuels interactifs et live-streaming communautaire.
Exemples d'action.



Gérer vos événements et manifestations

Objectifs

Déterminer le type d'événement.
Acquérir une méthodologie.
Utiliser des outils collaboratifs.
Gérer l'équipe dédiée.
Communiquer sur l'événement.
Évaluer un événement.

Réf. : CP0806

Tarif : 280 € nets

Durée : 1 jour



Publics

Administrateurs, bénévoles, salariés d'association.



Prérequis

Pas de prérequis.



Programme

Définir l'événement

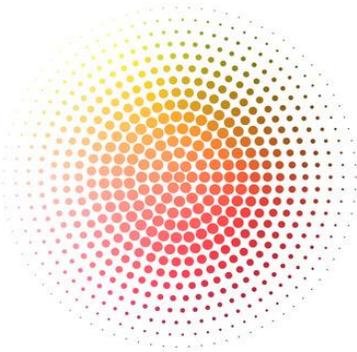
Types d'événement : du traditionnel au virtuel.
Conditions de réussite : créativité et rigueur.
Cadre légal, fiscal et réglementaire.
Quizz et exemples d'événement et manifestation.

Concevoir et gérer l'événement

Objectifs internes et externes.
Équipe dédiée et chef de projet.
Choix d'une date, d'un lieu.
Logistique et signalisation.
Rédaction d'un brief.
Définition du plan de communication et d'action.
Focus sur les réseaux sociaux.
Budget et recherche de partenaires.
Cas pratique : élaborer un plan de communication.

Gérer l'événement

Mise en place du filage (répétition).
Rédaction du conducteur et de la feuille de route.
Gestion le jour J
Gestion après l'événement.
Cas pratique : Définir une feuille de route.



Développer le mécénat et le partenariat

Objectifs

Coordonner une politique de mécénat, de partenariat.
Connaître les liens entre mécénat/partenariat et RSE.
Diagnostiquer la politique de mécénat, de partenariat.
Concevoir un plan d'actions.
Communiquer sur la politique de mécénat/partenariat.
Comprendre le cadre juridique et fiscal.

Réf. : CP0807

Tarif : 1050 € nets

Durée : 3 jours

Publics

Tout public.

Prérequis

Toute personne amenée à mettre en place une stratégie de collecte de fonds (associations/fondations, entreprises, collectivités territoriales...).

Programme

Identifier les caractéristiques

La définition et les objectifs du mécénat, mécénat participatif, mécénat de compétence, du partenariat. Les chiffres et les acteurs clés. Les tendances.

Mise en avant des valeurs de l'entreprise, de l'association/fondation.

Le cadre juridique et financier.

Appels à projets, crowdfunding, fundraising.

Organisme public et mécénat.

Quizz sur le cadre juridique et financier.

Gérer les partenariats, la politique de mécénat

Mise en place d'un cadre : périmètre, non-concurrence, exclusivité, phases de validation.

Construction de son offre : rédaction d'un dossier (présentation de la structure, valeur ajoutée pour l'entreprise, durée, thématiques, objectifs, contreparties, budget, planning...).

Recherche et fidélisation des partenaires, des mécènes.

Premiers contacts, présentation du projet et trame d'une convention.

Le plan de communication et d'actions : digital, relations presse, emailing...

L'utilisation de l'IA

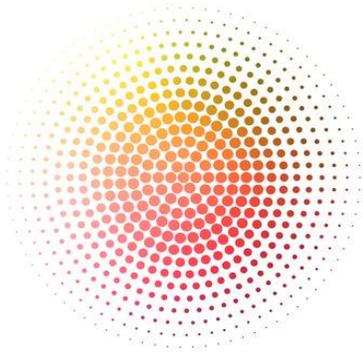
Cas pratique : rédiger un dossier de projet.

Évaluer et rendre compte régulièrement

Tableaux de bord et indicateurs de succès.

Présentation du bilan après un événement et bilan annuel.

Cas pratique : Construire un tableau de bord.



Recruter et valoriser vos bénévoles

Objectifs

Définir les besoins de l'association et les attentes des bénévoles.

Motiver les bénévoles et valoriser leurs actions.

Avoir une démarche de recrutement.

Réf. : CP0808

Tarif : 280 € nets

Durée : 1 jour

● Publics

Administrateurs, bénévoles, salariés d'association.

● Prérequis

Pas de prérequis.

● Programme

Comprendre le bénévolat, le volontariat

Chiffres clés du secteur associatif.

Profil des bénévoles et des volontaires.

Particularité du mécénat de compétence.

Focus sur les bénévoles dirigeants.

Différents modes de recrutement et communication recrutement.

Mise en place de règles et accompagnement des nouveaux bénévoles.

Valorisation et fidélisation.

Cas pratique : Diffuser une annonce de recrutement bénévole/volontaire.

Communiquer vers les bénévoles et les volontaires

Public cible du plan de communication.

Identification des messages : mise en valeur de l'association et de la valeur ajoutée des bénévoles/volontaires.

Utiliser des outils collaboratifs.

Actions et supports de communication interne.

Impact des réseaux sociaux.

Cas pratique : Déterminer un plan d'action pour valoriser le bénévolat dans son association.

Bulletin d'inscription

Un bulletin d'inscription par stage.

Pré-réservation et/ou inscription

Par mail et LinkedIn contact@communicareconsulting.com	Par voie postale Communicare consulting Agnès Gorczyca 9 Clos Saint Caprais 91770 Saint Vrain	Par téléphone 06 83 94 36 25
---	--	--

Réf. stage :

Titre :

.....

Nombre de jours : Tarifs : € nets

(« TVA non applicable - article 293 B du CGI ».)

M./Mme :

.....

.....

Fonction/métier/statut :

.....

Service :

Tél

/mobile :

Fax :

.....

Société /

Établissement :

.....

.....

Adresse :
.....
.....

Code postal :

Ville :
.....

Tél :

Fax : N° TVA

intracommunautaire :

Site

web :

..

Siret : NAF/Activité :

Responsable du suivi de l'inscription ::

Nom/prénom :
.....
.....

Fonction/métier/statut :
.....

Service :

Tél : Mail :
.....

Responsable Formation ::

Nom et
prénom :
.....

Adresse de facturation (si différente ou prise en charge par organisme collecteur) :

Société / Établissement :

Dossier suivi

par :

Adresse :
.....
.....Code postal :.....

Ville :
.....

Tél :..... Mail :.....
.....

À..... ,

le.....

Cachet et signature

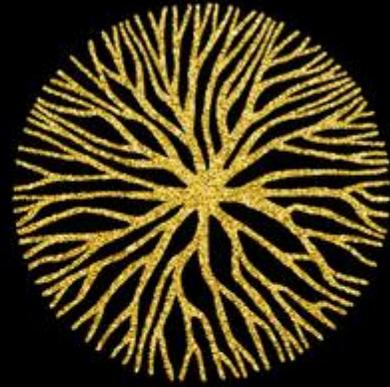
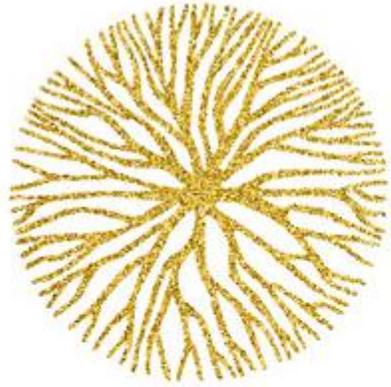
Conformément aux dispositions de la Loi n°2004-801 du 6 août 2004, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de Communicare consulting & formations. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, ces informations peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange auprès d'autres sociétés partenaires.

Vous pouvez retrouver les conditions de ventes sur www.communicareconsulting.fr.

N° SIRET : 834 624 231 00017 - siège social : Communicare consulting - 9 Clos Saint Caprais – 91770 Saint Vrain

**« Au centre de la difficulté se trouve
l'opportunité »**

Albert Einstein



Communicare consulting

- La communication en partage -

www.communicareconsulting.fr