



Formations 2018

DIGITAL : MARKETING ET COMMUNICATION

BIG DATA

MARKETING PRÉDICTIF

INBOUND MARKETING

CROSS-CANAL

SOCIAL SELLING

MOBILE MARKETING

MARKETING VIRAL ET SOCIAL

BRAND CONTENT

MARKETING DIGITAL

RÉSEAUX SOCIAUX

WEBMARKETING

DIGITAL ANALYTICS





Denis Levy Willard
Président

Michel Belli
Directeur général

Édito

Pour réussir sa transformation digitale, l'entreprise doit réinventer son offre produits et services, adapter son fonctionnement aux nouveaux usages et appréhender la mutation des comportements de ses clients.

Etroitement intégré à la stratégie de l'entreprise, **le marketing digital** s'appuie sur tout un ensemble de technologies nouvelles et complexes qui mettent le client au centre de ses préoccupations : Content et Inbound Marketing, Webmarketing, Mobile Marketing, réseaux sociaux, marketing viral et social, marketing prédictif, multicanal, Big Data, DMP et Business Analytics...

La communication digitale utilise en grande partie les mêmes canaux et nécessite des compétences spécifiques telles que la maîtrise de l'écriture pour le Web, l'utilisation efficace des réseaux sociaux pour la gestion de communautés, l'e-réputation ou le recrutement...














Fidèle à sa stratégie de dynamisme et d'innovation, ORSYS a mis au point, avec les experts les plus pointus de ces domaines, des formations d'avant-garde qui s'appuient sur une pédagogie active, des exercices pratiques et des études de cas réels. Ces formations vous apporteront les compétences indispensables pour mettre en œuvre avec succès ces techniques désormais incontournables, et saisir ainsi les opportunités créées par le monde digital.

Nos consultants formation, nos experts en marketing et communication sont à votre disposition pour étudier vos besoins et mettre au point avec vous les meilleures solutions en termes de contenus, d'organisation pédagogique et de financement.

N'hésitez pas à les consulter au +33 (0)1 49 07 73 73 ou à info@orsys.fr.

Sommaire

MARKETING DIGITAL

C	Cycle certifiant Responsable marketing digital 	KEM	10j	p. 22
I	Stratégie			
CS	Développer ses ventes à l'ère digitale	DDI	1j	p.23
CS	Marketing digital : état de l'art et tendances 	MKA	2j	p.24
S	Transition digitale : l'impact sur les métiers 	DIJ	2j	p.25
CS	Marketing digital : les enjeux du cross canal	MMC	2j	p.26
P	Concevoir et piloter son plan marketing digital 	PMD	2j	p.27
P	Mettre l'expérience clients au cœur de sa stratégie marketing	EMK	2j	p.27
S	User Experience, état de l'art et tendances en ergonomie et IHM	IUT	2j	p.38
I	Webmarketing			
P	Marketing digital : créer sa stratégie de contenu Web 	MDC	2j	p.29
P	Webmarketing, les fondamentaux	MFW	3j	p.30
P	Webmarketing, perfectionnement 	WMA	2j	p.31
P	Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web	EMC	2j	p.31
P	Auditer et optimiser l'approche marketing d'un site Web	SWM	3j	p.32
P	Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients	INB	2j	p.33
P	Social Gaming, mise en œuvre dans sa stratégie marketing	SCG	1j	p.33
P	Veille marketing sur Internet, la boîte à outils	VEI	2j	p.34
P	Lancer une étude marketing online	ELO	2j	p.34
I	Marketing cross-canal			
P	Marketing cross-canal, mise en œuvre	ROS	2j	p.35
P	Marketing mobile : mettre en place une stratégie gagnante	DMS	2j	p.36
P	Webmarketing : mettre en œuvre une stratégie Web To Store 	WMW	2j	p.37
P	Digitaliser l'expérience client en point de vente	ECV	2j	p.37
I	Campagnes publicitaires, relation client			
P	Lancer une campagne publicitaire digitale	CPD	2j	p.38
CS	Marketing programmatique, mise en œuvre 	MKP	1j	p.39
CS	Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing	MKO	1j	p.39
P	Optimiser la relation client avec les réseaux sociaux	RRW	2j	p.40
P	Traiter les réclamations clients par email 	RCL	1j	p.40
CS	Bots, panorama des solutions techniques 	OBB	1j	p.41
I	Big Data et Data Analytics			
P	Big Data et stratégie marketing, usages et mise en œuvre 	BAD	2j	p.42
CS	Digital Analytics, stratégie et bonnes pratiques 	DAL	2j	p.43
CS	Social Media Analytics, stratégie et usages	BIM	2j	p.44
S	Data Mining : synthèse	DMI	2j	p.45
P	Modélisation statistique	STA	2j	p.46
P	Maîtriser Google Analytics	LYT	2j	p.46
I	E-commerce et vente en ligne			
P	E-commerce : réussir son projet	SEC	2j	p.47
CS	E-merchandising : optimiser ses ventes en ligne	VEL	1j	p.48
P	E-commerce : les aspects juridiques	EJU	2j	p.49
CS	E-commerce : intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie	SCO	1j	p.49
P	Prestashop, créer un site e-commerce	PST	3j	p.50
P	Magento 2, personnaliser le design de vos sites de e-commerce 	MFE	2j	p.50

P	Stage pratique	B	Best, meilleures ventes
S	Séminaire	N	Nouveau cours
CS	Cours de synthèse		
C	Cycle certifiant		

COMMUNICATION DIGITALE

C	Cycle certifiant Chargé de communication digitale	N	KCD	11j	p.53
I Stratégie de contenus, Brand Content					
P	Communication digitale : élaborer et piloter sa stratégie	B	CDT	2j	p.54
CS	Diffusion de contenus sur le Web : les aspects juridiques		DCW	1j	p.55
P	Outils du digital : améliorer l'impact de sa communication	B	ODQ	2j	p.55
P	Brand Content : promouvoir sa marque à l'ère digitale		BDC	1j	p.56
CS	Brand Content : optimiser la présence de sa marque sur Internet		PMI	1j	p.57
P	Brand Content et storytelling : optimiser sa stratégie de marque		STT	1j	p.57
I Community Management, e-réputation et relation client					
P	S'initier aux réseaux sociaux par la pratique	B	OCI	1j	p.58
P	Réseaux sociaux, organiser le Community Management		CMA	3j	p.59
P	Réseaux Sociaux et Community Management, perfectionnement	N	CMW	2j	p.60
P	Communiquer avec LinkedIn et Viadeo		LVI	1j	p.60
P	Communiquer avec Twitter et Facebook		TWF	2j	p.61
P	Communiquer avec Facebook, utilisation avancée	N	FBP	1j	p.61
P	E-réputation : surveiller et améliorer l'image de son entreprise		ERE	2j	p.62
P	Personal Branding : booster et protéger son identité numérique		PNU	1j	p.62
P	Employee Advocacy : transformer ses collaborateurs en ambassadeurs	N	DVO	2j	p.63
I Communication interne, relation presse					
P	Réussir votre communication interne		ROT	2j	p.64
P	Communication interne : utiliser efficacement l'Intranet	B	CIN	2j	p.65
P	Réseau social d'entreprise, mise en œuvre et animation		VRS	2j	p.65
P	Relation presse : définir et mettre en œuvre une stratégie		COX	3j	p.66
P	Media training : maîtriser vos entretiens avec les journalistes		MED	2j	p.67
P	Réussir ses entretiens à distance devant une Webcam	N	WAM	1j	p.67
I E-mailing, newsletters					
P	E-mailing et newsletters : concevoir et mettre en œuvre des campagnes		NEW	2j	p.68
P	Newsletters : améliorer l'impact de vos contenus		NFF	2j	p.69
P	Créer efficacement des e-mails marketing responsive		RPD	2j	p.70
P	Communiquer efficacement par mail		CAT	2j	p.70
I Vidéo, Image					
P	Maîtriser la chaîne de production vidéo sur Internet		MVI	2j	p.71
P	Réaliser des vidéos pour le Web		VWI	3j	p.72
P	Réaliser et diffuser une vidéo live avec son Smartphone	N	RVL	1j	p.72
P	Réaliser une vidéo avec un iPhone ou un iPad	N	IPP	1j	p.73
P	Réaliser une vidéo avec un Smartphone sous Android	N	VAN	1j	p.73
P	Lancer une chaîne YouTube	N	CYT	1j	p.74
P	Adobe Premiere Pro, montage et compression vidéo	B	DEO	3j	p.74
P	Maîtriser le marketing par l'image		PIM	2j	p.75
P	Créer vos publications avec InDesign, PhotoShop et Illustrator CC/CS6	B	ROF	5j	p.75
P	Photoshop CC/CS6, prise en main	B	PHO	3j	p.76
P	Illustrator CC/CS6, prise en main	B	ILL	3j	p.76
I Référencement Web					
CS	Référencement naturel : améliorer la visibilité de votre site	N	FER	1j	p.77
P	Google Adwords, maîtriser votre référencement payant		GAW	1j	p.78
P	Référencement naturel : techniques de rédaction pour améliorer sa visibilité		RFN	1j	p.79
P	SEO : optimiser le référencement de votre site Web		OPS	2j	p.79
I Conception et rédaction Web					
P	Concevoir une stratégie éditoriale sur le Web		CES	2j	p.80
P	Ecriture plurimédia : maîtriser les meilleures pratiques		EEP	2j	p.81
P	Rédiger pour le Web		CCW	2j	p.81
P	Rédiger pour le mobile : captiver et s'adapter aux contraintes		RMB	1j	p.82
P	WordPress : créer un site Web professionnel	N	SWP	2j	p.83
P	WordPress : rédiger efficacement vos contenus		WPR	1j	p.83
P	Drupal 7, éditeur/contributeur		RUA	1j	p.84
P	Créer et animer un blog professionnel		BLO	2j	p.84

■ La formation, notre métier

Leader de la formation aux nouvelles technologies
ORSYS est reconnu pour son excellence en management,
développement personnel et compétences métiers



Près de **60 000**
personnes formées en 2017



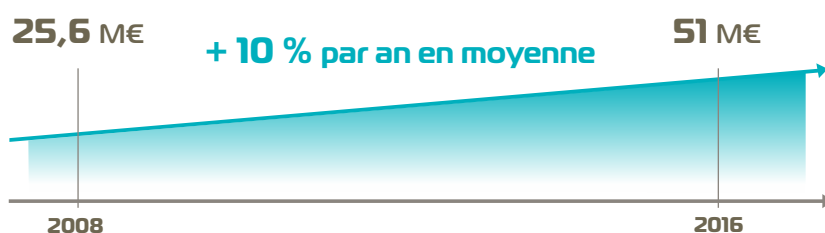
6 000 entreprises et administrations
sont clientes ORSYS.



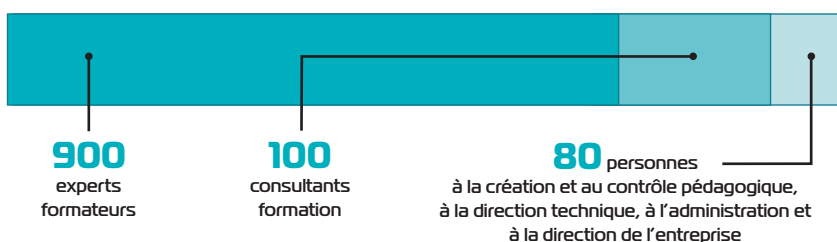
97,4 %

de taux de satisfaction
exprimé par nos clients.

Chiffre d'affaires en constante progression



Une équipe constituée de plus de



■ ORSYS, nos valeurs



Une stratégie de qualité

La croissance ininterrompue d'ORSYS sur les 42 dernières années s'explique essentiellement par une stratégie résolument tendue vers la qualité : pertinence des thèmes abordés, choix des experts intervenants, efficacité des approches pédagogiques, organisation rigoureuse, évolution rapide de l'offre pour prendre en compte les évolutions technologiques et les attentes du marché.



L'innovation

Créativité, innovation, écoute, réflexion, rigueur. Au cœur de la vision que nous nous faisons de notre métier, toutes ces valeurs sont réunies pour vous apporter le meilleur de ce qui existe actuellement en termes d'approche pédagogique et de contenus des formations. Nous créons chaque année plus de 150 formations nouvelles qui mettent en œuvre des solutions multimodales novatrices.



A l'écoute des entreprises

Chaque entreprise bénéficie d'un consultant formation ORSYS, interlocuteur dédié et localisé à proximité, chargé d'étudier ses besoins de formation et de proposer les solutions optimales en termes de choix de cours, d'organisation pédagogique, de budget et de financement. Il accompagne l'entreprise dans la mise en œuvre des formations et s'assure de la réalisation de ses objectifs et de la satisfaction des participants.



Développement durable

ORSYS a adhéré en 2007 au Pacte mondial des Nations Unies (Global Compact) et depuis poursuit une démarche de développement durable. Le rapport des actions est disponible sur le site www.unglobalcompact.org. Notation par l'organisme Ecovadis : 62/100 rating gold. ORSYS est également signataire de la Charte Relations Fournisseur Responsables.



■ Pourquoi choisir ORSYS



Une orientation opérationnelle

Les formations ORSYS ont un objectif avant tout opérationnel. Conçues et animées par des hommes et femmes de terrain, elles comprennent au moins 60% d'exercices pratiques ou d'études de cas concrets issus de leur expérience. L'enchaînement des cours au sein des filières est optimisé en vue d'atteindre tous les niveaux de compétences dans les meilleures conditions d'efficacité.



Une pédagogie active

Nous croyons que, pour être efficace, une formation doit s'appuyer sur une pédagogie active, alternant concepts, exercices, quiz, serious games, MOOC ou études de cas. Ainsi, vous mettez en pratique directement les concepts présentés.



Une évolution rapide et créative de l'offre

Les formations ORSYS évoluent continuellement pour prendre en compte les évolutions technologiques les plus novatrices. Plus de 150 nouveaux cours sont créés chaque année dans le domaine des technologies en plus des refontes totales ou partielles des cours existants.



L'équipe pédagogique ORSYS

L'équipe pédagogique est composée de spécialistes disposant de nombreuses années d'expérience dans leurs domaines respectifs. Elle est chargée de faire évoluer l'offre de formation, notamment de créer avec les intervenants experts des formations nouvelles et de les organiser en filières, cursus professionnels et cycles certifiants.



Des intervenants experts

Les 900 formateurs ORSYS ont au minimum dix années d'expérience dans les domaines sur lesquels ils interviennent et ont occupé des postes à responsabilité en entreprise. Ils conçoivent eux-mêmes leur cours et leur expérience terrain tout comme leurs qualités pédagogiques constituent un gage de qualité.



Une validation rigoureuse

Une validation pédagogique et technique de la formation est l'étape incontournable pour tout expert qui souhaite travailler avec ORSYS, et pour chaque nouveau cours. Notre équipe pédagogique est chargée de ces validations. A un premier niveau : l'expérience et les qualités pédagogiques. A un second niveau : validation des cours finalisés quant à l'exposé des concepts et les exercices pratiques.



Un environnement optimal

Votre bien-être pendant les formations contribue grandement au bénéfice que vous retirerez de votre formation. C'est pourquoi ORSYS accorde de l'importance à réunir l'ensemble des conditions nécessaires à votre confort : des salles de cours confortables et éclairées à la lumière du jour, les déjeuners et pauses offerts qui se déroulent dans des espaces agréables.



La réactivité

Nos consultants formation sont à votre disposition pour vous apporter dans les meilleurs délais les solutions les plus adaptées à vos besoins : choix des cours et des cursus, intras catalogue et sur-mesure, ingénierie pédagogique et accords d'entreprise.

■ Les solutions de formation

ORSYS a développé tout un ensemble de solutions destinées à optimiser les actions de formation, comprenant notamment les solutions inter ou intra-entreprise, le sur-mesure, l'accompagnement et le coaching, le présentiel et le distanciel, et l'intégration de modules e-learning aux différentes étapes de la formation.

Les formations interentreprises

Qu'il s'agisse de séminaires destinés aux dirigeants d'entreprise et aux managers, de cours de synthèse, de cours pratiques, d'initiation ou de perfectionnement, nos formations interentreprises constituent un ensemble vaste et cohérent, structuré en filières qui permettent d'atteindre tous les niveaux de compétence.

Les formations intras et sur-mesure

Les formations en entreprise peuvent être issues des cours catalogue, avec ou sans modifications, ou bien être conçues sur-mesure pour l'entreprise en fonction de ses besoins spécifiques. ORSYS organise plus de 2000 formations intras et sur-mesure chaque année qui bénéficient des mêmes intervenants experts et des mêmes procédures qualité qui font la réputation des cours interentreprises ORSYS.

Le Digital Learning

E-learning, blended learning, mixte tutoré, classe virtuelle, Webinar... ORSYS vous propose de nombreuses solutions pour vous former à distance et à votre rythme, tout en bénéficiant de l'assistance d'un tuteur expert du domaine. Elles peuvent être conçues sur-mesure pour correspondre aux besoins spécifiques de l'entreprise.

L'ingénierie pédagogique

L'équipe pédagogique ORSYS est en mesure de dresser un état des compétences, d'établir des parcours de formation individuels et collectifs, et de vous aider à bâtir vos plans de formation. Nos experts formateurs analysent vos besoins de formation et conçoivent les cours et les cursus correspondant à vos métiers.

L'accompagnement/coaching

Tous nos cours peuvent faire l'objet d'un processus d'accompagnement en vue d'aider les participants à mettre en œuvre les compétences acquises. Nos consultants, nos experts formateurs, aident vos équipes à s'adapter aux changements de méthodes, d'outils ou d'organisation notamment dans le cadre de la transformation numérique.



Les cycles certifiants



ORSYS propose des parcours certifiants qui permettent d'acquérir et de valider l'ensemble des compétences nécessaires à l'exercice d'un métier ou d'une fonction.

Vous suivez ces parcours, d'une durée totale de 8 à 13 jours de formation, à votre rythme, sur une période de douze mois. Vous validez ensuite les connaissances acquises par une journée de contrôle, composée de QCM, de présentation d'un projet ou de mise en œuvre d'une étude de cas. Ces parcours correspondent particulièrement bien aux Périodes de Professionnalisation.

Des cycles, une offre qui couvre tous les domaines :

- Responsable marketing
- Responsable marketing digital
- Data Scientist
- Chargé de communication
- Chargé de communication digitale
- Chef de produit
- Développeur d'applications Java
- Développeur Web en Java
- Développeur d'applications Web, sur plateforme .NET
- Développeur d'applications Front-End
- Développeur Web côté client
- Concepteur de sites Web



La certification FFP (Fédération de la Formation Professionnelle) permet de valider la maîtrise d'un métier, d'une fonction ou d'un savoir-faire. ORSYS est habilité par la FFP à délivrer les certificats professionnels FFP pour certains cycles certifiants.



Tutorat et accompagnement personnalisé

Chaque cycle certifiant est supervisé et coordonné par un responsable dont l'activité consiste à s'assurer de la bonne cohérence du cycle et de la validation des connaissances. Il joue aussi un rôle de « tuteur » auprès des participants en suivant leur progression tout au long du cycle. Ceci constitue une garantie de qualité pédagogique et de meilleur suivi des candidats.

■ Les formations interentreprises

Dans des domaines tels que les technologies de l'information et le management, les connaissances ne restent jamais figées. Si ORSYS forme des milliers de personnes chaque année, chacune d'entre elles attend une approche spécifique qui l'aide à élaborer une stratégie, gérer des équipes, et lui fasse découvrir ou maîtriser une méthode ou une technologie d'avant-garde. Parmi les près de 2000 formations en informatique et en management que nous proposons, vous trouverez certainement les réponses à vos enjeux d'évolution professionnelle du moment.



Séminaires

Les séminaires ORSYS sont destinés aux dirigeants et à leurs collaborateurs directs. Animés par des experts de premier plan, ils permettent de faire le point sur les récentes avancées technologiques et sur les applications les plus novatrices ainsi que sur les tendances d'évolution.



Stages pratiques

Les stages pratiques ORSYS ont pour vocation d'apporter la maîtrise opérationnelle de techniques ou de méthodes. Intensifs, progressifs, ils comprennent de nombreux exercices et études de cas qui représentent plus de 60% du temps de formation et font appel aux méthodes pédagogiques les plus récentes.



Cours de synthèse

Des cours qui permettent de faire un point complet sur un thème précis, ils présentant les informations les plus récentes dans une optique opérationnelle, accompagnés de démonstrations et d'études de cas.



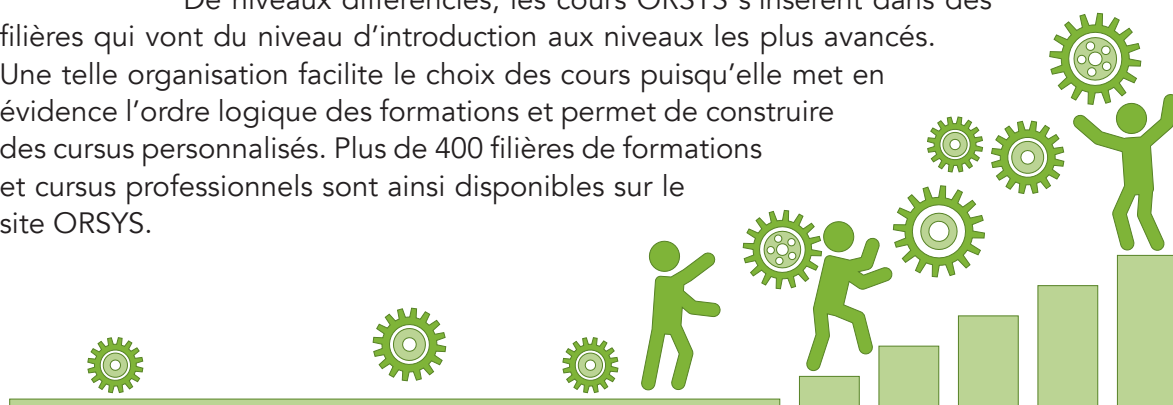
Mixte tutoré

Il s'agit de parcours de formation qui mixent différentes modalités pédagogiques. Des sessions présentielles de durée réduite enrichies par des séquences de e-learning pour se préparer et approfondir les sujets traités. Un tutorat est assuré par le formateur sur toute la durée du parcours.



Filières de formation et cursus métiers

De niveaux différenciés, les cours ORSYS s'insèrent dans des filières qui vont du niveau d'introduction aux niveaux les plus avancés. Une telle organisation facilite le choix des cours puisqu'elle met en évidence l'ordre logique des formations et permet de construire des cursus personnalisés. Plus de 400 filières de formations et cursus professionnels sont ainsi disponibles sur le site ORSYS.



Rencontrez nos experts



Webinaires

Une formule originale de séminaire sur le Web, mêlant interactivité et transfert de connaissances, qui peut être suivi en direct ou en différé. Lors d'un webinaire ORSYS, les auditeurs distants peuvent écouter le formateur, commenter sa présentation et poser leurs questions par le biais d'un chat en ligne.



Conférences d'actualité

Organisées sur une demi-journée, de 14h30 à 17h00, les conférences d'actualité, gratuites, font le point sur un thème concernant entre autres les nouvelles méthodes de management, leurs apports et leurs risques, les nouvelles approches de la gouvernance et de la gestion de projet, les nouveautés en matière de réglementation.

■ Les formations en entreprise

Votre consultant formation ORSYS est à votre écoute pour construire avec vous les cours et les cursus qui correspondent parfaitement à vos besoins et à votre environnement.

Une organisation réactive

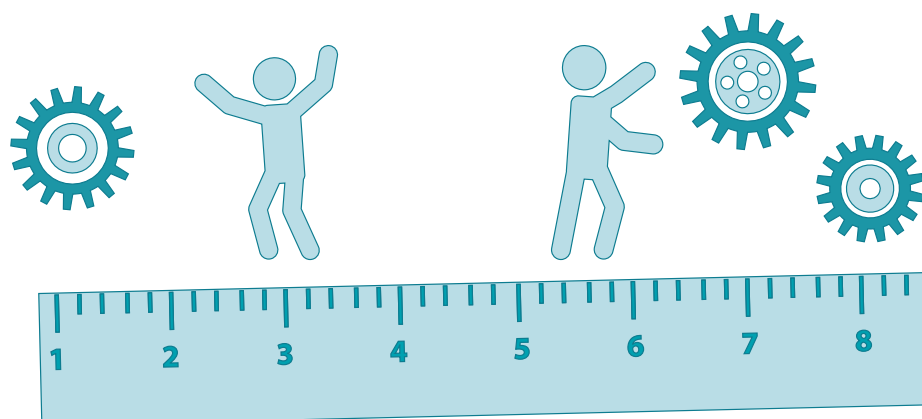
Une équipe dédiée se charge de l'organisation de vos intras. Elle opère dans le cadre de procédures rigoureuses et s'assure de leur bon déroulement : prise en compte de la demande et du cahier des charges, choix des intervenants, organisation de la formation et analyse des résultats.

Les intras catalogue

Les demandes d'intras qui correspondent aux cours du catalogue font l'objet d'une cotation sous un délai de 48h. Celles qui exigent la modification des programmes font l'objet d'une cotation dans un délai de 5 jours ouvrables, ce délai pouvant être étendu s'il s'agit de mettre en place un ensemble de plusieurs cours.

Mise à disposition des salles et des matériels

Les formations intras peuvent se dérouler dans les locaux ORSYS ou dans ceux de votre entreprise. Nos équipes logistiques et techniques se chargent d'assister vos services pour s'assurer de l'adéquation des matériels et des systèmes à la formation demandée. ORSYS est en mesure de faire parvenir l'ensemble des matériels nécessaires à votre formation.



■ Le sur-mesure

Nous mettons à votre disposition notre équipe pédagogique, nos intervenants experts et nos consultants formation pour construire avec vous les formations qui rendront vos équipes plus motivées et plus efficaces.

La conception du cours sur-mesure

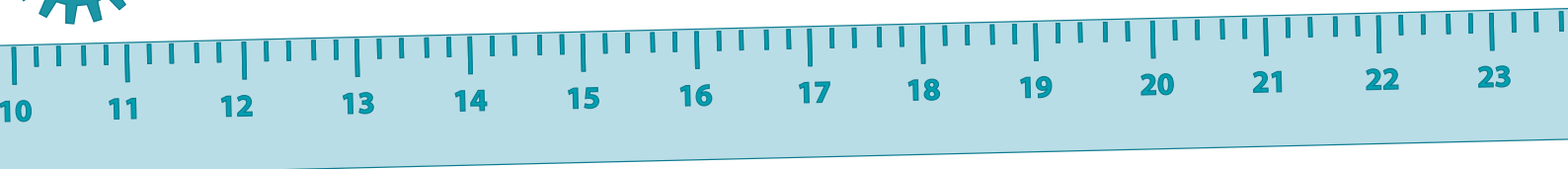
Votre consultant ORSYS organise un entretien de cadrage avec l'animateur-expert pressenti afin de préciser les objectifs de la formation et d'évaluer le travail de préparation. Spécialiste du domaine concerné, celui-ci analyse les spécificités de la formation souhaitée, le profil des participants et rédige avec vous le cahier des charges.

E-learning sur-mesure

Vous souhaitez disposer d'une formation sur-mesure constituée entièrement de modules e-learning, vidéos, serious games... s'appliquant spécifiquement au métier de votre entreprise. ORSYS dispose d'un savoir-faire et d'outils de production pour développer dans les meilleures conditions de coûts et de délais des formations digitales performantes, accompagnées par le tutorat d'intervenants experts.

Des projets d'envergure

Conduire des projets de grande envergure, destinés à des équipes multiples, sur différents sites, avec des sessions en français et en anglais, et impliquant des phases d'audit, de construction de programmes et de cursus : ORSYS peut assurer toute l'organisation technique et logistique.



Votre bien-être pendant les formations contribue grandement au bénéfice que vous en retirerez.



Véronique ALVES
Responsable du service Logistique

■ Un environnement optimal

Un accueil de qualité

ORSYS apporte le plus grand soin à l'accueil qui vous est réservé. Des hôtesse vous attendent à votre arrivée et vous guident jusqu'à votre salle de cours.

Des salles de cours spacieuses et lumineuses

Les stages pratiques se déroulent dans les locaux d'ORSYS, pourvus de tous les équipements nécessaires à votre confort. Ils sont dotés de salles spacieuses et lumineuses, accessibles aux personnes à mobilité réduite. Pour nos séminaires, nous avons choisi les espaces d'affaires de prestigieux hôtels, parfaitement adaptés à ce type de prestations haut de gamme.

Les matériels et les systèmes les plus modernes

Les travaux pratiques utilisent des machines très performantes qui fonctionnent sous les systèmes d'exploitation Unix/Linux et Windows ou MAC OS. Pour certains cours comportementaux, des caméras vidéo sont utilisées ainsi que des outils d'apprentissage collaboratif comme Klaxoon.

Repas et pauses café offerts

Les repas et les pauses café vous sont offerts. Les salles de pause éclairées à la lumière du jour, favorisent la détente et la communication, un accès Internet est également à votre disposition.

Des centres à proximité de chez vous

Pour faciliter vos formations, nous avons implanté nos 22 centres de formation dans les principales régions de France, ainsi qu'en Belgique, en Suisse et au Luxembourg.

Les meilleures facilités d'accès

L'emplacement de nos centres de formation a été volontairement choisi pour leur facilité d'accès, proche d'une station de métro, d'une gare SNCF, ou d'un tramway. Des parkings publics sont à la disposition des participants. Nous mettons tout en œuvre pour permettre aux personnes à mobilité réduite d'accéder facilement à nos formations.

■ L'engagement Qualité

Nous mettons tout en œuvre pour que vos formations soient des réussites. Notre engagement s'applique à toutes les composantes de nos formations.

✓ **Conseil personnalisé** pour mettre en œuvre vos plans de formation, choisir les cours, concevoir les cursus et les formations sur-mesure en liaison avec l'équipe pédagogique ORSYS et les experts du domaine.

✓ **Conception irréprochable** des cours par les meilleurs experts dans une optique 100% opérationnelle et 100% up-to-date. Pertinence des thèmes abordés, pédagogie dynamique et interactive.

✓ **Fiabilité maximale** dans l'organisation et le maintien des sessions programmées. ORSYS a mis en place plus de 50 procédures qui recouvrent toutes les étapes depuis la conception des cours jusqu'à leur réalisation et leur évaluation.

✓ **Administration efficace** capable d'assurer avec précision toutes les tâches administratives, de prendre en charge les relations avec les OPCA et de s'adapter à vos plateformes de gestion.

✓ **Suivi Qualité** : une équipe Qualité analyse systématiquement les évaluations des cours. En liaison avec les intervenants experts et l'équipe pédagogique, elle met en œuvre les mesures appropriées pour garantir la satisfaction des clients.

✓ **La garantie ORSYS** : 97.4 % des clients se déclarent « satisfaits » ou « très satisfaits ». Nos consultants formation s'assurent que les 2.6 % restants reçoivent une réponse qui leur permet d'atteindre leurs objectifs dans les meilleurs délais : une journée de formation complémentaire, une participation à un autre cours, un coaching individualisé.

Qualification



Qualifié ISQ/OPQF

Cette qualification porte sur les formateurs, la pédagogie et les conditions d'organisation des formations. Reconnue par le CNEFOP, Conseil National de l'emploi, de la formation et de l'orientation professionnelles, elle certifie la qualité des prestations ORSYS, tant sur le fond que sur la forme. Cette certification est renouvelée tous les 4 ans avec des mises à jour annuelles. ORSYS est certifié OPQF depuis 1997.



Fédération de la Formation Professionnelle (FFP)

Afin de rester proche de l'évolution des besoins et des métiers de la formation, ORSYS est membre actif de cette fédération depuis 1980.



Décret qualité et référencement Datadock

Il impose aux instances de financement d'assurer la qualité des actions de formation prises en charge et aux organismes de formation de proposer des prestations de qualité.



Financer sa formation

Le financement de la formation professionnelle s'organise principalement autour des OPCA, du CPF et du plan de formation mis en place dans votre société.

Les OPCA - Organismes Paritaires Collecteurs Agréés

Vos formations peuvent être prises en charge en totalité ou partiellement par l'OPCA de votre entreprise. Pour connaître votre OPCA, consultez www.centre-inffo.fr ou votre service formation.

Actions collectives

Les actions collectives permettent la prise en charge complète de certaines formations et bénéficient de démarches simplifiées. Plusieurs OPCA ont retenu ORSYS pour leurs actions collectives. Consultez notre site pour connaître les actions collectives attribuées à ORSYS.



Le CPF - Compte Personnel de Formation

Vous pouvez financer votre formation dans le cadre du CPF dans la mesure où elle figure à l'inventaire des formations agréées de votre branche professionnelle ou encore sur la liste nationale interprofessionnelle. Toutes les formations ORSYS qui figurent à l'inventaire sont indiquées sur notre site.

La période de professionnalisation

Pour en bénéficier, vous pouvez utiliser les heures inscrites sur votre CPF ou solliciter votre employeur (via le plan de formation ou un financement OPCA).

Renseignez-vous sur les différentes conditions d'éligibilité !

■ L'accord cadre

Une logique de partenariat

Partenaires des plus grandes entreprises et administrations mais aussi des entreprises de taille petite et moyenne, nous avons établi des centaines de contrats cadres, souvent pluriannuels, qui leur assurent des tarifs préférentiels. ORSYS présente toutes les garanties méthodologiques et financières pour répondre à vos cahiers des charges.

LES FORFAITS INDIVIDUELS

Pour répondre aux besoins individuels de formation, ORSYS propose des forfaits individuels :

- Forfait compétence
*remise de 15% **

Pour toute personne s'inscrivant au moins à deux formations sur le même bon de commande.

- Forfait cursus professionnel
*remise de 25% **

Pour toute personne s'inscrivant à l'un de nos cursus professionnels.

** Remises non cumulables*

L'OFFRE PACKAGÉE PME

Pour les entreprises de moins de 300 salariés, nous proposons une solution intégrée :

- la prise en charge du plan de formation
- la gestion complète des formations, notamment les demandes de prise en charge et l'interface avec les OPCA

- Des tarifs préférentiels
jusqu'à 20% de remise

10% dès la première inscription, 15% à partir de la 6^{ème} et 20% à partir de la 11^{ème}.

Les sociétés émergentes bénéficient de 20% sur toutes les inscriptions.



Votre interlocuteur dédié

Un consultant formation ORSYS est affecté en permanence à votre entreprise pour étudier vos besoins de formation et déterminer avec vous les cours et les cursus les mieux adaptés à vos objectifs et aux profils des participants. Il vous accompagne dans la mise en œuvre des formations et s'assure de votre satisfaction et de la réalisation de vos objectifs.

Il est en mesure de vous proposer les solutions les plus performantes en termes d'organisation, inter ou intra-entreprise, sur-mesure, e-learning et les meilleures conditions financières en fonction des besoins de votre entreprise.

■ ORSYS au cœur de l'actualité



ORSYS vous informe et vous forme sur les changements induits par la transition digitale notamment pour les fonctions marketing, communication et e-commerce, domaines particulièrement transformés par les nouvelles technologies !



Nos articles de blogs

Marketing digital, quels outils ?
À l'ère du numérique, il semble essentiel d'entretenir son image sur les différents canaux de communication. Mais il faut aussi promouvoir ses produits. C'est la différence entre e-réputation et marketing digital. Ces deux aspects de la communication sont importants.

Newsletter digitale

Tous les trimestres, ORSYS vous propose une newsletter « La lettre de la transformation digitale » avec les meilleurs articles sur les dernières avancées technologiques, les évolutions des métiers ainsi que les changements organisationnels...



Mais aussi « La revue du digital par ORSYS » sur Scoop-It

Curation effectuée par ORSYS pour vous tenir informé de l'actualité digitale au quotidien.

Suivez-nous sur les réseaux sociaux :



MARKETING DIGITAL

Le marketing digital est un domaine en évolution constante. Il fait appel à des processus de plus en plus automatisés, traite des volumes de données toujours plus importants et utilise désormais des bots, mais vise pourtant l'individualisation et la personnalisation de la relation et de l'expérience client. La maîtrise de nouveaux outils numériques couplée à une connaissance approfondie des modèles, méthodes et pratiques les plus efficaces, permettent de résoudre ce paradoxe et donnent à l'entreprise toutes les clés pour mettre en œuvre les meilleures décisions stratégiques et développer son activité.

L'EXPERT RÉFÉRENT



Christian DELABRE

Après diverses expériences dans la communication traditionnelle, il s'est orienté vers le Web. Il a développé une expertise reconnue, notamment en participant à l'élaboration des tout premiers sites e-commerce français pour le groupe Kering. Contacté par Redcats (PPR), il a mis en œuvre la stratégie e-commerce de trois marques du groupe (Daxon, Celaia, Edmee) et largement contribué à leur succès sur Internet. Il est consultant AMOA/e-commerce, formateur indépendant et référent pédagogique. Il est l'auteur de l'ouvrage paru en 2017 : "La boîte à outils du e-commerce" aux éditions Dunod.

« Avec l'émergence du digital le marketing est une des disciplines qui a le plus évolué dans le monde de l'entreprise. Ses objectifs n'ont pas changé mais la façon de l'exercer s'est totalement métamorphosée. Les formations aussi se doivent d'évoluer continuellement pour rester à la pointe de l'actualité, satisfaire les besoins actuels et anticiper ceux qui ne manqueront pas d'émerger ces prochaines années. »



Julien COURBE

INGÉNIEUR PÉDAGOGIQUE ORSYS

NOS EXPERTS-FORMATEURS



Stéphane TRUPHÈME

Fondateur de sa société de consulting, il a été directeur associé au sein de IENA DIGITAL, il a une expérience de plus de 15 ans dans la sphère du marketing digital. Il a co-fondé l'agence en marketing digital Kinoa et à ce titre, piloté des projets de transformation digitale. Il a pris part à l'élaboration de leurs stratégies en marketing digital et en acquisition de leads. Un des premiers à avoir introduit la notion d'Inbound Marketing en France, il anime un blog référence sur le sujet.



David LELIÈVRE

Consultant en marketing décisionnel et Business Intelligence, il intègre la direction marketing-communication d'Ecureuil Vie puis rejoint Kerops en 2007. Il anime régulièrement des formations "Etat de l'art" sur le Webmarketing mais aussi sur la mesure sur Internet, la mise en place de tableaux de bord et Google Analytics. Il accompagne également ses clients sur les problématiques de tableaux de bord Internet et d'analyse des performances des investissements sur Internet.



Florence DERONCE

Titulaire d'une maîtrise Econométrie et Statistiques et d'un DESS Commerce International, elle a une expérience de plus de 20 ans dans le domaine du Marketing, de la Communication et du Développement commercial, en entreprise et au sein de Cabinets de Conseil et d'Etudes. Ses domaines d'expertise sont le management des Relations Clients-Prospects, le management du Cycle de vie des Offres Produits et Services, les études de faisabilité et de potentiels.



Olivier MARTINERIE

Customer Success Manager, consultant Senior Internet e-commerce et formateur, il a commencé sa carrière en participant au lancement d'une start-up Internet d'un grand groupe il y a 20 ans. Il a ensuite été dirigeant de Web Agency, responsable partenaires éditeurs e-business, analyste pour un VC avant de gérer sa société d'expertise e-commerce. Il accompagne ses clients dans la mise en œuvre de projets e-commerce généralement pour de grands comptes et dans des contextes multi-pays/multi-canaux.



Romain RISSOAN

Consultant Formateur indépendant en digitalisation des entreprises, il intervient comme expert du digital pour des PME et des grands groupes. Ses actions de conseil et formation sont dédiées à des décideurs ou des managers en vue de réflexions sur les positions stratégiques digitales. Il intervient sur de nombreux domaines comme la finance, le Web et le marketing. Sous la forme de conseils et de formations professionnelles, il accompagne tout type de projet lié à la communication via le Web.

STRATÉGIE	P. 23
WEBMARKETING	P. 29
MARKETING, CROSS-CANAL	P. 35
CAMPAGNES PUBLICITAIRES, RELATION CLIENT	P. 38
BIG DATA ET DATA ANALITICS	P. 42
E-COMMERCE VENTE EN LIGNE	P. 47



Hervé DRUEZ

Dirigeant de la société Kerops depuis 2004, il a commencé en SSII puis dans un groupe de presse américain comme Vice-Président Europe. Avec plus de 300 missions Grands Comptes, il a acquis une expertise reconnue dans l'intégration du digital dans les stratégies marketing-communication et les problématiques de suivi et optimisation. Intervenant auprès d'organismes de formation, d'universités de grandes entreprises, il assure aussi la coordination pédagogique du Certificat Marketing Digital à l'ESCP.



Sophie AMMOUR

Après un master d'architecte logiciel, il crée une association qui a évolué en entreprise pour ensuite devenir leader sur son marché en Europe (compétitions de jeux vidéo). Via cette expérience, il a pu développer des compétences avancées en marketing et acquérir une véritable expertise du métier. Suite à ce projet, il décide de se lancer dans le consulting. Egalement formateur depuis 3 ans, il aide les entreprises à mieux gérer la transition digitale de leur force marketing.



Yannick DELSAHUT

Dirigeant de la société Goldstark, il accompagne de grandes entreprises dans leur transformation digitale, leurs projets multicanaux et leur stratégie. Il crée le 1er comparateur d'assurance-crédit B2B. Responsable Innovation et Nouvelles Technologies à la Caisse des Dépôts, il participe à de multiples projets européens et rejoint en tant que consultant e-Business la direction de la stratégie du Groupe pour participer au comité en charge de la réflexion stratégique et du plan d'action.



Stéphane TOSUN

Titulaire d'un DESS SIAD "Systèmes d'Information et d'Aide à la Décision", mention Datamining, à l'Université de Lille I, Stéphane TOSUN est expert en intégration et qualité de données. Depuis plus de 15 ans, il exerce en tant qu'expert Informatica notamment dans le secteur bancaire et du luxe. Formateur depuis 2008, il accompagne les entreprises sur les thématiques du décisionnel, du Data Mining, de la modélisation statistique ou encore forme au cycle certifiant Data Scientist.



Ce cycle vous apportera toutes les connaissances nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital pour votre entreprise. Vous apprendrez à piloter efficacement vos actions et vos campagnes marketing et vous verrez comment mettre en place des indicateurs pertinents de gestion et de mesure de la performance. Une partie de ce cycle est également consacrée au Marketing Automation, technique d'automatisation des tâches de plus en plus utilisée dans les stratégies digitales des entreprises.

E-marketing : définitions et enjeux

- Comprendre le développement du e-business.
- Maîtriser les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- Appréhender l'impact des réseaux sociaux sur le e-marketing.
- Mettre l'internaute au cœur de la stratégie e-marketing.

ECHANGES ► Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

Lancer sa stratégie e-marketing

- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Promouvoir son site.
- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse de contenus de marque e-commerce. Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

Piloter sa stratégie e-marketing

- Optimiser le référencement naturel et gérer ses campagnes Adwords.
- Faire de la publicité pour attirer les prospects.
- Connaître les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

EXERCICE ► Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions. Construction d'un tableau de bord.

Découvrir le marketing cross-canal

- Recenser les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, emailing, médias classiques...
- Découvrir les nouveaux outils : cookies, flash codes, RFID, apps, vitrines tactiles, bornes interactives...
- Gérer la mobilité client et celle de ses modes d'achat.
- Gérer la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

TRAVAUX PRATIQUES ► Reconstitution de parcours clients possibles. Identification des principaux risques de la multiplication des canaux marketing pour l'entreprise.

Définir et piloter sa stratégie cross-canal

- Maîtriser les besoins clients, les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des différents canaux.
- Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs à chaque canal.
- Orchestrer ses campagnes : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- Définir des indicateurs de performance et de retour sur investissement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Conception d'une stratégie de conquête cross-canal et élaboration d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

Concevoir une campagne e-mailing et des newsletters

- Définir des objectifs et des cibles pour la newsletter ou la campagne e-mailing.
- Organiser et gérer les contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- Définir la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- Rédiger : principes généraux, calibrage, relecture, validation...

TRAVAUX PRATIQUES ► Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques. Initialisation du projet.

Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achat de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- Diffuser une newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.

- Connaître les bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...
- Étudier l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un projet de newsletter ou finalisation d'un brief de la campagne.

Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

- Dresser l'état des lieux du e-marketing.
- Connaître les nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- Comprendre les différences de l'Inbound Marketing entre BtoB et en BtoC.
- Créer la notoriété, générer des leads, les convertir en contacts qualifiés puis en clients.

TRAVAUX PRATIQUES ► Découverte des stratégies d'Inbound Marketing dans différentes entreprises.

Améliorer sa stratégie e-marketing

- Maîtriser les différents leviers de performance du e-marketing.
- Connaître l'équation du référencement : SEM = SEO + SEA + (SMO).
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux avec le Community Management.
- Analyser et mesurer les performances : définir les bons indicateurs.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaboration d'un tableau de bord d'Inbound marketing.

Optimiser ses campagnes marketing avec le Marketing Automation

- Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing.
- Connaître les principales fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation, choisir celle adaptée à ses besoins.
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des Workflows.
- Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads.
- Évaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les évolutions du marketing digital
- Définir une stratégie de marketing digital
- Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'Inbound Marketing
- Suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters
- Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

PARTICIPANTS

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPOSITION DU CYCLE

réf. EMC	- 2j	p.31
réf. INB	- 2j	p.33
réf. ROS	- 2j	p.35
réf. MKO	- 1j	p.39
réf. NEW	- 2j	p.68

Une journée d'examen est mise en place peu de temps après le dernier cours - réf KYM

Les sessions sont à planifier sur une période de 12 mois

4520 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts
Remises non applicables

Réf : KEM
10 jours
70 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
19 mars | 20 septembre 2018

Stratégie

L'entreprise digitale doit adapter en permanence sa stratégie marketing aux attentes, besoins et habitudes de consommation de ses clients. Ces comportements, fortement liés aux développements et à l'utilisation de technologies numériques, nécessitent de maîtriser les modèles actuels et de pouvoir anticiper leurs évolutions afin de faire les choix stratégiques les plus efficaces.



DÉVELOPPER SES VENTES À L'ÈRE DIGITALE

L'essor du digital dans la sphère économique est une opportunité pour développer votre business et lui offrir de nouvelles perspectives. Ce séminaire vous montrera comment tirer profit de cette digitalisation. Vous verrez notamment comment utiliser les réseaux sociaux et développer vos canaux de vente online.

Les fondamentaux de l'expérience client

- Définir la discipline d'expérience client.
- Mettre en place l'expérience client dans l'entreprise.
- Prendre conscience de l'utilité de l'expérience client.
- Comprendre que la prospection est le début de l'expérience client.

EXERCICE ► *Créer un dashboard client.*

Comprendre l'évolution du Web, du digital et des règles business

- Historique et chiffres clés du digital.
- Les évolutions sociologiques : les générations X, Y et Z.
- Les révolutions technologiques : la réalité augmentée, l'impression 3D, les objets connectés...
- Les révolutions comportementales : les nouvelles attentes des consommateurs et leurs nouvelles pratiques d'achats.
- Intégrer les nouvelles règles du business.
- Comprendre l'évolution des modèles économiques et financiers.
- Identifier les conséquences de l'émergence du Lean Management et de la gestion des processus dans l'entreprise.
- Connaître les nouveaux concepts de l'expérience utilisateur : design, gamification, multicanal, drive-to-store...

ETUDE DE CAS ► *Etude de différentes Success Stories à l'ère digitale.*

Communiquer à l'ère digitale

- Comprendre la convergence des médias online et offline.
- Maîtriser son image digitale : e-réputation, storytelling, modération et gestion de crise.

- Savoir rédiger pour le Web : écrire pour être lu (par ses clients) et pour être vu (par les moteurs de recherche).
- Utiliser les ressorts du Brand Content et du Content Marketing dans sa communication digitale.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► *Elaboration d'un plan de communication digitale.*

Tirer profit du Web social

- Être influent sur les réseaux sociaux grand-public (Facebook, Twitter, Youtube).
- Utiliser efficacement les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo) pour développer son business.
- Intégrer les fonctionnalités du Web social sur son site pour gagner en visibilité.
- Contrôler et suivre les résultats de ses actions.

ETUDE DE CAS ► *Etude de différentes stratégies d'utilisation des réseaux sociaux.*

Vendre à l'ère digitale

- Cibler le nouveau consommateur "digitalisé" : le social CRM.
- Passer du commerce à l'e-commerce : penser omni-canal, cross-canal, cross-sell...
- Comprendre le Social Shopping.
- Intégrer des fonctionnalités propres à la mobilité et au m-commerce.
- Calculer son ROI à l'ère digitale.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► *Elaboration d'un plan e-marketing.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender le marché du e-commerce et ses perspectives de développement
- Structurer un projet de site Web marchand
- Identifier et mettre en place les fonctionnalités de son site e-commerce
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing

PARTICIPANTS

Dirigeants d'entreprise, directeurs marketing, directeurs commerciaux, directeurs Internet et e-commerce.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

920 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : DDI

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
23 mars | 22 juin | 28 septembre 2018
23 novembre 2018



Le marketing digital façonne ou s'adapte aux nouvelles habitudes de consommation liées aux technologies numériques. Cette formation vous permettra d'en comprendre les évolutions récentes et d'anticiper les futurs enjeux pour votre entreprise. Vous passerez notamment en revue les tendances les plus significatives dans les domaines de la publicité, de l'utilisation de la Data, des médias sociaux et du mobile.

L'état des lieux du marketing digital

- Le périmètre du marketing digital : définitions et explications.
- Les trois caractéristiques du marketing digital : interactivité, instantanéité et ciblage.
- L'évolution du marketing digital en chiffres.
- Le marketing digital en France et dans le monde.
- Les leviers publicitaires : Content Marketing, Display marketing, Social marketing...
- Les leviers de marketing direct : Search marketing, Performance marketing...
- Le marketing digital versus le marketing classique ou comment le digital a aboli les frontières.
- La publicité et le CRM : retargeting, emailing, newsletters...
- La révolution de la Data.

La prospective sur la publicité digitale

- Le digital, futur premier média publicitaire.
- Les différents modèles économiques de la publicité digitale.
- Le contenu gratuit et la publicité : le modèle Google/Facebook.
- Le contenu payant sans publicité : le modèle Netflix.
- Le perte de vitesse de la publicité display.
- Le marché de la publicité online : organisation et fonctionnement.
- L'apparition du Yield management.
- L'arrivée des adblocks.
- Les nouveaux KPI des éditeurs et l'émergence du Lean.
- L'indispensable évolution des formats publicitaires : de la bannière au Native Advertising et à la vidéo.
- La Data ou le nouveau paradigme de la publicité digitale.
- Le ciblage grâce aux données personnelles : cookies versus social login.
- Le marketing programmatique : fonctionnement, forces en présence, perspectives...

Le rôle des médias sociaux

- Le passage du Web au Web 3.0.
- Les médias sociaux comme nouvelles homepages du Web.
- Facebook : une plateforme protéiforme et multi-services.
- Les projets et perspectives d'évolution de Facebook.
- Les autres réseaux sociaux et leurs spécificités.
- Focus sur Google et l'échec de sa politique "sociale".
- Focus sur LinkedIn et la politique de niche B2B.

L'évolution de la Web analyse

- Les bases de la Web analyse : le User Centric et le Site Centric.
- Une remise en cause récente des KPI : du "Visiteur Unique" ou "Page Avec Publicité" à la notion de Viewability.
- Un combat pour la survie : vers un marché plus structuré et plus sain.
- Focus sur l'exemple américain.

La Data et le CRM du futur

- L'intégration des nouveaux parcours client dans une stratégie marketing.
- Les enjeux du multicanal.
- Focus sur l'étude "Retail Without Limits" d'Oracle.
- La personnalisation du parcours client.
- Le Drive to Store.
- Le Click & Collect.
- La DMP (Data Management Platform), outil indispensable des marketeurs.
- Le passage du Big Data à la Smart Data.
- Les DMP 1st Party, 2nd Party et 3rd Party.
- L'émergence du marketing prédictif.
- Les objets connectés et le marketing digital.
- Les perspectives immenses offertes par la Data.

Le mobile : le "device" de demain

- Les usages en hausse.
- Le développement de la publicité mobile.
- Le passage du "mobile 1st" au "mobile only".
- L'ergonomie des apps et des sites mobiles.
- La publicité sur mobiles.
- Le référencement : l'ASO (App Store Optimisation).
- Les différents formats publicitaires.
- Les forces en présence : régies, agences, spécialistes du marketing programmatique.
- Les chiffres-clé et les prévisions d'évolutions.

La création de trafic

- Les SMS et les Push Notifications.
- Le Click & Collect et le Showrooming.
- Focus sur Darty : l'objectif de personnalisation.
- Le développement du Black Friday.
- Les Beacons : une expérience de création de trafic In Store.
- Le paiement sans contact.
- Vers le ZEC (Zero Effort Commerce).

Les perspectives d'évolution du marketing digital

- Une bataille de géants autour du mobile.
- Les stratégies "publicitaires" de Google et de Facebook.
- Les stratégies "produits/plateformes" de Apple et de Microsoft.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender les différents segments du marketing digital
- Maîtriser le vocabulaire du marketing digital
- Mieux comprendre les évolutions de l'écosystème global du marketing digital
- Appréhender les enjeux du marketing digital et ses évolutions

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Dirigeants d'entreprises, managers, directeurs et responsables communication, marketing, commercial ou e-commerce.

PREREQUIS

Connaissance des fondamentaux du Web et du marketing.

1470 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : MKA
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
15 mars | 28 juin | 20 septembre 2018



La transformation digitale de l'entreprise, c'est d'abord l'intégration d'outils et de technologies numériques dans l'environnement de travail. Mais c'est aussi l'adoption de nouveaux comportements pour répondre efficacement aux évolutions des usages en Ressources Humaines, Marketing ou Relation Client. Ce séminaire vous permettra d'acquérir les connaissances indispensables et vous apportera des éléments précis de compréhension du digital et de ses enjeux pour votre entreprise.

L'évolution du Web, du mobile et du digital

- L'évolution des systèmes informatiques et des réseaux de télécommunications : historique et dates clés.
- Les principaux acteurs du marché du Web. Le cas particulier de Google.
- La révolution numérique en chiffres.
- Du Web classique au Web 2.0 (réseaux et blogs).
- L'avènement du Web 3.0 : le Web sémantique.
- La démocratisation du mobile. Les fonctionnalités actuelles : géolocalisation, accéléromètre, paiement sans contact...
- Les principaux acteurs du marché et les différents systèmes d'exploitation : iOS, Android, Blackberry, Windows Phone...
- Les concepts de Mobile First, Responsive Design et Adaptive Design.
- Les évolutions sociologiques : les comportements digitaux des générations X, Y et Z.

Les évolutions technologiques récentes

- Les technologies sans contact : QR Codes, RFID et NFC.
- L'impression 3D : vers une troisième révolution industrielle.
- La réalité augmentée : ses usages et bénéfices.
- L'intelligence artificielle et ses perspectives.
- Le Cloud Computing : genèse et enjeux.
- La Big Data : tendances et usages professionnels.
- L'Internet of Everything (IoE) : panorama et tendances.
- Les objets connectés : lunettes, montres, robots...
- L'e-sport et la e-santé : le corps humain connecté.
- Les Smart Cities : leurs finalités et les acteurs concernés.

Les nouveaux usages et comportements digitaux

- Les apports du e-commerce dans les processus d'achat.
- ROPO (Research Online Purchase Offline), SIBO (Search Instore Buy Online) et SOBI (Search Online Buy Instore).
- Les Digital Shoppers et les Uber Digitaux.
- L'économie participative et le Crowdfunding.
- La domotique et la maison connectée.

La transformation digitale des entreprises

- Le contexte, les enjeux et objectifs de la digitalisation pour l'entreprise.
- Les conséquences et bénéfices de la digitalisation pour les entreprises et leurs collaborateurs.
- La gestion de la dématérialisation avec les clients et les collaborateurs.
- L'expérience client enrichie, multicanale et cohérente.
- L'importance croissante du recueil des avis clients et de l'analyse de leurs comportements.

Les apports du digital pour la fonction RH

- Les impacts du digital sur l'évolution des métiers et des fonctions dans l'entreprise.
- Le nouveau rôle du manager digital.
- Le recrutement 2.0 via les réseaux sociaux.
- La e-formation et ses déclinaisons : e-learning, serious games, classes virtuelles...
- Les outils et services aux collaborateurs : dématérialisation, e-services, Réseaux Sociaux d'Entreprises (RSE).
- Les nouveaux modes de travail : télétravail, bureaux dynamiques, espaces de travail collaboratifs...

Le digital et la fonction marketing

- L'amélioration des campagnes marketing : connaissance client, ciblage et tracking.
- Le référencement payant (SEM : Search Engine Marketing).
- Le référencement naturel (SMO : Search Media Optimization).
- Le marketing viral et le Buzz Marketing.
- Le marketing mobile et le marketing de proximité.
- La e-réputation: définition, législation, gestion et enjeux.
- Les évolutions du e-commerce : omni-canal, cross-canal, cross-cell...

La Relation Client et la distribution à l'ère digitale

- Les évolutions de la Relation Client.
- L'émergence du Social CRM : enjeux et marché.
- Les modèles Click to Call, Call Back et Click to Chat.
- Le concept SoLoMo (Social Local Mobile).
- L'évolution du e-commerce et les nouveaux canaux de vente.
- Les acteurs du e-commerce et les attentes de consommateurs.
- La grande distribution : état des lieux et perspectives.
- Le Digital Retail : drive pour la grande distribution, les sites e-commerce, etc.
- Les modèles omni-canal, cross-canal (Web2Shop, Shop2Web), multi-canal et cross-cell.

Les impacts du digital sur le Système d'Information

- L'agilité du SI : flexibilité, réutilisation et mutualisation.
- L'architecture cross-canal du SI.
- La vision client 360°.
- Le 100% dématérialisation.
- Le Digital Asset Management.
- Le Cloud Computing : offres de service et modes de déploiement.
- Le BYOD (Bring Your Own Device) et ses implications pour l'entreprise.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Partager des notions et un vocabulaire commun autour du digital et des technologies Web
- Identifier les nouveaux usages et comportements induits par le digital et les évolutions technologiques
- Comprendre le contexte, les enjeux et le processus de digitalisation de l'entreprise
- Déterminer les impacts et les bénéfices de la digitalisation pour les différentes entités de l'entreprise

Les apports théoriques et les panoramas des techniques et outils ne nécessitent pas d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Dirigeant d'entreprise, manager, responsable communication, responsable marketing et toute personne souhaitant faire un point sur les enjeux du digital pour son entreprise.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1910 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : DJ
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 avril | 14 juin | 27 septembre 2018
22 novembre 2018



MARKETING DIGITAL : LES ENJEUX DU CROSS-CANAL

Les comportements d'achat sont en perpétuelle mutation. L'entreprise digitale doit donc s'adapter aux nouvelles attentes des clients. Le développement d'une stratégie cross-canal permet d'inscrire l'achat dans la continuité du parcours client et d'accéder à la marque en utilisant l'ensemble des technologies mises à disposition. Ce séminaire vous permettra d'acquérir les bonnes pratiques, d'appréhender les nouveaux enjeux du cross-canal, de découvrir les fondamentaux du Web 4.0 et d'identifier les impacts du Big Data dans l'entreprise digitale.

Le cross-canal à l'heure du Web 4.0

- Etat des lieux et chiffres-clés du cross-canal.
- Modèles existants et exemples caractéristiques du cross-canal.
- Passer du monocanal au cross-canal : les principaux changements.
- Nouveaux enjeux et impacts du cross-canal dans l'entreprise digitale.
- Vocabulaire actuel du cross-canal : ROPO, ATAWAD, SOLOMO...
- Nouveaux comportements du consommateur à prendre en compte.
- Nouveaux parcours clients à définir. Multiplier les points de contact : les touchpoints.

ETUDE DE CAS ▶ *Le parcours client idéal selon McKinsey.*

Les stratégies gagnantes du cross-canal

- L'importance de la recommandation client : du FMOT au ZMOT.
- L'Inbound Marketing : définition, enjeux et mécanismes.
- Accompagner le client et le transformer en ambassadeur : la stratégie du Sherpa.
- Mettre en œuvre le lead nurturing : définition et enjeux.
- Découvrir les nouveaux visages de l'e-commerce : Web-to-store, Web-in-Store...
- La révolution mobile et les enjeux des réseaux sociaux.
- La technologie pour alliée : NFC, RFID...
- Digitaliser le point de vente : beacons et geofencing.
- Le commerce sans points de vente : mythe ou réalité ? Amazon FireFly, centre commercial virtuel ultime, etc.

Le Big Data : réalités, enjeux et contraintes

- Le Big Data : nouvel eldorado du marketing.
- Le Data mining : définition et enjeux.
- Placer les données au cœur du processus marketing.
- Centraliser et consolider les données : le référentiel client unique (RCU).
- La donnée produit : clé de voûte du modèle cross-canal.
- La donnée client : quelles données collecter ? Comment et pourquoi ?
- Le Data Scientist : un métier en émergence.

Comment adapter l'entreprise aux nouveaux enjeux digitaux ?

- Prendre conscience des impacts du cross-canal : mise en œuvre de l'ECRM, pilotage transversal, SI et ERP.
- Mettre en œuvre une organisation d'entreprise adaptée aux nouveaux enjeux du cross-canal.
- Gérer les performances des différents canaux. Déterminer les clés de répartition.
- Intégrer les nouveaux métiers du cross-canal dans l'organisation de l'entreprise.
- Définir des objectifs communs, favoriser la transversalité.
- Partager l'information : la clé de la réussite de la transition vers le cross-canal.

Le client au cœur de la relation client 360°

- Définition de la relation client 360°.
- Les sept étapes de la relation client 360°.
- Passer du mode transactionnel au mode relationnel : les nouvelles formes du marketing.
- Anticiper les attentes et besoins clients grâce au marketing prédictif.
- Les services : au cœur de la relation client.
- Les nouveaux modèles de la fidélisation par la valeur : Airbnb, BlaBlaCar...
- Les enjeux de l'e-réputation.

ETUDE DE CAS ▶ *Le modèle prédictif d'Amazon, l'engagement client chez Zappos.*

La politique produit dans une stratégie cross-canal

- Découvrir les fondamentaux du merchandising Web.
- Définir la politique d'assortiment cross-canal.
- Assurer la cohérence produit cross-canal.
- Mesurer l'impact des descriptifs produits sur la présence dans les moteurs de recherche.
- Construire la fiche produit idéale.
- Déterminer la politique de prix dans un modèle cross-canal. Maîtriser les aspects techniques et juridiques.

La connaissance client et les enjeux du e-CRM

- E-CRM : outil essentiel de la démarche cross-canal.
- Mettre la relation client au cœur du digital.
- Augmenter la valeur du client : passer du prospect à l'ambassadeur.
- Mettre en place des actions opérationnelles de gestion de la relation client.
- Piloter l'e-CRM, déterminer l'organisation-type.
- Panorama des outils de l'e-CRM.
- Social CRM : les facteurs-clés du succès.

Construire le plan marketing cross-canal

- Définir les objectifs et priorités de l'entreprise.
- Mixer les leviers du marketing cross-canal.
- Découvrir les principes d'acquisition POEM (Paid, Owned et Earn Media).
- Identifier les leviers clés de succès : SEM, affiliation...
- Concevoir un plan marketing cross-canal efficace, déterminer un budget pertinent.
- Définir et mettre en œuvre les indicateurs clés de performance (KPI's).
- Analyse et pilotages des résultats : Google Analytics, Omniture...

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Bien comprendre les enjeux et bénéfices des stratégies cross-canal
- Identifier les éléments clés d'une stratégie cross-canal gagnante
- Savoir comment mettre en œuvre un plan marketing cross-canal
- Mettre le client au cœur du dispositif
- Mesurer et analyser les performances

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables marketing, e-commerce, responsables commerciaux points de vente, responsables CRM, relation client.

PREREQUIS

Bonne connaissance du marketing opérationnel. Connaissance des fondamentaux du Web.

1470 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : MMC
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 février | 5 avril | 21 juin 2018
20 septembre | 29 novembre 2018



CONCEVOIR ET PILOTER SON PLAN MARKETING DIGITAL

Best

Le plan marketing digital est devenu un outil essentiel de pilotage de l'entreprise. Cette formation opérationnelle vous permettra de mettre en œuvre les bonnes pratiques afin de construire un plan marketing digital cohérent et efficace, tout en tenant compte des nouvelles tendances et innovations du métier.

Cerner les enjeux du digital dans la stratégie marketing

- L'état des lieux et les chiffres clés en France et à l'International.
- Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO...
- Du FMOT au ZMOT et cross-canal.
- L'Inbound marketing.
- Les dernières tendances : commerce connecté, Web to Store...
- L'Océan bleu, ou la création de nouveaux espaces stratégiques.
- Le Big Data et le e-CRM.

RÉFLEXION COLLECTIVE ▶ Brainstorming et échanges croisés entre stagiaires sur les possibilités du digital au sein de leurs entreprises respectives.

Bâtir une stratégie digitale gagnante et efficace

- Positionnement de l'entreprise : SWOT, PESTEL...
- Benchmark, comment le réaliser ?
- Définition d'objectifs SMART.
- Les techniques de référencement, clés de la visibilité digitale de l'entreprise.
- PAID, OWNED et EARN media (POEM), les principes d'acquisition.
- Les leviers : branding, performance.

JEU DE RÔLE ▶ A partir d'un cas réel choisi, les stagiaires définissent la stratégie marketing digital mettant en œuvre les méthodologies et connaissances acquises lors de cette première journée.

Appréhender les bénéfices du Web 2.0 et 3.0 pour l'entreprise

- Etat des lieux et chiffres clés.
- Usage des différents réseaux sociaux.
- Apport du mobile dans la stratégie de l'entreprise : les 5P du mobile.
- Geomarketing, Streetmarketing, Showrooming, Geofencing.
- Nouvelles stratégies virales et marketing d'influence.
- Marketing de contenu.
- Technologies innovantes au service du marketing digital.

ETUDE DE CAS ▶ Maîtriser son e-réputation à partir de démonstrations d'outils dédiés. Etudes de cas : exemples de gestion d'e-réputation.

Planifier et budgéter sa campagne digitale

- Mise en œuvre d'un planning de campagne.
- Les outils à notre disposition : Gantter...
- La mesure des performances : tracking.
- Quels indicateurs de performance et pourquoi ?
- Analyse et pilotage des résultats. Panorama des outils : Google Analytics, Omniture,...
- Organisation du reporting.
- Définition d'un plan d'action.

EXERCICE ▶ Construire un tableau de bord. Exemple d'élaboration d'un tableau de bord cross-canal.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Bâtir et optimiser son plan marketing digital
- Mettre en œuvre les différents leviers du marketing digital
- Intégrer les actions en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise
- Mesurer et interpréter les performances

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers opérationnels, chargés de communication, dirigeants.

PREREQUIS

Connaissance des fondamentaux du Web et du marketing.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : PMD
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
8 février | 12 avril | 21 juin 2018
13 septembre | 20 décembre 2018



METTRE L'EXPÉRIENCE CLIENTS AU CŒUR DE SA STRATÉGIE MARKETING OUTILS ET BONNES PRATIQUES

Cette formation vous permettra de vous différencier de vos concurrents en fidélisant durablement vos clients et en développant les ventes additionnelles. La culture interne sera concentrée principalement sur le client et les processus opérationnels défaillants seront réparés sur la base des retours clients.

Les fondamentaux de l'expérience client

- Définir la discipline d'expérience client.
- Mettre en place l'expérience client dans l'entreprise.
- Prendre conscience de l'utilité de l'expérience client.
- Comprendre que la prospection est le début de l'expérience client.

ECHANGES ▶ Panorama des différentes stratégies d'expérience client mises en œuvre à partir d'exemples.

Les axes de l'expérience client

- Prendre en compte les différentes dimensions.
- Mesurer l'expérience client et évaluer la situation dans l'entreprise.
- Connaître les différents niveaux d'expérience client.
- Fixer l'ambition et définir les étapes de mises en œuvre.
- Se situer comme entreprise dans sa mise en pratique.

EXERCICE ▶ Evaluer le niveau d'expérience client dans son entreprise.

La culture de l'expérience client

- Un système de partage de valeurs pour améliorer l'expérience client.
- La stratégie et les engagements clients : définir la direction de l'entreprise.
- Le partage avec toute l'entreprise.
- Les conditions de réussite ; les outils et programmes associés.

RÉFLEXION COLLECTIVE ▶ Partage des programmes pour développer l'expérience collaborateur.

L'écoute client

- L'écoute client : l'expérience vécue par les clients.
- Les sources de feedback : collecter les retours clients.
- Utiliser le feedback : prioriser les retours clients.
- L'amélioration continue des processus.

EXERCICE ▶ Dessiner un processus d'amélioration continue des processus. Présentation.

Le design de l'expérience client

- Le design de l'expérience : identifier les interactions client et entreprise.
- Le buyer persona : un client idéal.
- Le parcours client sans rupture d'expérience.
- Les moments clés où l'entreprise doit être présente.

EXERCICE ▶ Dessiner un parcours client et définir un persona.

Les données de l'expérience client

- Savoir choisir et traiter les données clients.
- Changer les détracteurs en promoteurs.
- Piloter l'expérience client : la gouvernance.
- Mesurer les progrès réalisés dans le cadre des projets d'expérience client.

EXERCICE ▶ Créer un dashboard client.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Utiliser les retours clients pour réparer les processus existants et co-construire de nouvelles offres
- Partager et créer des programmes internes
- Créer une gouvernance de l'expérience client
- Bâtir un parcours clients en identifiant les interactions
- Connaître les enjeux et bénéfices de l'expérience client pour la mettre en œuvre

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables expérience clients, marketing, qualité, de centres de support ou de services clients.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : EMK
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
8 mars | 7 juin | 6 septembre 2018
6 décembre 2018

S USER EXPERIENCE, ÉTAT DE L'ART ET TENDANCES EN ERGONOMIE ET IHM

Dans un monde de plus en plus informatisé et technologique il devient essentiel de comprendre les utilisateurs, d'appréhender les usages et d'anticiper les tendances en termes d'expérience utilisateur et d'adoption des innovations. Après avoir analysé les enjeux et identifié le retour sur investissement lié à la User Experience (UX) et aux interfaces dans l'ère digitale, ce séminaire présente les principales tendances à suivre, telles que le design émotionnel, la gamification, les serious games ou encore le wearable computing, la réalité augmentée et le guidage oculaire des interfaces.

Introduction : contexte, définitions et enjeux

- Le marché de l'informatique et le besoin d'ergonomie.
- Les premiers pas de l'ergonomie : du Taylorisme aux postes de travail, en passant par le domaine militaire.
- Des "Human Factors" aux "Human Actors" : mettre l'utilisateur au centre du process.
- User Experience : présent et futur de la discipline, profils professionnels, compétences et diplômes.
- User Experience et Design : points communs et différences.
- User Experience et Marketing : points communs et différences.
- La norme ISO 9241 : le cadre de référence en termes d'approche et de métriques.
- Qui est le "consommateur" de technologie aujourd'hui ? Et demain ? Génération Y et Digital Natives.
- L'impact de la technologie sur nos vies quotidiennes : Internet, les Smartphones, les réseaux sociaux et les jeux vidéo.
- Comment connaître la population cible d'un produit informatique ? Techniques de modélisation des utilisateurs.

Comprendre l'innovation, anticiper les usages de demain

- De l'innovation centrée sur la technologie à celle centrée sur les besoins des utilisateurs.
- Exemples d'innovations réussies et d'innovations ratées : analyse en termes d'usages.
- Rétablir le cycle Artefact-Tâche : remettre l'humain au centre du process, rationaliser l'évolution des produits IT.
- Convaincre un client d'innover : le Retour sur Investissement de la User Experience du BtoB au BtoC.
- Estimer le degré de maturité d'une organisation vis-à-vis de l'UX : êtes-vous prêt à vous lancer ?
- Innovation et réticences au changement : comment y faire face et les dépasser grâce à l'UX ?
- Mettre l'utilisateur dans la boucle : le design thinking.
- Use Cases et exemples d'innovations dans le cadre d'une démarche "centrée utilisateurs".

L'évolution des interfaces homme-machine : vers quoi on se dirige ?

- Du skeuomorphisme au flat design : tendances graphiques dans les interfaces.
- Web 1.0/Web 2.0 : ce qui change en termes d'affichage et d'interaction homme-machine.
- Web for all : les enjeux de l'accessibilité du Web et les normes en vigueur en France et à l'étranger.
- Des lignes-guide Apple à celles de Google : le material design.
- Concevoir pour du mobile : mobile first ou mobile only ? Sites responsifs ou applications natives ?
- Le Web 3.0 : du Web Sémantique à l'Internet des Objets, qu'est ce qui nous attend dans un futur proche ?
- Des GUI (Graphical User Interfaces) aux NUI (Natural User Interfaces) : l'interaction gestuelle (leapmotion, kinect...).
- Des GUI (Graphical User Interfaces) aux NUI (Natural User Interfaces) : l'interaction vocale (Siri, OK Google...).

Les tendances de l'ère digitale : technologie et usages de demain

- UX et Big Data : comment afficher et exploiter cette masse d'informations ?
- Le Design Emotionnel : savoir toucher l'utilisateur pour devenir inoubliable.
- Le Persuasive Design : adopter une communication efficace pour convaincre.
- Gamification et Serious Games : rendre l'interaction ludique et immersive pour booster apprentissage et productivité.
- Réalité Virtuelle/Augmentée : technologie et applications (Oculus Rift, Google Glass, hologrammes, smart cities...).

- Wearable Computing : quand les ordinateurs se fondent dans nos vêtements et accessoires. Les projections corporelles.
- Le guidage oculaire : piloter un ordinateur avec les yeux, entre innovation et peur du "big brother".
- Brain-Computer Interaction, ou le pilotage par la pensée : du milieu du handicap à des interactions futuristes.

Mesurer la User Experience

- Key Performances Indicators : comment mesurer le ROI d'une intervention d'ergonomie ?
- Produits BtoB et BtoC : quelles différences en termes de User Experience et KPI ?
- Quick wins versus interventions en profondeur.
- Mesurer opinions et attitudes : méthodologie.
- Mesurer le comportement en laboratoire : les tests utilisateurs. Méthodes de base et techniques de pointe (eye tracking)
- Mesurer le comportement "dans la vraie vie" : analytics et mouchards dans le code.
- Démarche itérative et amélioration continue de l'UX : le modèle américain.
- Use Cases et exemples de projets avec la démarche de recueil de données utilisateur (user research).
- Next Steps : nommer un UX champion dans votre entreprise et définir une trajectoire.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Mesurer les enjeux et le ROI d'une démarche "centrée utilisateur"
- Comprendre l'évolution des technologies et l'innovation "centrée sur les usages"
- Estimer le degré de maturité de son organisation vis-à-vis de la démarche UX
- Savoir planifier une intervention "centrée utilisateur"
- Comprendre les tendances actuelles en termes d'interaction homme-machine et usages des technologies

Les apports théoriques et les panoramas des techniques et outils ne nécessitent pas d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Décideurs, managers, responsables marketing et dirigeants SI.

PREREQUIS

Bonnes connaissances des composantes d'un système d'information.

1910 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : IUT
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
1er février | 22 mars | 21 juin 2018
27 septembre | 13 décembre 2018

Webmarketing

Le Webmarketing n'est pas seulement la déclinaison digitale du marketing traditionnel. Il s'agit d'une nouvelle discipline avec ses propres concepts et terminologies, qui génère ses propres outils, méthodes et techniques. Les mettre en œuvre requiert de nouvelles compétences et un changement de perspective pour l'entreprise.

MARKETING DIGITAL : CRÉER SA STRATÉGIE DE CONTENU WEB

New

Diffuser des messages et des contenus utiles et pertinents pour ses clients ou prospects, est indispensable sur le Web. Ce stage pratique vous donnera les clés pour mettre en place une stratégie de contenu en adéquation avec vos objectifs, vos valeurs et votre identité de marque.

Maîtriser les enjeux d'une stratégie de contenu

- Définir le Brand Content.
- Connaître les nouvelles tendances et les nouveaux comportements clients.
- Comprendre le passage du transactionnel au relationnel.
- Découvrir quelques success stories du Brand Content.

ECHANGES ► *Etat des lieux du Brand Content dans les entreprises des participants.*

Concevoir une stratégie de contenu

- Définir l'ADN et les valeurs de la marque.
- Déterminer le contenu et les objectifs en fonction de sa cible et de son audience.
- Comprendre l'importance du storytelling.
- Construire le projet éditorial.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Définition de fils rouges narratifs spécifiques aux participants.*

Intégrer le référencement dans la stratégie de contenu

- Comprendre l'équation : SEM = SEO + SEA + SMO.
- Connaître les règles de base du référencement naturel.
- Faire appel au référencement payant.
- Mesurer l'apport des réseaux sociaux dans la stratégie de contenu.
- Mettre en œuvre une stratégie de mots-clés.

DÉMONSTRATION ► *Découverte d'outils d'aide au référencement : SEMrush, Google trends...*

Déployer et diversifier sa stratégie de contenu

- Maîtriser la stratégie POEM (Paid, Owned, Earn Media).
- Combiner différents médias dans sa stratégie.
- Intégrer des vidéos dans une stratégie de contenu.
- Publier un blog : intérêt et enjeux.
- Editer un livre blanc : une opportunité BtoB.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► *Echanges sur les médias à privilégier selon les marques.*

Organiser son contenu de marque

- Connaître les grands types de contenus et les combiner.
- Appréhender l'importance et le rôle du comité éditorial.
- Utiliser les compétences internes ou externaliser.
- Planifier la stratégie éditoriale et l'intégrer dans la stratégie de communication.

EXERCICE ► *Elaboration et mise en œuvre d'un planning éditorial.*

Mesurer l'apport du contenu dans les performances

- Comprendre les enjeux de la mesure des performances.
- Déterminer les indicateurs de mesure et les KPI.
- Construire un tableau de bord et mesurer le retour sur investissement.
- Appréhender différents outils d'analyse et de reporting.

DÉMONSTRATION ► *Découverte d'outils de mesure et d'analyse : Google Analytics, Facebook Analytics...*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre l'importance du contenu digital dans sa stratégie de marque
- Mettre en place une stratégie de contenu
- Développer des contenus partageables et diffusables
- L'impact d'une stratégie de contenu efficace

PARTICIPANTS

Dirigeants d'entreprise, directeurs marketing, directeurs commerciaux, directeurs Internet et e-commerce.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : MDC
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 mars | 28 juin | 20 septembre 2018
20 décembre 2018



Stratégie multicanale, référencement, médias sociaux, Brand Content ou Inbound Marketing : le marketing digital ou Webmarketing, offre de nombreuses opportunités de développement pour l'entreprise. Cette formation vous donnera les clés pour bien comprendre tous les éléments constitutifs du marketing digital et vous permettra de mesurer l'implication de ces différents leviers dans les performances de l'entreprise. Vous verrez également comment créer et piloter des stratégies cross-canal efficaces.

Faire un état des lieux du marketing digital et de l'e-commerce

- Comprendre l'évolution du Web : du Web 1.0 à l'Internet des objets.
- Faire un état des lieux de l'économie du Web.
- Connaître les chiffres clés et les tendances du e-commerce.
- Appréhender l'organisation de l'entreprise digitale contemporaine.
- Découvrir les différents business models du Web.
- Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal.
- Assimiler les nouveaux concepts : Category Management, Trade Marketing...
- Maîtriser la stratégie POEM (Paid, Owned, Earned Media).

ECHANGES ► *Etat des lieux du Webmarketing dans les entreprises des participants.*

Mettre le client au cœur de la stratégie digitale

- Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes.
- Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel.
- Produire du contenu pour attirer le client : l'Inbound Marketing.
- Transformer le client en ambassadeur de la marque : la stratégie du Sherpa.
- Créer de nouveaux espaces stratégiques : la stratégie Océan Bleu.
- Comprendre les nouveaux enjeux de la relation client avec l'e-CRM.
- Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data.
- Faire un état des lieux des outils d'e-CRM.
- Mesurer l'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- Faciliter la prise en main par le client : les principes fondamentaux de l'UX Design.

ETUDE DE CAS ► *Etude du modèle relationnel d'une entreprise de e-commerce.*

Optimiser son e-communication

- Créer des personas pour identifier vos différents publics.
- Connaître les composantes de l'attachement à la marque.
- Intégrer du storytelling dans votre marketing digital.
- Comprendre les différents formats de la publicité à l'heure digitale.
- Rédiger pour le Web : les fondamentaux pour être lu et vu.
- Contrôler son image sur le Web : les différents outils disponibles.
- Identifier les différents rôles des médias sociaux pour l'entreprise.
- Mettre la communauté au service de la croissance avec le buzz marketing et le growth hacking.
- Appréhender les avantages du Picture marketing avec Pinterest ou Instagram.

MISE EN SITUATION ► *Elaboration d'une stratégie de buzz marketing.*

Mettre en place une stratégie omnicanal efficace

- Optimiser son référencement, premier levier de croissance de l'e-commerce.
- Comprendre la formule SEM = SEO + SEA + SMO.
- Améliorer son référencement naturel.
- Utiliser efficacement Google Adwords.
- Lancer une campagne d'affiliation.
- Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs...
- Utiliser le retargeting comme outil de conversion.
- Connaître les bonnes pratiques en matière d'emailing et de newsletter.
- Mettre en place des partenariats : une stratégie gagnant/gagnant.
- Générer du business dans les points de vente : Web to store, Web in store...

TRAVAUX PRATIQUES ► *Création d'une campagne emailing/newsletter efficace.*

Mesurer l'apport des nouvelles technologies dans la stratégie digitale

- Faire un état des lieux de l'utilisation des réseaux sociaux.
- Choisir les réseaux selon ses objectifs.
- Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux avec Facebook Ads.
- Diffuser et propager de l'information grâce à la vidéo.
- Appréhender les enjeux du m-commerce et du M-marketing.
- Visualiser les avantages des apps et des sites responsives.
- Comprendre l'intérêt de la géolocalisation et du geofencing pour les marques.
- Mesurer les enjeux de l'Internet des objets pour l'entreprise.
- Découvrir quelques technologies émergentes et leurs impacts sur l'entreprise de demain.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Création ou optimisation de pages Facebook et LinkedIn.*

Elaborer un plan marketing digital

- Intégrer le digital dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Définir la "Value proposition" de l'entreprise.
- Définir les objectifs : acquisition, fidélisation, image...
- Connaître les avantages et best practices des marketplaces.
- Créer un plan marketing omnicanal.
- Planifier les actions et les campagnes Webmarketing.
- Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager.

MISE EN SITUATION ► *Elaboration d'un plan marketing multicanal.*

Mesurer et analyser les performances du marketing digital

- Déterminer les Key Performances Indicators (KPI).
- Connaître le principe du tracking.
- Utiliser des outils de mesure : Google Analytics, Omniture...
- Mesurer les performances des réseaux sociaux.
- Gérer les avis, les posts et les commentaires des internautes.
- Connaître les indicateurs clés de l'e-mailing.
- Calculer le ROI de ses actions (Return On Invest/Return On Influence).
- Créer un tableau de bord type du digital.
- Mesurer et analyser les performances SEO des concurrents.

DEMONSTRATION ► *Utilisation de SEMRush, outil d'analyse des performances SEO des concurrents.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les évolutions du marketing digital
- Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital
- Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital
- Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale
- Générer du trafic vers son site Web
- Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits.

PREREQUIS

Connaissance des fondamentaux du Web.

1890 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : MFW
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 mars | 11 juin | 17 septembre 2018



WEBMARKETING, PERFECTIONNEMENT

New

Le Webmarketing s'enrichit continuellement de l'apport des nouvelles technologies digitales aux techniques marketing déjà reconnues. Cette formation pratique vous permettra d'appréhender les évolutions les plus récentes en ce domaine et d'optimiser ainsi votre stratégie de marketing digital.

Utiliser de nouveaux leviers de génération de trafic

- SEO (Search Engine Optimization) : principes fondamentaux, bonnes pratiques et techniques avancées.
- SEA : optimiser l'utilisation des liens sponsorisés et de Google Adwords.
- Facebook Ads : bâtir des campagnes ciblées, économiques et efficaces.
- Utiliser l'affiliation, une opportunité pour l'e-commerçant.
- Investir les marketplaces : exemples et bonnes pratiques.
- Optimiser ses mailings et mettre en places des call-to-action efficaces.
- Repérer et identifier les blogueurs et les influenceurs.

TRAVAUX PRATIQUES ► Optimiser son site Web pour le SEO, réaliser une campagne Facebook Ads et un mailing efficace.

Acquérir et fidéliser ses clients

- Améliorer la connaissance de ses clients avec l'E-CRM et le Social CRM.
- Utiliser le marketing prédictif et le marketing Automation.
- Promouvoir son offre avec le marketing tribal et la création de valeur.
- Maîtriser les enjeux du content management.
- Optimiser son écriture Web et introduire du Storytelling.
- Utiliser des vidéos et mesurer leurs impacts sur les performances e-commerce.

ETUDE DE CAS ► Exemples de réussites de stratégie Webmarketing : Amazon, Zappos, Tom's Shoes, Old Spice...

Optimiser sa stratégie marketing mobile

- m-commerce : état des lieux et chiffres-clés.
- Comprendre les enjeux des Apps et du Responsive Design.
- Découvrir les nouvelles opportunités du SMSing.
- Intégrer le géofencing et la géolocalisation dans sa panoplie.
- Découvrir les applications de l'IoT (Internet des objets).

DEMONSTRATION ► Démonstrations d'applications utiles et performantes.

Anticiper les évolutions du e-commerce

- Se familiariser avec les nouveaux systèmes de paiement.
- Intégrer des "bots" dans son dispositif de relation-client.
- Imaginer les points de vente de futur : l'e-shop in shop...
- Découvrir l'apport des nouvelles expériences sensorielles : réalité virtuelle, réalité augmentée...
- Comprendre les perspectives offertes par l'IA (Intelligence Artificielle) pour l'e-commerce.

ETUDE DE CAS ► Exemples de Bests practices : Decathlon, Amazon Go...

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser les nouveaux leviers de création de trafic
- Tirer parti des nouvelles techniques de marketing digital
- Anticiper les évolutions probables du Webmarketing

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits.

PREREQUIS

Connaissance des fondamentaux du marketing digital.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : WMA
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
15 février | 24 mai | 6 septembre 2018
29 novembre 2018



WEBMARKETING : AUGMENTER LA VISIBILITÉ DE SON SITE WEB

La maîtrise des techniques de Webmarketing devient stratégique pour augmenter la visibilité d'une entreprise. Ce stage vous montrera comment les utiliser au mieux et vous présentera une approche efficace pour générer du trafic sur votre site Web.

E-marketing : définitions et enjeux

- Le développement du e-business.
- Les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- POEM : les 3 axes de l'e-marketing.
- L'impact des réseaux sociaux.
- L'essor du m-commerce.

ECHANGES ► Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing

- L'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- L'identification des comportements types des internautes.
- L'analyse des attentes de l'internaute et du smartphonaute.

TRAVAUX PRATIQUES ► Identification d'un persona pour votre site e-commerce.

Lancer sa stratégie e-marketing

- Connaître les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie digitale.
- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Valoriser ses atouts distinctifs : valeurs, qualité, originalité...
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Penser sa stratégie à l'heure du mobile first.

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse de contenus de marque e-commerce.

Promouvoir son site

- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le contenu à partager.
- Viser le buzz marketing.

- Les principes clés des relations presse online.
- Echanger des liens : partenariat et affiliation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

Mettre en œuvre des techniques e-marketing efficaces

- Le référencement naturel et Adwords.
- La publicité pour attirer les prospects.
- Le retargeting pour mieux convertir.
- Repenser l'e-mailing et la collecte des données.
- Coupler l'e-commerce au social-commerce.
- Les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Le searchmarketing : optimiser son moteur de recherche interne.

TRAVAUX PRATIQUES ► Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions.

Piloter votre stratégie e-marketing

- Piloter une campagne e-marketing.
- Faire un retour sur ses objectifs des campagnes.
- Aller au-delà du taux de conversion.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

TRAVAUX PRATIQUES ► Construction d'un tableau de bord avec les KPI les plus pertinents.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les évolutions du e-marketing
- Définir une stratégie de marketing digital
- Piloter ses actions e-marketing
- Générer du trafic vers son site Web
- Maîtriser les différents leviers pour optimiser votre visibilité en ligne

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs, responsables commerciaux, responsables et collaborateur des services marketing.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : EMC
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
19 mars | 18 juin | 20 septembre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Elaborer un schéma directeur d'un site Web
- Auditer l'ergonomie, la navigation et le contenu d'un site Web
- Maîtriser les techniques et outils d'optimisation d'un site Web
- Améliorer le référencement et accroître le trafic

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Webmaster, directeur de communication, et toute personne en charge de la communication on-line.

PREREQUIS

Connaissances marketing de base.

Testez vos connaissances : www.orsys.com

1890 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : SWM

3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

P AUDITER ET OPTIMISER L'APPROCHE MARKETING D'UN SITE WEB

Au terme de cette formation, vous saurez identifier et analyser la cible d'un site Web, définir ses objectifs et en établir le schéma directeur. Vous apprendrez à concevoir un site Web qui s'intègre dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Rappels sur le Web

- Fondamentaux de l'Internet et du Web.
- Caractéristiques du Web parmi les médias existants.

Schéma directeur d'un site Web

- Les quatre étapes du schéma directeur.
- Positionnement du futur site parmi les autres axes de communication.
- Déterminer la cible du site.
- Analyse de l'existant : identifier la problématique de communication de l'entreprise.
- Définition des phases et du contenu du futur site.
- Conduite de projet de développement ou refonte du site.
- Mise en place d'une feuille de route.
- Ressources Humaines et/ou recherche des prestataires, évaluation des coûts.

TRAVAUX PRATIQUES ► Travail sur un site à optimiser, défini à l'avance ou bien sur le site Web d'une entreprise participante.

Optimisation du site Web

- Ergonomie, arborescence et navigation : les règles d'or.
- Référencement du site sur : moteurs de recherche, annuaires, sites fédérateurs et portails sectoriels.
- Stratégie de liens et partenariats dans les réseaux virtuels concernés.

TRAVAUX PRATIQUES ► Recherche et identification de sites partenaires pour un site Web.

Outils d'audit du site

- Mesure de la fréquentation : orienté serveur et/ou orienté visiteur.
- Mesure de l'ergonomie et du confort visuel.
- Indicateurs clés de performance d'un site Web.

TRAVAUX PRATIQUES ► Définir les indicateurs clés de performance.

Cas particulier de la vente en ligne

- La force du Web pour la vente BtoB.
- La situation du commerce électronique BtoC en France et dans le monde.
- Les conditions de réussite d'un site de vente BtoC.
- Les facteurs critiques de succès.
- Mix présence/distancé : optimiser la fonction commerciale par la communication on-line.

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse en groupe des conditions de succès de plusieurs sites de vente en ligne.

Intégration du site dans la communication de l'entreprise

- Combiner le marketing sur Internet et le marketing mobile.
- Harmoniser la charte communication.
- Intégrer le site Web dans le mix communication.
- Perspective et avenir du Net.

TRAVAUX PRATIQUES ► Retours d'expériences réussies d'intégration de communication on-line et off-line.



Avis d'expert

Fabien Fournillon

Le marketing digital, comment le rendre efficace ?



Le développement des technologies et Internet sont une véritable opportunité pour des domaines comme le marketing et la communication. Mais pour rendre le marketing digital efficace, encore faut-il en maîtriser les principes !

Le marketing digital ne remplace pas le marketing traditionnel. Le marketing dit traditionnel puise ses origines dans sa capacité à répondre aux besoins des consommateurs. Et ce, par différentes actions qui influencent les comportements d'achat. Le marketing digital n'est pas fondamentalement différent, il offre simplement davantage de possibilités pour répondre à ces mêmes besoins exprimés par les consommateurs. Ces deux aspects sont donc complémentaires.



Lisez la suite
sur notre blog
Les carnets d'ORSYS

Fabien Fournillon, Diplômé de Business School, il est consultant expert en relation client digital chez The Smartworking Company®. Il intervient auprès d'entreprises sur les problématiques liées au SEO, SMO, la gestion de projet et la transformation digitale.



INBOUND MARKETING : CONVERTIR SES PROSPECTS EN CLIENTS

Ce stage vous montrera comment convertir les visiteurs de votre site en prospects qualifiés puis en clients. Il vous présentera les nouveaux concepts et processus marketing qui vous permettront de générer plus de trafic sur votre site e-commerce.

Dresser l'état des lieux

- Données et chiffres-clés.
- Stratégies marketing sur le Web.

L'inbound Marketing : un nouveau marketing

- Nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing.
- Dix points de repère de l'Inbound Marketing.
- L'importance du contenu.
- Six étapes d'une stratégie réussie.
- Inbound Marketing en BtoB et BtoC.

ECHANGES ▶ Identifier l'Inbound Marketing dans son entreprise.

Lier le digital à des objectifs marketing

- Créer la notoriété. Générer des leads.
- Convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients.
- Améliorer les performances du service client.
- Savoir fidéliser.
- Permission marketing : au cœur de la stratégie.
- Les clés d'une bonne stratégie.
- Faire venir les prospects dans l'univers de la marque.

RÉFLEXION COLLECTIVE ▶ Atelier de réflexion en binôme : stratégies dans les différentes entreprises.

La recommandation et la stratégie communautaire

- Ambassadeurs de la marque.
- Les bons influenceurs. Tribal Marketing.

ECHANGES ▶ Vidéo illustrant la raison d'être du Tribal Marketing.

Les leviers de performance

- Blog : rédiger des articles de qualité.
- SEM = SEO + SEA + (SMO).
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux.
- Community Management.
- Recyclage comportemental.
- De Facebook au site Web.
- Gérer sa stratégie cross-canal.

ETUDE DE CAS ▶ Stratégie communautaire d'un site.

Le client conso'acteur

- Call to Action : inciter l'internaute au clic.
- Comportements des nouveaux consommateurs.
- Évangéliser par l'apport de contenus diffusables.
- Lead Nurturing et Marketing Automation.
- Process du marketing d'influence.

M-communication

- Grands principes. Etat des lieux.
- Applications à fort bénéfice client : bonnes pratiques.
- Développer sa stratégie média sur mobile.

DEMONSTRATION ▶ Applications à fort bénéfice client.

Analyser et mesurer les performances

- Définir les bons indicateurs. Tableau de bord.
- Outils de mesure des performances.

EXERCICE ▶ Construire un tableau de bord.



SOCIAL GAMING, MISE EN ŒUVRE DANS SA STRATÉGIE MARKETING

Les jeux sociaux affichent une progression spectaculaire et constituent un véritable eldorado pour les annonceurs. Ce stage détaillera les différents jeux en ligne et les techniques pour créer de la valeur autour de la marque. Il abordera aussi les outils de mesure des données collectées auprès des prospects.

Définition et enjeux des jeux sociaux

- Boom du Social Gaming.
- Adaptation nécessaire aux nouveaux usages des consommateurs.
- Typologies de jeux et principaux acteurs.
- Engagement des audiences : l'expérience sociale.
- Solutions de monétisation.

EXEMPLE ▶ A vous de jouer ! Simulation d'un Social Game.

Advergame, Casual Game et Ingaming

- Advergame : définition, enjeux et objectifs.
- Bonnes pratiques pour réaliser son premier Advergame avec succès.
- Engagement des audiences.
- Casual Game : définition et exemples.
- Ingaming : définition, objectifs et évolution du marché.
- Avantages et limites pour les marques.

ETUDE DE CAS ▶ Illustrations d'Advergame et de Casual Game. Cas pratique d'Ingaming.

Maturité des Serious Games

- Finalités, actualités et dernières tendances.
- Usages variés : e-learning, test de compétences, recrutement...
- Types d'annonceurs.
- Résultats probants.

EXEMPLE ▶ Illustration : CINACity, le jeu pour apprendre les gestes d'urgence.

Essor des jeux mobiles

- Historique et état de l'art des jeux sur terminaux mobiles.
- Applications de réalité augmentée.

- Applications de niche (Alternative Reality Game, Mobile Multiplayer Trans-Reality Game).
- Plateformes sociales pour jeux mobiles : Game Center, Crystal...

ETUDE DE CAS ▶ Fonctionnement des jeux Gameloft et Ngamoco.

Leviers et démarche de mise en œuvre

- Les expertises à solliciter : illustrations, animations. Flash, rédaction, Sound Design, Web Design.
- Intégrations Web, réseaux sociaux et mobiles.
- Référencement naturel.
- Achat d'espace.
- Référencement payant : CPM, CPC, CPA.
- Email Marketing.
- Community Management, relations blogs, réseaux, forums.

Définition et pilotage des indicateurs de mesure

- Génération de trafic.
- Collecte de la base de données.
- Fidélisation : tester les boucles de gameplay.
- Solutions de monétisation : publicité, items virtuels et recrutement sponsorisé.
- Sensibilisation et formation.
- Outils de mesure : CPA, LTV, DAU, MAU, facteur K.
- Matrice d'audience.

RÉFLEXION COLLECTIVE ▶ Atelier : définir les moyens d'exploiter les Social Games dans un contexte de marque.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser les leviers de performance du marketing digital
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie d'inbound marketing
- Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'inbound marketing
- Optimiser son marketing sur mobile

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables marketing, directeurs marketing, toute personne en charge de projet Webmarketing.

PREREQUIS

Connaissances de base du Webmarketing.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : INB
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
12 mars | 11 juin | 8 octobre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser l'apport des jeux sociaux dans une campagne marketing
- Définir des objectifs chiffrés
- Gérer un projet de développement lié à l'utilisation des jeux et des réseaux sociaux
- Construire des outils de reporting afin de manager en temps réel les opérations liées au jeu

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, chef de produit, chef de marque, responsable Web marketing, community manager.

PREREQUIS

Connaissances de base des outils Web marketing Adwords, Facebook Ads, WordPress, Twitter, Rp Blogs.

850 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : SCG
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Utiliser la veille Internet comme élément de l'élaboration de la stratégie d'entreprise
- Maîtriser les méthodologies de veille et de recherche d'information
- Découvrir les outils du marchés les plus adaptés à sa recherche d'information et à son type de veille
- Traiter et valoriser efficacement les informations recueillies

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeur de la communication, directeur marketing, directeur général.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : VEI
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
15 mars | 14 juin | 4 octobre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Identifier les différents types d'études marketing online et leurs domaines d'application
- Juger de l'opportunité de lancer une étude marketing online
- Appréhender tous les éléments budgétaires, techniques et qualitatifs
- Mettre en œuvre les méthodes appropriées et utiliser les outils adéquats

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables Marketing. Chefs de produit ou de marché. Directeurs ou chargés d'études quantitatives ou qualitatives.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : ELO
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

VEILLE MARKETING SUR INTERNET, LA BOÎTE À OUTILS

CAPTER ET DÉCRYPTER LES INFORMATIONS UTILES

Cette formation vous permettra de mettre en place et d'optimiser votre système de collecte des informations sur Internet. Vous découvrirez des outils et méthodes qui vous permettront de trouver rapidement les informations nécessaires au développement de votre stratégie d'entreprise.

Définition de la veille marketing Internet

- Les objectifs : pourquoi faire de la veille ?
- Les différentes étapes de la veille.
- Accéder à l'information facilement et rapidement.
- Les avantages, inconvénients et contraintes de la veille.
- La veille comme outil d'intelligence économique.
- La veille stratégique et l'environnement global de l'entreprise : commercial, marketing, concurrentiel...
- Les types d'informations collectées.

TRAVAUX PRATIQUES ► Utilisation de Google Insight à partir d'un ou plusieurs cas réels proposés par les participants.

Rechercher et valoriser l'information sur Internet

- Faire un Mindmapping de la veille.
- Connaître les sources d'information.
- Maîtriser les méthodes de collecte.
- Connaître les métiers de la veille : le veilleur, le curateur.
- Valoriser l'information recueillie.

TRAVAUX PRATIQUES ► Construction d'une carte heuristique à partir d'un ou plusieurs cas réels proposés par les participants.

Maîtriser les modes opératoires

- Les outils de recherche et de surveillance : où les trouver ? Quels sont leurs prix ?
- L'apport des réseaux sociaux à la veille : Twitter, Viadeo, Facebook, etc.
- Les dix commandements de la veille sur les réseaux sociaux.

- Les principes d'une veille efficace.
- Les enjeux du benchmarking sur Internet.

TRAVAUX PRATIQUES ► Benchmarking de sites Web spécialisés sur le marché de la Vente à Distance : La Redoute, Les 3Suisses...

Les outils et techniques disponibles sur Internet

- L'évolution des outils de veille.
- Les métamoteurs.
- Les outils de monitoring.
- Les aspirateurs de sites.
- Les logiciels de cartographie de l'information.

DEMONSTRATION ► Découverte et utilisation d'outils de veille du marché : Hootsuite, Netvibes...

Recueillir et analyser l'information

- Le Web invisible ou deep Web.
- La collecte et le traitement de l'information.
- Gérer son e-réputation : une forme de veille.
- Les agents intelligents.
- La nature des données : techniques, financières, commerciales.
- Les datawarehouse, le data mining.
- Les mégabases comportementales.

TRAVAUX PRATIQUES ► Exercices de recueil et de traitement d'informations.

LANCER UNE ÉTUDE MARKETING ONLINE

Cette formation vous présentera les spécificités des études Online. Elle vous montrera aussi comment réaliser ce type d'études, comment les rendre tant quantitatives que qualitatives et enfin elle vous permettra d'estimer les budgets correspondant.

Connaître les spécificités des études marketing online

- La démarche marketing : de la connaissance du marché à la définition du mix marketing.
- L'utilité des études marketing dans le cadre des prises de décision.
- La typologie des études marketing : les études ad hoc, les études en souscription...
- Les différences de méthodes, les fondements et les étapes de mise en œuvre d'une étude online
- L'importance des études online en France : historique, chiffres...
- Les principes déontologiques à respecter dans une étude online.

TRAVAUX PRATIQUES ► Etude d'une problématique marketing nécessitant une étude et évaluation de l'opportunité d'avoir recours à du online.

Réaliser des études online quantitatives

- Les études ad hoc : les études privilégiées, écartées, les cibles retenues...
- Constituer la base de sondage et poser des quotas.
- Concevoir, tester, programmer et envoyer un questionnaire.
- Analyser, exploiter, restituer et interpréter les résultats d'études online quantitatives.
- Connaître les particularités des access panels, panels verticaux, panels propriétaires...

TRAVAUX PRATIQUES ► Conception d'un questionnaire online.

Mettre en place des études online qualitatives

- Analyser les discours online : forums, pages Facebook...
- Mettre en place des focus groups synchrones online.
- Gérer des plateformes Web en asynchrone : le Bulletin Board.
- Mettre en place des groupes nominaux.
- Réaliser des entretiens individuels semi-directifs.
- Analyser, exploiter, restituer et interpréter les résultats d'études online qualitatives.

ETUDE DE CAS ► Conception d'une méthodologie de mise en place d'un Bulletin Board.

Engager des études marketing online

- Comprendre les facteurs de développement d'études online.
- Lever les obstacles éventuels à la réalisation d'études online.
- Estimer le budget des études online quantitatives et qualitatives.

TRAVAUX PRATIQUES ► Demande de devis et estimation du coût d'une étude online.

Marketing cross-canal

Les comportements des clients évoluent et le marketing se décline désormais en multi et cross-canal. L'entreprise doit utiliser l'ensemble des outils et technologies à sa disposition pour appréhender le parcours client dans sa diversité et sa continuité, du mobile ou du site Web jusqu'au point de vente.

P MARKETING CROSS-CANAL, MISE EN ŒUVRE WEB, MOBILE, CATALOGUE, MAGASIN

Une formation pour vous permettre d'approfondir vos connaissances en marketing dans l'univers du cross-canal. Elle vous montrera comment définir vos stratégies cross-canal et comment les déployer efficacement.

Bien appréhender l'univers du cross-canal

- La définition du multi et du cross-canal.
- Les raisons de l'émergence du cross-canal.
- Les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, mailing et emailing, médias classiques...
- Les nouveaux outils : cookies, flash codes, RFID, apps, vitrines tactiles, bornes interactives...
- La notion de parcours clients et de "touch points".

TRAVAUX PRATIQUES ► Reconstitution des parcours clients possibles pour l'achat d'articles de consommation courante.

Identifier tous les impacts du cross-canal

- Au niveau des clients : stratégies de repérage, réalisation de comparatifs et gestion du partage de l'information.
- La gestion de la mobilité client et de ses modes d'achat.
- Au niveau de l'entreprise : gestion d'une présence multiple et contraintes de cohérence et de non-cannibalisation.
- La gestion de la multiplication des interactions avec les clients et l'exploitation des synergies.

TRAVAUX PRATIQUES ► Identification des principaux risques de la multiplication des canaux marketing pour l'entreprise.

Définir les bonnes stratégies cross-canal

- La connaissance des besoins clients, des critères de segmentation et des habitudes de fréquentation des canaux.
- L'élaboration des cartographies des types de contact par canal pour chaque segment de client.
- L'assignation d'un rôle, d'une mission, d'une offre et d'un message à chaque canal par type de contact.
- L'optimisation des ratios coûts/canal et de la valeur client.

- La bonne intégration des différents canaux en présence.
- La fixation d'objectifs quantitatifs et qualitatifs à chaque canal.

ÉTUDE DE CAS ► E-conception d'une stratégie de conquête cross-canal dans le cadre du lancement d'un nouveau service.

Tirer profit du Web social

- Être influent sur les réseaux sociaux grand-public (Facebook, Twitter, Youtube).
- Utiliser efficacement les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo) pour développer son business.
- Intégrer les fonctionnalités du Web social sur son site pour gagner en visibilité.
- Contrôler et suivre les résultats de ses actions.

ÉTUDE DE CAS ► Etude de différentes stratégies d'utilisation des réseaux sociaux.

Déployer efficacement ses actions cross-canal

- Les prérequis : le décloisonnement Marketing/Service Clients, l'interfaçage des bases de données clients...
- L'orchestration générale des campagnes : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- La définition des indicateurs de performances et de retour sur investissement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Conception d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Resituer l'ensemble des canaux de communication et de commercialisation
- Sélectionner les bons canaux selon les types de contact tout au long des différents parcours clients
- Construire des stratégies de conquête et de fidélisation cross-canal efficaces

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables commerciaux, responsables CRM GRC, responsables marketing, chefs de produit, chefs de marché et toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'opérations de marketing cross-canal.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : ROS
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
8 février | 5 avril | 28 juin 2018
6 septembre | 22 novembre 2018

MARKETING MOBILE : METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE GAGNANTE SMARTPHONES ET TABLETTES

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux et les impacts du "mobile" dans sa stratégie marketing
- Intégrer et rentabiliser le mobile dans son offre globale
- Faire les choix technologiques et organisationnels adéquats
- Optimiser le lancement de son service mobile

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsable Marketing-Communication, chef de projet marketing mobile.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : DMS

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
29 mars | 28 mai | 27 septembre 2018
29 novembre 2018

Cette formation vous permettra de mesurer les enjeux stratégiques du développement du marketing sur mobiles (smartphones et tablettes). Elle vous montrera comment déployer la présence de votre entreprise sur ces nouveaux médias, choisir entre site mobile et application, et rentabiliser ce type d'investissement.

Penser mobile first, pourquoi passer à l'ère mobile

- Les taux d'équipements : évolution, taux de pénétration..
- Les parts de marché des constructeurs et OS : Apple iOS, Google Android, Windows...
- La connectivité : le type de connexion à Internet, les réseaux opérateur versus Wifi...
- Les usages : offline, online, services, achats, abonnements média...
- Les Apps : consommation, critères de choix, budget...

ECHANGES ► Comment surfer sur les contextes mobiles.

Intégrer le mobile dans une stratégie marketing et le rentabiliser

- Les acteurs de la chaîne de valeur du marketing mobile.
- Comprendre l'impact du mobile dans sa stratégie marketing.
- Faire connaître et valoriser sa marque, conquérir et fidéliser des clients.
- Intégrer le mobile à son offre produit/service : le process POST.
- L'écosystème des OS mobiles.
- Quelles méthodologies appliquer : Forrester, Mc Kinsey AFMM...
- Les critères pour faire les bons choix d'investissements : la règle du 4 x 1/4.
- Rentabiliser son service et choisir son business model.

TRAVAUX PRATIQUES ► Optimiser sa démarche par l'utilisation d'un kit de démarrage et d'une matrice décisionnelle.

Choisir entre applications natives et sites pour mobiles

- Les enjeux des différents canaux de communication.
- Comprendre le rôle central des App Stores.
- Prévoir le contenu et le développement.
- Optimiser l'accès et le référencement.
- Faire le choix d'une Web app ou d'une application hybride : avantages et inconvénients.
- Concevoir et développer son service mobile.

TRAVAUX PRATIQUES ► Choisir entre site ou application mobile.

Lancer un service mobile

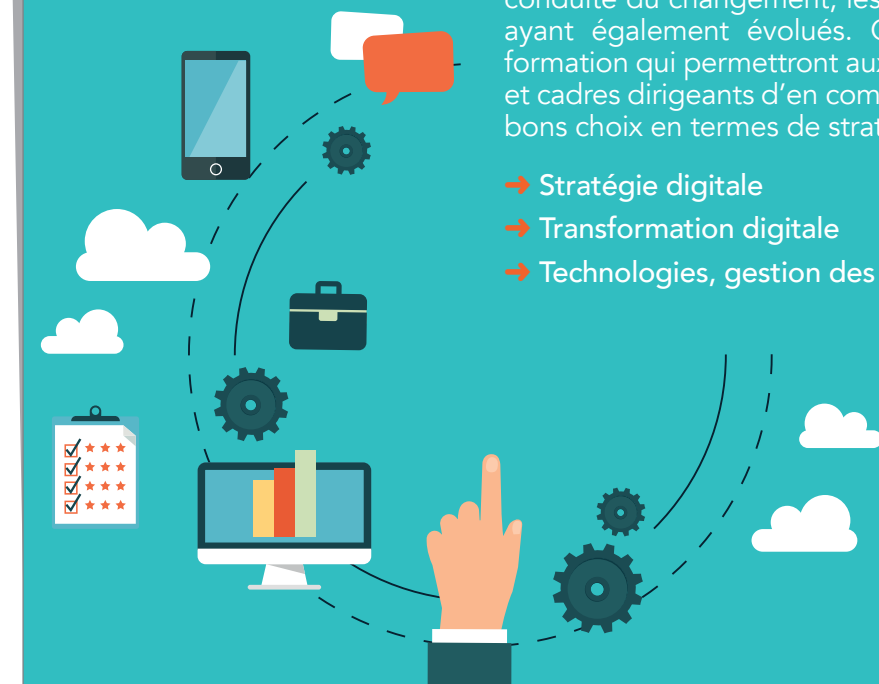
- Les outils propres de l'App marketing.
- Les enjeux du SOLOMO via les réseaux sociaux et la géolocalisation.
- Sélectionner les leviers de communication (email, SEA, display, SMS, Code 2D, RA, NFC).
- Générer de l'audience : formats, coûts et tracking.
- Mettre en place une stratégie pour recruter.
- Maximiser le taux d'utilisation des applications (push notification et message in app).
- Calculer son ROI.
- Les aspects juridiques et les règles à respecter.

TRAVAUX PRATIQUES ► Construire un marketing mix mobile.

L'entreprise numérique/transition numérique

La question de la digitalisation ne se pose plus ! C'est sa mise en œuvre qui est au cœur des préoccupations, sans oublier la conduite du changement, les comportements et les pratiques ayant également évolués. ORSYS a conçu des cursus de formation qui permettront aux responsables métier, managers, et cadres dirigeants d'en comprendre les enjeux, et de faire les bons choix en termes de stratégie et de mise en œuvre.

- Stratégie digitale
- Transformation digitale
- Technologies, gestion des données



WEBMARKETING, METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE WEB-TO-STORE

New

Le Web-to-Store décrit le comportement de consommateurs qui achètent en points de vente après avoir cherché des informations sur le Web. Cette formation vous donnera les clés pour optimiser votre stratégie cross-canal et développer l'utilisation d'outils digitaux pour générer du trafic en magasin.

Comprendre le concept de Web-to-Store

- Etat des lieux et évolution du e-commerce.
- Les chiffres clés du e-commerce.
- Définition et illustrations du concept de Web-to-Store.
- Maîtriser les enjeux et les opportunités du Web-to-Store.
- Comprendre les nouveaux comportements clients : ROPO, ATAWAD, SOLOMO, Showrooming...
- Intégrer le Web-to-Store dans un contexte omni-canal.
- Appréhender le phygital : un nouveau concept hybride entre magasin physique et univers digital.

ECHANGES ► *Etudes de cas, exemples et illustrations de différents dispositifs Web-to-Store.*

Créer du trafic dans les points de vente

- Favoriser l'usage du mobile dans la relation client.
- Utiliser la géolocalisation des clients.
- Contacter ses clients grâce aux SMS et aux techniques de geofencing.
- Intégrer un Store Locator, un outil favorisant la relation de proximité.
- Envisager de nouveaux modes d'achats : le click and collect et le drive.
- Optimiser l'usage des applications mobiles pour la relation client.
- Améliorer sa gestion de l'emailing : un outil toujours efficace de génération de trafic.
- Générer plus d'impact en utilisant les réseaux sociaux.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Réflexion sur l'utilisation de techniques et d'outils de génération de trafic pour ses points de vente.*

Adopter les Best Practices du Web-to-Store

- Découvrir les outils indispensables pour mettre en place une stratégie Web-to-Store.
- Comprendre les stratégies Web-to-Store les plus réussies.
- Déterminer les techniques et outils les plus adaptés à différents secteurs d'activité.
- Connaître les étapes indispensables à la mise en œuvre de sa stratégie Web-to-Store.
- Focus sur les innovations récentes du Web-to-Store.
- Perspectives d'évolution du marketing cross-canal.

JEU DE RÔLE ► *Mettre en œuvre, déployer et piloter une stratégie Web-to-Store pour son entreprise.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux du Web-to-Store pour son entreprise
- Appréhender les différentes techniques de génération de trafic
- Mettre en œuvre une stratégie Web-to-Store adaptée à son entreprise et son domaine d'activité

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsable marketing, chef de produit, responsable de PME, commerçant ou e-commerçant.

PREREQUIS

Connaissance des fondamentaux du e-commerce et du marketing digital.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : WMW
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
19 février | 28 mai | 10 septembre 2018
3 décembre 2018

DIGITALISER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN POINT DE VENTE

Dans un contexte omni-canal, la digitalisation du point de vente est devenue un objectif majeur. Elle consiste en l'adoption d'applications digitales permettant d'optimiser l'expérience du client sur son lieu d'achat. Cette formation vous permettra d'en comprendre les clés et les enjeux stratégiques pour l'entreprise.

Etat des lieux de l'e-business

- Les chiffres clés de l'e-business en France et à l'international.
- L'évolution du retail dans un contexte omnicanal.
- L'omnicanal au cœur du dispositif stratégique.
- Le mobile : le lien essentiel off/online.
- Les nouveaux parcours client.

ÉTUDE DE CAS ► *Le parcours client idéal selon McKinsey.*

Les nouveaux comportements d'achat

- Les nouvelles attentes des consommateurs.
- Le Big Data et le e-CRM : une intégration nécessaire.
- Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO, showrooming...
- L'Inbound Marketing : une stratégie gagnante.

ECHANGES ► *Retours d'expériences.*

Le magasin connecté dans une stratégie omnicanale

- La définition du point de vente : phygital ?
- Les nouveaux défis de la digitalisation pour les enseignes.
- Des nouvelles expériences pour les clients.
- Web-To-Store, Store to Web : choisir les bonnes stratégies.
- Un nouveau concept : le retailtainment.

ÉTUDE DE CAS ► *Différents exemples de stratégies omnicanales.*

La technologie au service de l'expérience client

- En amont de la visite : générer du trafic vers le magasin et capter le client.
- Pendant la visite : créer une nouvelle expérience et générer de nouveaux services.
- Après la visite : fidéliser le client et générer l'engagement.
- Les applications mobiles pour maintenir la relation client.
- Les réseaux sociaux au cœur du magasin.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Workshop : et pour vous ?*

Le pilotage des campagnes

- Optimiser les actions grâce au marketing automation.
- L'omnicanal : un référentiel client unique !
- L'importance des outils d'e-CRM.
- La transformation d'un client en ambassadeur.
- Les outils de mesure de performance.

DÉMONSTRATION ► *Salesforce : gérer le client unique.*

Les impacts organisationnels pour l'entreprise

- Anticiper la transformation des métiers.
- Du Big Data au Smart Data : les nouvelles données.
- Piloter autrement la performance commerciale.
- Repenser une nouvelle organisation pour l'entreprise.
- Les facteurs clés de succès.
- Les perspectives de développement.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► *Les impacts organisationnels pour les entreprises des participants.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender les perspectives d'évolution du commerce et du e-commerce
- Mettre en œuvre une stratégie digitale dans un point de vente
- Créer une nouvelle expérience client enrichie
- Générer du trafic vers son point de vente

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables marketing, responsables point de vente ou merchandising, responsables stratégie digitale...

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : ECV
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
29 janvier | 29 mars | 28 juin 2018
27 septembre 2018

Campagnes publicitaires relation client

Grâce au Marketing Automation et au marketing programmatique, l'automatisation des campagnes marketing et publicitaires permet de mieux cibler les clients et d'individualiser la relation que l'entreprise noue avec eux. Les réseaux sociaux ou les ChatBots sont autant de médias ou de technologies qui concourent également à renforcer cette relation client.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les spécificités des campagnes publicitaires online par rapport aux campagnes sur médias classiques
- Elaborer étape par étape une campagne publicitaire digitale
- Evaluer la création publicitaire
- Bâtir un plan média et mettre en place un médiaplanning efficace

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables communication/marketing, chefs de produit ou de marché, chefs de projet, concepteurs-rédacteurs et toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'une campagne publicitaire online.

PREREQUIS

Connaissances de base en marketing.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : CPD

2 jours

14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense

8 mars | 14 juin | 13 septembre 2018



LANCER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE DIGITALE

Cette formation vous permettra d'appréhender l'ensemble des éléments nécessaires au lancement de campagnes publicitaires sur Internet : spécificités, acteurs, plan médias online... Vous apprendrez notamment à cibler vos campagnes, à les piloter avec succès et à collaborer efficacement avec vos partenaires.

Définir le rôle du digital dans une stratégie de communication publicitaire

- Définir les objectifs et les attentes d'une campagne publicitaire digitale.
- Comprendre la complémentarité du "on" et du "off" line.
- Evaluer les atouts des différents leviers e-marketing : display, SEM, affiliation, emailing...
- Connaître les nouvelles opportunités publicitaires liées aux réseaux sociaux et les enjeux du multiplateforme.
- Focus sur le média mobile.

ECHANGES ► Brainstorming sur les atouts et les limites du display.

Les principaux acteurs de la publicité digitale

- Les annonceurs.
- Les agences médias.
- Les éditeurs et les régies.
- Les nouveaux outils d'achats d'espaces : plateformes Ad Exchanges et Real Time Bidding.

TRAVAUX PRATIQUES ► Rédiger un brief de communication pour un partenaire.

Bâtir son plan média digital

- Arbitrer les investissements publicitaires.
- Viser la complémentarité des différents leviers publicitaires.
- Connaître les différents modes d'achats du display.
- Comprendre le fonctionnement de Google Adwords.
- Sélectionner les sites de son plan média.
- Etablir le médiaplanning.
- Bâtir sa stratégie d'achats et préparer sa négociation.
- Elaborer son planning de lancement de campagne.

ETUDE DE CAS ► Elaborer un plan média à partir d'un cas réel de campagne publicitaire et de budget prédéfini.

Focus sur la création publicitaire

- Les emplacements les plus efficaces et les formats les plus appropriés sur un site.
- Adapter la création au bon support : Web, mobile/tablette, multi-device...
- La force des histoires : Brand Content, crossmédia, transmédia...
- Picture marketing et vidéos.
- Déployer les campagnes sur le Web social et le mobile.
- Les pré-tests publicitaires.

TRAVAUX PRATIQUES ► Développer son jugement créatif grâce à l'analyse de campagnes publicitaires digitales.

Piloter et suivre une campagne publicitaire digitale

- Piloter les différents leviers de la campagne.
- Définir les indicateurs clés et le suivi efficace des performances.
- Les rapports de campagne.
- Mesurer l'impact de la campagne grâce aux post-tests publicitaires.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaborer le tableau de bord d'une campagne publicitaire digitale.



MARKETING PROGRAMMATIQUE, MISE EN ŒUVRE New

AUTOMATISER VOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES EN LIGNE

Le marketing programmatique désigne l'ensemble des campagnes marketing associées à l'utilisation de logiciels et d'algorithmes, dans une logique d'automatisation des processus liés à la publicité en ligne. Cet état de l'art vous permettra d'appréhender son contexte, son évolution et ses enjeux.

Comprendre le marketing programmatique et son écosystème

- Les origines et les prémices du marketing programmatique.
- Le vocabulaire du marketing programmatique.
- L'articulation de l'écosystème du marketing programmatique.
- Les rôles des acteurs traditionnels et émergents du marché.
- L'évolution du marché : les chiffres clés, les tendances et projections.
- Les raisons du succès du marketing programmatique.

Maîtriser les différents modes d'achats/ventes et les choix technologiques

- Le branding et la performance.
- Les enjeux de la Data et son importance dans la gestion des campagnes.
- L'achat sur cible.
- Les Data Management Platforms (DMP).
- L'Automated Guaranteed.
- Les limites du marketing programmatique pour les annonceurs.
- Le Real Time Bidding (RTB) et le passage de l'Open RTB aux Places de Marchés Privées (PMP).
- Le Header Bidding : ses avantages et limites.

Optimiser ses revenus en marketing programmatique

- Les Premium Market Places.
- Le choix entre les PMP ouvertes et les PMP fermées.
- La gestion des floorprices : la difficile adéquation entre le Fill Rate et le Coût Pour Mille (CPM).

- La notion de floorprice dynamique.
- Les avantages et les inconvénients de l'utilisation d'une plateforme unique (fullstack) ou de plusieurs plateformes.
- Les différents critères de choix des plateformes de marketing programmatique.
- L'Holistic Yield Management.

Appréhender les nouveaux enjeux du marketing programmatique

- Les évolutions potentielles du marché et les nouvelles tendances.
- Le pré-bid et l'optimisation pré-bid.
- La gestion de la visibilité des affichages publicitaires.
- L'importance de la transparence.
- Le développement de la Brand Safety.
- La lutte contre la fraude.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre le marketing programmatique et ses différentes composantes
- Connaître les différentes opportunités de développement offertes par le marketing programmatique
- Optimiser sa stratégie de vente programmatique

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Editeurs, régies publicitaires, responsables et directeurs marketing, responsables et directeurs commerciaux, toute personne en charge de projet Webmarketing.

PREREQUIS

Connaissances de base du Webmarketing.

920 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : MKP

1 jour
7 heures

✓ OPCA

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
9 mars | 15 juin | 14 septembre 2018



MARKETING AUTOMATION, OPTIMISER New

SES CAMPAGNES MARKETING

Le Marketing Automation vous permet de mieux cibler vos prospects et d'individualiser vos relations avec vos clients en automatisant et en optimisant certaines tâches. Cette formation vous montrera comment utiliser efficacement ces dispositifs, générer des leads et améliorer votre engagement marketing.

Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing

- Comprendre la notion d'automatisation du marketing : ce qui peut être automatisé et ce qui ne peut pas l'être.
- Comprendre le rôle et la mise en œuvre de la Data comportementale.
- Connaître les fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation : landing pages, emails, scoring, Workflows...
- Appréhender les risques liés au Marketing Automation.
- Choisir la plateforme de Marketing Automation adaptée à ses besoins : avantages, points forts, limites...
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des Workflows.
- Gérer ses prospects en amont avec le Lead Nurturing : utilisation des Personas, intégration du tunnel de conversion...
- Mesurer l'efficacité de ses Workflows de nurturing.

Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads

- Comprendre le Lead Scoring.
- Définir son scoring implicite ou "démographique".
- Définir son scoring explicite ou comportemental.
- Définir son scoring négatif.
- Créer ses labels.
- Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

Faire le lien entre Marketing Automation et CRM

- Comprendre les différences entre les outils de marketing automation et les CRM.

- Connaître les principales limites des CRM.
- Comprendre l'importance de coupler son CRM au Marketing Automation.
- Passer du marketing au "smarketing".

Mesurer l'efficacité de ses actions de Marketing Automation

- Définir ses objectifs en termes de revenus.
- Déterminer le nombre de Marketing Qualified Leads et de Sales Qualified Leads générés.
- Connaître le taux moyen de conversion.
- Connaître le taux d'engagement sur les médias sociaux.
- Découvrir quels sont les points de contact les plus performants.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Automatiser ses campagnes marketing
- Optimiser la génération de leads sur les canaux digitaux
- Mettre en œuvre des Workflows de Lead Nurturing et de scoring efficaces
- Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Responsables et directeurs Marketing, responsables et directeurs commerciaux, toute personne en charge de projets Webmarketing.

PREREQUIS

Connaissances de base du Webmarketing.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : MKO

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
12 mars | 18 juin | 7 septembre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux de la relation client en univers connecté
- Maîtriser les règles et principes de la communication interactive avec les clients
- Valoriser l'image de la marque et de l'entreprise par une communication écrite adaptée
- Assurer la satisfaction client et l'impliquer dans la communication positive de la marque
- Gérer les situations de litiges sur les réseaux sociaux

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Conseillers client, hotliners, tout collaborateur en charge de la relation client sur les réseaux sociaux.

PREREQUIS

Connaissances de base de la relation client.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : RRW

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 mars | 18 juin | 8 octobre 2018

OPTIMISER LA RELATION CLIENT AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook et Twitter sont aujourd'hui considérés comme des canaux naturels de la relation client digitale. Cette formation vous présente les bonnes pratiques pour communiquer, conseiller, répondre, interagir avec vos clients connectés et véhiculer une bonne image de la marque de votre entreprise sur les réseaux sociaux.

Cerner les enjeux de la relation client sur les réseaux sociaux

- Développer sa culture Web 2.0 dans le contexte de la relation client.
- Identifier les typologies de clients rencontrés dans l'univers digital.
- Analyser les stratégies de réponses adaptées à la relation client connecté.
- Mesurer l'impact de l'écrit en communication digitale.
- Identifier les compétences nécessaires et à développer pour bien conseiller un client connecté.

RÉFLEXION COLLECTIVE ▶ Atelier digital : observation des pratiques actuelles sur les réseaux sociaux.

Communiquer par écrit avec les clients connectés

- Travailler son style, son ton et les adapter au canal media ou à l'espace choisi.
- Ajuster le fond et la forme de sa réponse aux différents types de messages : questions, avis, réclamations.
- Trouver le ton et la tournure d'une conversation écrite.
- Gagner en naturel et en impact rédactionnel.
- Communiquer par Tchat : travailler la concision et le rythme du dialogue.

EXERCICE ▶ Travailler le style de différents écrits. Test orthographique.

Interagir avec les clients connectés

- Maîtriser les règles d'usage propres à chaque univers.
- Analyser les situations et décider d'agir à bon escient.
- Aider le client à trouver les réponses par lui-même.

- "Ecouter" ce qu'écrit le client.
- Anticiper et gérer le mécontentement client.
- Obtenir un retour du client et sa participation à l'image positive de la marque.

MISE EN SITUATION ▶ A partir de cas clients : décider d'agir dans une conversation Facebook, apporter une réponse client et obtenir un retour positif. Débriefing en groupe.

Gérer les situations difficiles en relation client digitale

- Savoir modérer une conversation.
- Gérer la spécificité d'un litige client sur les réseaux sociaux.
- Surveiller le buzz et la réputation de la marque.
- Communiquer utilement sur Twitter.

MISE EN SITUATION ▶ Résoudre un litige sur Facebook, rédiger une réponse à un tweet sur la base de cas réels proposés aux participants. Débriefing en groupe.

TRAITER LES RÉCLAMATIONS CLIENTS PAR EMAIL

New

OBJECTIF EFFICACITÉ ET SATISFACTION CLIENT

Faire face à un client mécontent est l'occasion pour l'entreprise de démontrer son professionnalisme en regagnant la confiance du client. Cette formation vous permettra de traiter rapidement et efficacement les réclamations de vos clients, internes ou externes, par email.

Comprendre la réclamation du client

- Décoder la réclamation du client : se mettre "dans la peau" du client insatisfait.
- Distinguer entre attentes et besoins : analyser le fond de la réclamation.
- Définir les composants d'un écrit efficace et générateur de satisfaction client.

TRAVAUX PRATIQUES ▶ Jeu du "Moi client". Analyser différents types de réclamations. Identifier les attentes et les besoins. Formaliser sous forme de carte mentale les composants d'un écrit efficace.

Construire la réponse à la réclamation pour viser l'efficacité

- Réfléchir à sa stratégie de réponse à la réclamation client.
- Structurer sa réponse avec méthode : rebondir, accompagner, conclure.
- Exprimer son empathie : reformuler la réclamation et rassurer le client sur la bonne compréhension de sa demande.
- Apporter la solution à la réclamation et indiquer au client la prochaine étape.
- Conclure positivement son email.
- Se poser les questions clés avant d'envoyer son email.

TRAVAUX PRATIQUES ▶ Atelier de rédaction d'emails à partir des exemples analysés en première séquence : structurer la réponse, reformuler la réclamation, proposer une solution. Débriefing en groupe.

Dynamiser son style pour soigner l'image de sa marque

- Apprendre à écrire en format court.
- Positiver son style : utiliser les mots qui créent de la satisfaction client.
- Gagner en impact dans sa réponse : écrire de façon claire, précise et factuelle.
- Personnaliser sa réponse.
- Soigner la forme de son email pour être lisible.

TRAVAUX PRATIQUES ▶ Atelier intensif d'exercices de réécriture : positiver les mots noirs, écrire de façon dynamique, retravailler sa syntaxe...

Enrichir son vocabulaire pour exprimer son empathie

- Traduire le jargon technique et le rendre compréhensible.
- Utiliser les mots de l'empathie.
- Utiliser les mots de la réassurance.

EXERCICE ▶ Jeu de créativité : varier et élargir ses formulations. Constituer sa bibliothèque personnelle d'expressions adaptées.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Cerner le sens de la réclamation du client
- Structurer une réponse claire, concise et positive
- Dynamiser son style
- Utiliser un registre générateur de satisfaction client

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne amenée à gérer les relations clients par email.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : RCL

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
16 février | 25 mai | 21 septembre 2018
23 novembre 2018

Dans le cadre de la digitalisation de la relation client, les Bots sont de plus en plus utilisés pour automatiser et fidéliser la relation au client au travers des Chats en ligne ou des messageries personnelles. Ce cours vous présentera un tour d'horizon des solutions existantes.

Présentation des Bots

- Les types de Bots en fonction des domaines d'activité.
- Les enjeux marketing dans la digitalisation de la relation client.
- Pourquoi les entreprises misent-elles sur les Bots dans leur stratégie digitale ?
- Optimiser la construction de l'interface d'échange du Bot : les composants spécifiques.
- Ergonomie UX, UI, CUI, GUI. Eviter les pièges de conception pour une meilleure efficacité.
- Les agents d'Intelligence Artificielle des leaders : Now (Google), Siri (Apple), Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft).
- Concevoir un Bot afin de mieux anticiper et suivre les besoins de l'utilisateur.
- Emergence de l'intelligence artificielle liée au multimédia : analyse faciale, analyse des ressentis, graphique.

DEMONSTRATION ▶ Panorama des Bots du marché en fonction de leurs domaines d'activités.

Plateformes de messageries

- Présentation iMessage (Apple), Messenger (Facebook), WhatsApp, Slack, Allo (Google), Telegram, Skype, Twilio, Line.
- Règles de soumission auprès des messageries.
- Portails et classification des Bots.
- Outils de suivi statistique d'un Bot.

DEMONSTRATION ▶ Démonstration sur les plateformes de messageries.

Le langage naturel

- Fondamentaux d'un système de compréhension de langage naturel.
- Comprendre les principes d'Utterance, entry.
- Complexités de mise en œuvre.
- AI as a Service, modèle économique des solutions dans le Cloud.
- Présentation des solutions Open Source.
- Solution de Google (Cloud Platform Speech), Alexa (Amazon), LUIS QnaMaker (Microsoft), Cognitive Services (Microsoft)...

Plateformes de développement

- Solutions de Développement : Wit.ai (Facebook), Chatfuel, Api.ai (Google), BotFramework (Microsoft)...
- Les Modes de programmation waterfall.
- Panorama des framework de développement.
- Création d'un Bot sans codage, les solutions Chatfuel et autres.
- Le Passage du Flow au Bot (smooch.ia).
- Toutes les solutions de méthodes de déploiement.
- Comment héberger un Bot sur un serveur Web ?

DEMONSTRATION ▶ Démonstration de plateformes de développement.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre le phénomène et les enjeux liés aux Bots
- Distinguer les types de messageries
- Comprendre les principes du langage naturel
- Choisir une plateforme de développement

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Tout public.

PREREQUIS

Aucune connaissance.

940 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : OBB

1 jour
7 heures

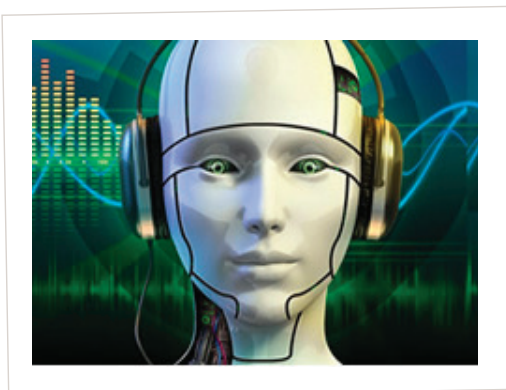
PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense

2 mars | 1er juin | 7 septembre 2018

Rédaction ORSYS

Les chatbots réinventent la relation client



L'engouement pour les chatbots ne se dément pas.

Ces agents conversationnels qui, de façon automatique, orientent, conseillent, assistent l'internaute sont présentés comme le futur de la relation client.

En effet supplantant les canaux de contacts traditionnels – centre d'appel, mail, live chat... – ces robots ont pour avantage de délivrer une réponse en temps réel, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ils ont déjà conquis Pizza Hut, Voyages-sncf.com, La Française des Jeux, KLM ou Meetic. Et ce n'est qu'un début. **Selon Gartner, 85 % des interactions avec le client ne nécessiteront plus d'intervention humaine à horizon 2020.**

Lisez la suite sur notre site

www.orsys-digital.fr



Big Data et Data Analytics

La production et la collecte des données marketing (habitudes de consommation, géolocalisation, activité sur les réseaux sociaux...) sont aujourd'hui essentielles pour les entreprises. Leur analyse et leur exploitation permettent de déterminer les parcours clients les plus adaptés et de prendre les meilleures décisions stratégiques.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre l'apport du Big Data pour les directions métiers
- Cerner l'importance de traiter les données structurées et non structurées
- Identifier les cas d'usage clés
- Acquérir les méthodes de cadrage et de mise en place de la stratégie de gouvernance du Big Data

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables Webmarketing, responsables digitaux, dirigeants et managers de business unit et/ou de PME, directeurs commerciaux et responsables de la relation client.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : BAD
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 mars | 4 juin | 4 octobre 2018

BIG DATA ET STRATÉGIE MARKETING, USAGES ET MISE EN ŒUVRE

Best

La production et l'analyse des données est aujourd'hui au centre des décisions stratégiques des entreprises. Ce stage vous permettra de comprendre les apports du Big Data, notamment pour analyser la consommation et le parcours client sur les différents canaux avec les techniques de segmentation et de scoring.

Comprendre les origines et les enjeux du Big Data

- Origines du Big Data : croissance et diversité des données.
- Définition du Big Data.
- Création de valeur pour l'entreprise.
- Pourquoi la BI ne répond pas aux enjeux du Big Data ?

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Réflexion autour de la "valeur" du Big Data et des différences entre BI et Big Data.

Traiter les données et les analyser

- Gérer les données structurées avec une plateforme dédiée.
- Gérer les données non structurées avec une plateforme Big Data interne ou externe.
- Les méthodes d'analyse des données pour le Big Data : le Datamining.
- Les méthodes de description.
- Les méthodes de classification.
- Les méthodes d'estimation.
- Les méthodes de prévision.
- La méthode de régression linéaire.

ETUDE DE CAS ► Lecture et réflexions autour d'analyses générées via le logiciel R.

Identifier les cas d'usage liés au Big Data

- L'importance de la Data Visualisation, de l'Infographie et de l'Ergo Design.
- Mesurer l'e-réputation et la notoriété d'une marque.
- Mesurer l'expérience et la satisfaction client, optimiser le parcours client.
- Construire la segmentation client selon la valeur, le potentiel, le comportement et les besoins.

- Mesurer le ROI des influenceurs et l'efficacité des programmes Social Business.
- Identifier l'apport de valeur ajoutée des différents canaux digitaux.
- Optimiser le ROI des campagnes marketing.

ETUDE DE CAS ► Etude d'exemples de cas d'usage. Constitution d'analyses autour de la e-réputation et de la connaissance client.

Cadrer la stratégie Big Data

- Les facteurs clés du succès d'un projet Big Data.
- Les principaux risques à évaluer.
- Diagnostiquer la maturité dans l'entreprise et le changement potentiel.
- Définir les objectifs métiers et les usages cibles liés au Big Data.
- Piloter la stratégie et mettre en place une organisation adaptée.
- Construire un plan de veille technologique.
- Maîtriser l'écosystème technique, mobiliser et maintenir les compétences.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création de visualisations dynamiques avec des outils reconnus du marché.



La digitalisation croissante de la relation client rend désormais incontournable un pilotage efficace de la mesure et de la Data sur Internet. Collecter la Data digitale, l'analyser correctement et l'activer sur les différents canaux est aujourd'hui une préoccupation quotidienne des directions marketing, marketing digital, communication et informatique. Ce cours de synthèse vous donnera une vision complète, du reporting consolidé aux mesures spécifiques : sites fixes, sites mobiles, applications, investissements média, médias sociaux. Une synthèse incontournable à l'heure du data marketing.

Les enjeux de la Data dans les stratégies digitales

- Pilotage digital : bien évaluer le parcours client, avoir une vision synthétique et transversale de votre stratégie.
- Indicateur de performance, indicateur d'optimisation : hiérarchiser vos indicateurs pour prendre les bonnes décisions.
- Tableaux de bord Internet : avoir une vision intégrée et interactive, zoom sur les nouveaux outils BI à l'heure du Web.
- DMP, les nouvelles bases de données en mode cookies, bien comprendre les briques d'une "Data Management Platform".
- DMP, le point d'entrée des nouvelles stratégies médias : pour quels usages et pour quels avantages ?
- Un site différent pour chaque visiteur, la Data pour personnaliser l'expérience des internautes sur votre site.
- La Data pour optimiser la relation client en temps réel, les nouveaux outils de relation client.
- Gérer vos projets d'optimisation de site en mode "test et learn" : outils de Test A/B ou multi-variable à connaître.
- Point sur la législation cookie, comment être en phase avec la réglementation imposée sur l'utilisation des cookies ?

Pilotage et exploitation des données de son site Web

- Les fondamentaux de la mesure "site centric".
- Tags et cookies, comprendre comment les données sont collectées et les limites de la mesure "site-centric".
- Quelles solutions de "site-centric" choisir ?
- Panorama des solutions de marché : Adobe Analytics, AT Internet, Universal Analytics, Comscore...
- Bien paramétrer ses objectifs et ses tunnels de conversion, pour donner du sens à votre mesure "site-centric".
- Codification de campagne et URL Tracking : un prérequis pour analyser les performances de ses investissements.
- TMS, outil de "Tag Management System", la nouvelle brique incontournable dans la collecte de données Internet.
- Containeur, balise, déclencheur : comprendre les composants d'un "Tag Management System" pour centraliser tous vos tags.
- Définir son Datalayer (couche de data), comment les TMS facilitent la collecte de données sur votre site ? Exemples.
- Choisir une solution de "Tag Management System".
- Panorama des solutions de marché (Tag Comander, Adobe Tag Manager, Google Tag Manager...).

La data au service de l'optimisation de vos investissements publicitaires

- Les indicateurs pour suivre vos campagnes emailing : délivrabilité, taux d'ouverture, taux de réactivité, hard bounce.
- Référencement naturel : piloter sa présence sur les moteurs (visibilité, nombre d'impressions, taux de clics...)
- Référencement payant, indicateurs pour optimiser ses campagnes : taux de clics, quality score, impressions perdues.
- Campagnes Display, indicateurs de performance : indicateurs d'adversing, taux de complétion, taux de visibilité...
- Arbitrage de campagne, la fin de l'attribution au dernier clic ?
- Quels indicateurs pour mieux évaluer le rôle et la contribution de chacun des leviers sur le parcours client ?
- Mediaplanning, l'évolution des panels : comment Médiametrie s'est adapté aux usages (panel mobile, panel tablette...)?
- Evolution des méthodes de calcul.
- Les outils spécifiques au programmatique. Quels nouveaux outils et indicateurs pour évaluer les campagnes bannières ?

▪ Réseaux sociaux : pilotage et données sociales

- Mesurer votre réputation sur le Web : part de buzz, net sentiment...
- Quels indicateurs pour évaluer votre réputation sur Internet ?
- Outils d'e-réputation (listening consumer) : fonctionnement.
- Quels paramétrages à mettre en œuvre ? Zoom sur les différents acteurs du marché.
- Facebook Insight : évaluer la performance de votre community management (nombre de fans, reach, viralité des posts...).
- Twitter Analytics, Youtube Analytics, Simply measured... : suivre votre présence sur les réseaux sociaux.
- Publicité sur les médias sociaux : nouveaux ciblage et pilotage des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.
- Plateforme de management social (Bringr, Hootsuite...) : bien gérer vos prises de paroles sur les réseaux sociaux.

■ OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser les concepts et les terminologies liés à la mesure Web
- Maîtriser les indicateurs clés d'Internet
- Comprendre les différents univers de données digitales (site-centric, e-reputation, bilan de campagne...)
- Acquérir des clés pour piloter vos investissements et optimiser le parcours client sur votre dispositif digital
- Connaître les différents types de datas que vous pouvez utiliser (First Party Data, Second Party Data...)
- Connaître les nouvelles opportunités d'utilisation des données (test A/B, personnalisation, relation client...)

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

■ PARTICIPANTS

Direction marketing, direction communication, direction études et direction informatique.

■ PREREQUIS

Connaissance des fondamentaux du Web.

1470 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : DAL
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
8 février | 26 avril | 7 juin 2018
20 septembre | 29 novembre 2018



Tous les jours, des millions d'internautes partagent leurs expériences sur les médias sociaux. L'enjeu pour les entreprises est d'intégrer cet échange entre leur marque et les internautes dans les processus de l'entreprise, afin de produire un véritable avantage concurrentiel. Dans ce contexte, l'adoption d'une démarche de « Social Data Analytics », permettant de définir les bons indicateurs et décider, nécessite une vision éclairée de son propre niveau de maturité, les bonnes clés pour s'aligner avec la stratégie de son entreprise, et une connaissance des freins à sa mise en place.

Comprendre les enjeux du Social Business

- Définition du Social media et de ses usages.
- Compréhension et définition des médias sociaux, Social CRM, Social Analytics.
- Social media, ou l'empowerment du consommateur.
- Panoramas et chiffres clés du Social Business dans le monde et en France.
- Evolutions et impacts sur le Social Business.
- Analyse du contexte : de la relation à l'interaction Web via des technologies complexes.
- Le Paid Media, le Owned media et le Earned media, définitions et bénéfices.
- Typologies d'usages du Social Business dans les entreprises.
- Les applications du Social Business au Marketing, aux RH, R&D, innovation et ventes.
- Les enjeux du Social Business : image, trafic, conversion et fidélisation. Les enjeux de son pilotage.
- Le social media, un risque à anticiper.

Cadrer la stratégie de Business Intelligence pour le Social Business

- Les facteurs clés du succès de la Business Intelligence pour le Social Business.
- Les principaux risques à éviter sur les objectifs, l'apport de valeur, l'organisation, les impacts IT, l'implication.
- Les principales étapes et la méthodologie. Questions clés et facteurs de réussite.
- Diagnostiquer la maturité dans l'entreprise et le changement.
- Les questions clés pour établir un diagnostic, les différents stades de maturité.
- Identifier les freins à l'adoption d'une stratégie Social Business.
- Définir les objectifs métiers et les usages cibles, lier les objectifs du Social Business aux objectifs Business.
- Exemple d'une Roadmap Social Business.
- Piloter la stratégie et mettre en place une organisation adaptée. Les différents modes d'organisation.
- Zoom sur les équipes consacrées aux médias sociaux.
- Construire un plan de veille technologique, objectifs et bonnes pratiques.
- Benchmark des solutions du marché, les bonnes questions à se poser.
- Respecter la réglementation (vie privée, CNIL). Les données personnelles et les réseaux sociaux.

Mettre en œuvre la stratégie BI pour le Social Business

- Définir la tactique en mode intégré ou spécifique.
- Vue d'ensemble de l'approche intégrée.
- Panorama des solutions du marché (outils de Social Media Management, de Social CRM).
- Vue d'ensemble de l'approche spécifique, de ses avantages et des contraintes.
- Panorama des technologies : représentation d'une plateforme Big Data, outils de Data Visualisation (DataViz).
- Etablir la méthode de benchmark des solutions.
- Comparaison des deux approches. Analyse des avantages et inconvénients de chaque méthode.
- Mettre en œuvre de manière Agile l'approche retenue. Mise en œuvre d'un Proof of Concept, de l'idée à l'action.
- Zoom sur la conduite du changement. Principes, règles et actions du changement.
- Maintenir et optimiser la stratégie. Bonnes pratiques globales et points spécifiques à chaque méthode.

Cas concret d'usage de KPI et tableaux de bord Social Business

- Pourquoi mettre en place des indicateurs de performance ? Les différents indicateurs (de résultat, de performance...).
- Mesurer l'e-réputation et la notoriété de sa marque. Une frontière qui s'amenuise entre réputation et e-réputation.
- Les indicateurs de mesure de l'e-réputation : mentions, analyse sentimentale, reach/exposition, Share of Voice (SOV).
- Comment mesurer les différents indicateurs et quand les utiliser ?
- Mesurer le ROI des influenceurs et l'efficacité des programmes Social Business.
- Les influenceurs, qui sont-ils ? Leurs différentes catégories. Comment bien les choisir, stratégie à adopter.
- Audience Growth Rate, engagement, partage, influence... Un exemple concret de calcul du ROI des réseaux sociaux.
- Optimiser le ROI des campagnes marketing, facteurs à prendre en compte et bonnes pratiques.
- Identifier l'apport de valeur ajoutée des différents canaux digitaux. Les plateformes sociales préférées des marketeurs.
- Mesurer l'impact des médias sociaux sur le cycle et le processus de vente des produits ou services.
- Mesurer l'expérience et la satisfaction client, optimiser le parcours client.

Synthèse et compléments

- Opportunités du social media.
- Perspectives pour demain.
- Pour aller plus loin.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les changements et les enjeux du Social Business
- Savoir cadrer une stratégie BI pour le Social Business
- Connaître les étapes clés de mise en œuvre de la BI pour le Social Media
- Savoir mesurer la performance de cette stratégie

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Directeurs marketing, directeurs du digital, DSI, responsables organisation ou études, chefs de projet fonctionnel, responsables Business Intelligence.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1470 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : BIM

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 février | 31 mai | 27 septembre 2018

S DATA MINING : SYNTHÈSE

Le Data Mining apporte des solutions pour l'extraction de connaissances à partir de données brutes. Ce séminaire, alliant principes théoriques et expériences pratiques, vous propose une synthèse sur le Data Mining, ses applications, ses apports pour l'entreprise, ainsi que sur les méthodes et outils les plus utilisés.

Le Système d'Information Décisionnel (SID)

- Les enjeux du SID : besoins, domaines d'application.
- Architecture type d'un SID, état de l'art.
- Elaboration des informations décisionnelles.
- Conception d'un SID : étapes, optimisation, organisation des données, dictionnaires.

Comprendre le Data Mining (DM)

- Définition et finalité du Data Mining (DM).
- Quel lien entre le DM et les statistiques, quelle dépendance entre le DM et l'informatique ?
- Différence entre DM et OLAP ?
- Les attentes des entreprises, les réponses du DM.

Les techniques du Data Mining

- Les différentes familles du DM.
- Les méthodes prédictives
- Les méthodes descriptives.
- Analyse factorielle, typologique. La classification...
- Les arbres de décisions, les réseaux de neurones...
- Classification des techniques de DM.

La méthode descriptive du Clustering

- Définition et méthodologie.
- Les critères pour structurer les données à classer.
- Evaluation et validation des classes obtenues.
- Les différentes sous-familles du Clustering.

EXEMPLE ► *Présentation d'applications du Clustering.*

Exemples d'application du DM

- Le scoring : définition, finalité, méthodologie.
- Le géomarketing : définition, finalité, méthodologie.

EXEMPLE ► *Mise en œuvre de la méthode de scoring. Cas pratique d'utilisation de géomarketing.*

Les données de l'entreprise

- Rappel de la problématique des données du SI.
- Qualité des données et administration des données.
- Processus de collecte et d'exploration.
- Création d'agrégats et de nouvelles données.
- Transformation des données.

Méthodologie de projet Data Mining

- Définition du problème métier à résoudre et des objectifs à atteindre.
- Inventorier, décrire et classer les données.
- Concevoir et alimenter la base Data Mining.
- Explorer, segmenter des entités analysées.
- Etablir et appliquer les modèles d'analyse.
- Itérer, déployer auprès des utilisateurs.
- Maintenir le modèle et le logiciel associé.

Panorama des outils

- Principaux outils du marché : SAS, R, IBM SPSS...
- Zoom sur l'outil SAS et sur l'ETL Powercenter.
- Quels critères de choix pour ce type d'outils ?

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les principes et la finalité du Data Mining (DM)
- Identifier les principales techniques du DM et leur cas d'utilisation
- Mettre en œuvre sur un cas simple les méthodes de scoring et de géomarketing
- Découvrir les méthodes prédictives et les méthodes descriptives du DM
- Connaître les principales étapes d'un projet Data Mining

Les apports théoriques et les panoramas des techniques et outils ne nécessitent pas d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Responsables Infocentre, responsables marketing, statisticiens, responsables informatiques, chefs de projets. Utilisateurs et gestionnaires de bases de données.

PREREQUIS

Connaissances de base en analyse décisionnelle. Connaissances de base en statistiques.

1910 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : DMI
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
29 mars | 7 juin | 4 octobre 2018

Rédaction ORSYS

Le Data Mining au service de la performance



À quoi servent les données si on ne sait pas en extraire l'essentiel ? Dans un univers gouverné désormais par le Big Data, le Data Mining est la solution pour exploiter ces informations et augmenter, notamment, l'impact de ses opérations marketing.

Les entreprises n'hésitent plus à collecter, accumuler les données de nature opérationnelle (données de ventes, coûts...) ou non opérationnelle (données macroéconomiques, etc.). Sans compter qu'avec les réseaux sociaux, il est aisé de collecter en continu ce que les consommateurs aiment, partagent ... et où.

Face à cette volumétrie croissante, le Data Mining – autrement appelé Knowledge Discovery in Data ou découverte de savoir dans les données – est la solution. Ce terme désigne les processus par lesquels il est possible de manager les données des clients, à partir de leurs informations. L'objectif ? Les analyser, faire des corrélations significatives afin d'établir des actions marketing spécifiques.



Lisez la suite
sur notre blog
www.orsys-digital.fr

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Dimensionner un échantillon de population
- Calculer des paramètres de position et dispersion
- Exploiter les paramètres statistiques pour comprendre une série de données
- Valider la précision d'une estimation, à l'aide des intervalles de confiance
- Découvrir des outils comme R et Excel pour la mise en œuvre des modèles étudiés

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables Infocentre, responsables marketing, responsables Qualité, utilisateurs et gestionnaires métiers de bases de données, futurs Data Scientist.

PREREQUIS

Connaissances de base en mathématiques et statistiques ou connaissances équivalentes à celles apportées par le stage "Statistiques descriptives, introduction" (réf. UES). Connaissances de base Excel.

1470 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

✓ OPCA

Réf : STA

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
25 janvier | 22 mars | 21 juin 2018
17 septembre | 22 novembre 2018

TRAINING VIDÉO

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Comprendre le fonctionnement des principaux moteurs de recherche
- Installer l'outil Google Analytics
- Créer et personnaliser des rapports
- Exploiter les données de Google Analytics pour optimiser son site

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Commerciaux et responsables marketing, ou toute personne concernée par la promotion d'un site Web.

PREREQUIS

Connaissance de base d'un site Web.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

✓ OPCA

Réf : LYT

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 mars | 21 juin | 6 septembre 2018
8 novembre 2018

P MODÉLISATION STATISTIQUE

Ce stage présente l'essentiel de la modélisation statistique. Il vous permettra de comprendre leur rôle dans le monde de l'analyse décisionnelle, du Big Data et du Data Mining, ainsi que les mécanismes qui permettent de transformer et d'affiner des données pour en tirer des informations métiers utiles.

Rappels des fondamentaux de la statistique descriptive

- Définition de la statistique descriptive.
- Analyse d'une population.
- Méthodes d'échantillonnage.
- Variables qualitatives et quantitatives.
- Effectifs et calcul des fréquences.
- Effectifs cumulés croissants et décroissants.
- Représentation graphique des variables qualitatives et quantitatives.

ETUDE DE CAS ► Application pratique sur excel d'analyses statistiques et interprétation.

Démarche et modélisation d'une analyse statistique

- Statistique descriptive.
- Phase d'apprentissage.
- Statistique prédictive pour estimer et anticiper.
- Modélisation statistique d'un phénomène.

Paramètre de position et de dispersion

- Mode, valeur modale, valeur la plus probable.
- Moyenne d'une population (ou d'un échantillon).
- Médiane, partager une série numérique.
- Etendue, différence entre valeurs extrêmes.
- Utiliser les quantiles.
- Ecart-Type, calculer la dispersion d'un ensemble de données.
- Calcul de la variance et de la covariance.

ETUDE DE CAS ► Calcul de paramètres de position et de dispersion sur différents échantillonnages et comparaisons des résultats.

Tests et intervalle de confiance

- Lois statistiques et intervalle de confiance.
- Tests statistiques courants (Test de Student, Analyse de variances, χ^2).
- Valider la précision d'une estimation. Amplitude de l'intervalle.

ETUDE DE CAS ► Exercices sur le logiciel R.

Panorama des outils

- Zoom sur le logiciel Open Source "R".
- Initiation au logiciel Open Source "R".

TRAVAUX PRATIQUES ► Utilisation de packages pour faire les analyses statistiques.

P MAÎTRISER GOOGLE ANALYTICS

Ce stage vous montrera comment utiliser avec efficacité Google Analytics pour mesurer l'audience de votre site Web et produire un reporting de qualité. Vous apprendrez également à mieux qualifier votre ciblage clientèle, ainsi que vos besoins en termes d'investissements techniques pour l'exploitation de votre site Web.

Rappel des fondamentaux du Web

- Comment fonctionne un moteur de recherche.
- Les différents moteurs de recherche.
- Le référencement naturel (SEO) et payant.
- Pourquoi faire du suivi de statistiques.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réflexion autour de différents acteurs du Web.

La terminologie essentielle

- Page vue, visite, visiteur.
- Les "Referrer", les pages par lesquelles les internautes sont arrivés sur votre site.
- Sources de trafic.
- Rebond et taux de rebond.
- Fidélisation, acquisition, fréquence, récurrence.

L'outil Google Analytics

- Google Analytics dans la sphère Google.
- Installation de Google Analytics.
- Le tableau de bord.
- Les différents types de mesure.
- Les alertes.

TRAVAUX PRATIQUES ► Prise en main de l'outil. Analyse de différents tableaux de bord.

Savoir lire et exploiter les différents rapports

- Les visiteurs (synthèse géographique, nouveaux versus connus, tendances, fidélité, matériels/logiciels utilisés...).
- Les sources de trafic (provenance, impact, mots-clés, campagne, SEO...).

- Analyse du contenu (pages les plus consultées, détail par titre et par URL, pages de destinations et de sorties...).
- Les objectifs (conversions, valeur d'un objectif...).
- Création de rapports.
- Personnalisation de rapports.

TRAVAUX PRATIQUES ► Etudes de différents types de rapports et contenu.

Exploiter Google Analytics par rapport à ses besoins

- Maintenance technique de son site.
- Analyse e-marketing.
- Gestion e-commerce.

TRAVAUX PRATIQUES ► Exercice d'exploitation des données Google Analytics.

E-commerce vente en ligne

Le e-commerce ne se résume pas à la mise en ligne d'un catalogue de produits. La conception d'un site performant, la maîtrise des techniques d'e-merchandising, l'optimisation de la relation client grâce aux réseaux sociaux permettent notamment aux entreprises de se différencier et d'offrir une expérience client de qualité.



E-COMMERCE : RÉUSSIR SON PROJET STRATÉGIE, CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE

Définir et mettre en œuvre une stratégie e-commerce opérationnelle est devenu incontournable pour s'imposer dans son secteur d'activité online. Ce stage vous donnera toutes les clés, tous les conseils pour savoir vendre via Internet et maîtriser l'ensemble des indicateurs pour mesurer le ROI en temps réel.

Etat de l'art du e-commerce

- Le marché du e-commerce dans le monde.
- Les e-consommateurs français.
- Les sites référents et grandes tendances du e-commerce.
- Les perspectives et nouvelles formes du e-commerce.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Audit des sites référents : ce qui marche et ne marche pas. Portrait robot de l'acheteur.*

Les étapes clés d'un projet e-commerce

- Structuration du catalogue produits/services.
- Le cas du multi-catalogue et du catalogue spécifique par type de clientèle.
- Le passage de commande et les processus de gestion.
- Le traitement du paiement.
- La gestion de la relation client.
- Le service après-vente : gestion des retours, loi Chatel...
- La génération de trafic : référencement naturel, publicité...

TRAVAUX PRATIQUES ► *Concevoir une page d'accueil dynamique : l'art de la e-vitrine.*

Les points fonctionnels à baliser sur un projet e-commerce

- La gestion des catalogues, des contenus, l'administration des prix, des promotions...
- La mise en place de solutions multisites : multipays, multimarques, multicatalogues... Les pièges à éviter.
- La structuration du tunnel d'achats.
- L'enregistrement client, code réduction, sauvegarde du panier, paiement...
- Les processus de suivi de commande et la gestion de l'après-vente.

- Les choix en termes d'IHM ? Quel type d'interface pour quelle catégorie de clientèle ?

TRAVAUX PRATIQUES ► *Concevoir une page d'accueil dynamique : l'art de la e-vitrine.*

L'apport des fonctions sociales

- Constitution d'une réputation numérique positive : gestion des commentaires, implication des influenceurs.
- Création d'un climat rassurant pour déclencher les transactions.
- Marketing viral : utilisation des réseaux sociaux grand public, constitution de son réseau social...
- "Crowdsourcing" : technique collaborative pour rester au contact de ses besoins utilisateurs.
- Les mécanismes de génération de trafic et leur efficacité : référencement, marketing viral, Serious Game...

TRAVAUX PRATIQUES ► *Plan Webmarketing pour générer un trafic qualifié sur son site e-commerce.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender le marché du e-commerce et ses perspectives de développement
- Structurer un projet de site Web marchand
- Identifier et mettre en place les fonctionnalités de son site e-commerce
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing

PARTICIPANTS

Responsable de projets Web/e-commerce, responsable communication, responsable e-business, équipe projet e-commerce.

PREREQUIS

Bonnes connaissances des projets Web.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : SEC
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 mars | 4 juin | 3 septembre 2018
19 novembre 2018



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Identifier les meilleures pratiques pour optimiser votre efficacité commerciale
- Utiliser les techniques de e-merchandising au service de la vente en ligne
- Mettre en application des actions visant à optimiser les ventes d'un site e-commerce

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Responsables communication et marketing, chefs de projet Web et e-Commerce, chefs de produit, commerciaux.

PREREQUIS

Connaissances de base des problématiques de vente d'un site e-commerce.

920 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : VEL

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

Vous cherchez à optimiser la rentabilité de votre site ? A partir d'exemples concrets et d'analyse des pratiques des meilleurs sites e-commerce, ce séminaire vous permettra de repartir avec des solutions concrètes d'optimisation de votre catalogue produits.

Comprendre le e-merchandising

- Les fonctionnalités de recherche et de présentation produits.
- Les procédures d'achat pour mieux vendre sur un site marchand.
- Le lien entre e-merchandising et e-commerce.
- Du merchandising au e-merchandising.
- Les facteurs clés de succès sur le taux de transformation, le chiffre d'affaires et le montant du panier moyen du site.

Mettre en avant ses produits et transformer en acte d'achat

- La page d'accueil : une vitrine à soigner.
- Le Navandising ou Merchandising appliqué à la navigation.
- La qualité des listes de produits : les clés de succès.
- La fiche produits : les règles essentielles d'une bonne conception.
- Les différents taux de transformation et leurs indicateurs de mesure.
- Les leviers pour augmenter son taux de transformation.
- Les autres indicateurs clés de performance (KPI) à prendre en compte.
- Le rôle essentiel de la photo dans la transformation en acte d'achat.

Présenter l'offre de manière captivante

- L'enjeu crucial de la structure de la liste produits : exemples de listes structurées et déstructurées.
- Les filtres et sliders.
- Le fonctionnement du Cross-Selling.
- L'utilisation du Up-Selling.

- L'analyse du tunnel d'achat : de la fiche produit à la confirmation de commande.
- Le look idéal d'une fiche produit et les éléments de rassurance à mettre en avant.
- La sélection par la photo et les autres éléments multimédia.
- La fiche produit et la méthode de l'Eye Tracking.

Faire vivre le e-merchandising

- La gestion de l'espace promotionnel : les bonnes pratiques.
- Les grandes familles de promotions.
- Les moyens de relayer les promotions sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube...
- Les mécanismes de l'affiliation : communiquer les promotions sur les sites partenaires.
- Déportaliser son catalogue produit.
- Travailler son référencement naturel, acheter des mots clés.
- Tenir compte de la réalité augmentée.
- Pratiquer le storytelling.

Formation 100 % e-learning



Culture digitale Comprendre le digital et ses enjeux

- Comment cette révolution impacte les comportements des consommateurs
- La relation client ainsi que les métiers traditionnels.
- Les nouvelles façons de travailler.
- La relation client : comment tisser sa toile ?
- Le digital social : une question de réputation.
- Internet et Web, quelles différences ?
- Les outils collaboratifs.
- Être digital, c'est aussi un métier !



La formation **100% e-learning** est une solution de formation très souple et flexible qui permet non seulement de s'affranchir de toutes les contraintes géographiques mais aussi de se former à son rythme, en toute autonomie et dans son propre environnement.



E-COMMERCE : LES ASPECTS JURIDIQUES

Ce stage vous permettra de prendre connaissance de l'environnement juridique de la vente sur Internet. Il vous montrera comment mettre en conformité votre site et vos conditions générales de vente afin de prévenir tout risque juridique.

Maîtriser les règles de formation du contrat avec l'internaute

- Les conditions générales de validité des contrats.
- L'obligation d'information du vendeur en ligne.
- Les conditions générales de vente sur le site Internet.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Mise en pratique relative à un contrat de vente en ligne.*

Savoir faire exécuter un contrat de vente en ligne

- L'acceptation de l'offre de vente et la conclusion du contrat de vente sur Internet.
- Les obligations de l'acheteur et du cybervendeur.
- La mise en jeu des responsabilités dans le cadre de l'e-commerce.
- Les ventes à l'étranger : la question du droit applicable.
- La gestion du droit de rétractation.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Mise en situation dans une hypothèse de non respect des obligations d'un cybervendeur.*

Appliquer les règles de protection des données à caractère personnel

- Les obligations des fichiers.
- Les droits des personnes fichées.
- Le rôle du correspondant de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).
- La conservation des données de connexion à Internet.
- Le régime juridique du phishing, des logiciels espions sur Internet et des cookies.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Réflexion autour de la thématique de la protection des données personnelles et des problèmes concrets qui se posent en la matière.*

Sécuriser efficacement les transactions et les paiements en ligne

- La notion de fourniture de services de paiement.
- L'usurpation d'identité sur Internet.
- La question de la révocabilité de l'ordre de paiement par carte bancaire.
- La responsabilité en matière de sécurité des transactions.
- La protection des paiements (cryptologie).

TRAVAUX PRATIQUES ► *Exemple de sécurisation efficace des paiements en ligne.*

La gestion de l'après-vente

- La garantie légale et la garantie commerciale.
- La gestion du risque de fraude.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Cas pratique relatif à la gestion de l'après-vente dans une hypothèse de produit défectueux.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les services Social Commerce et les différentes approches stratégiques
- Détecter les différents mécanismes sociaux dans un contexte e-commerce
- Maîtriser les différents réseaux sociaux en termes d'intégration e-commerce

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Juristes, Webmasters, responsables du développement e-business, responsables informatiques, commerçants en ligne.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : EJU
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER



E-COMMERCE : INTÉGRER LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS SA STRATÉGIE

Le Social Commerce est devenu pour les annonceurs un levier incontournable pour influencer l'acte d'achat des consommateurs. Ce cours vous expliquera comment les marchands transforment les produits, promotions et actes d'achat de leurs clients en "objets sociaux" et comment ils mesurent l'impact de ces partages.

Mesurer les bénéfices des réseaux sociaux pour le Social Commerce

- Le Social Commerce : un territoire à fort potentiel.
- Stratégies adaptées aux spécificités des réseaux sociaux.
- Dimension communautaire à l'acte d'achat sur Internet : achats partagés, wishlists.
- Tour d'horizon des startups et services Social Commerce de succès.
- Etude de différentes Success Stories.
- Facteurs de réussite et d'échec des f-boutiques.
- Nouveaux réseaux sociaux axés sur le commerce.
- Etudes de cas : Facebook et Twitter.

Optimiser la viralité des produits du Social Commerce

- Offres promotionnelles quasi-virales.
- Types de "présence" sur les réseaux sociaux.
- Création de sa f-boutique : les différents formats possibles. Outils de f-merchandising.
- Autres exemples de f-stores.
- Interfaçage des boutiques avec les réseaux sociaux.
- Moyens pour les marchands de devenir leur propre réseau social.

Vendre et promouvoir sur Facebook

- Définition et finalités du f-Commerce.
- Opportunités pour les marques de présenter leurs offres et produits.
- API Facebook et Open Graph Protocol.
- Bouton "Like".

- Facebook Ads : facteurs clés de succès d'une campagne efficace.
- Facebook Places : annuaire de recherche locale basée sur la recommandation et les avis de ses utilisateurs.
- Page "Fan" Facebook : les règles à suivre.
- Classement des applications de shopping sur Facebook les plus utilisées.

Le m-commerce et le Social Shopping du futur

- Commerce local à portée de téléphone mobile : le cas UrbanDive.
- Solutions actuelles facilitant l'interactivité en magasin : QR Code, objets connectés, avis, comparateurs de prix...
- Paiement mobile (m-paiement) : nouveaux usages pour des services à valeur ajoutée. NFC, Paypal, MyBee...
- Les marchands comme plateformes applicatives à Facebook ou Twitter.
- Les exemples de Netflix ou d'Amazon.
- Le Social Shopping du futur.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les services Social Commerce et les différentes approches stratégiques
- Détecter les différents mécanismes sociaux dans un contexte e-commerce
- Maîtriser les différents réseaux sociaux en termes d'intégration e-commerce

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Décideurs, directeurs commerciaux et marketing, e-commerçants, comparateurs de prix, experts de sites d'avis de consommateurs...

PREREQUIS

Connaissances de base des réseaux sociaux et de leurs usages. Pratique du e-commerce.

920 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : SCO
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

**OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Mettre en œuvre un site marchand opérationnel
- Créer un catalogue de produits et de clients
- Gérer les commandes et administrer les solutions de paiement
- Définir les frais de transport et de livraison
- Administrer et suivre l'activité d'un site marchand

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne désirant créer ou gérer un site de e-commerce.

PREREQUIS

Connaissances de base de Windows et de l'utilisation du Web.

1890 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : PST
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 mars | 4 juin | 8 octobre 2018

Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre l'architecture technique d'un thème Magento 2
- Connaître les paramètres Magento 2 qui ont une influence sur le rendu
- Personnaliser de nouveaux thèmes et créer des composants Front
- Mettre en œuvre les bonnes pratiques de développement Front

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Intégrateurs CSS, développeurs Front, développeurs FullStack souhaitant maîtriser les aspects techniques du design et du rendu d'un site en Magento 2.

PREREQUIS

Expérience en JavaScript/intégration CSS. La connaissance de Magento 1 est un plus.

1630 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : MFE
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 février | 14 mai | 4 octobre 2018

P PRESTASHOP, CRÉER UN SITE E-COMMERCE

À l'issue de cette formation, vous serez capable de mettre en œuvre et de gérer avec Prestashop un site marchand complet et opérationnel. Vous pourrez notamment créer un catalogue de produits, une liste de clients, gérer les commandes, la boutique en ligne ou encore administrer les solutions de paiement.

Présentation de Prestashop

- Objectif d'un site e-commerce. Fonctionnalités principales. Installation locale/distante.
- Prestashop côté utilisateur (Front Office) : éléments de la page d'accueil, système de navigation, modules.
- Prestashop côté administrateur (Back Office) : le panneau d'administration, les onglets.

TRAVAUX PRATIQUES ► Démonstration d'un site réalisé avec Prestashop. Installation et prise en main de Prestashop (côté utilisateur et administrateur).

Créer un catalogue de produits et de clients

- Créer la hiérarchie des catégories et des sous-catégories. Affecter des produits à une catégorie.
- Créer des clients et des groupes de clients.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer la page d'accueil de la boutique. Créer les catégories et les fiches produits.

Gérer les commandes et administrer les solutions de paiement

- Créer une nouvelle commande. Afficher les commandes d'un client.
- Contrôler le statut d'une commande (livrée, en attente, annulée, réglée...).
- Les modules de paiement (chèque, PayPal...). Définir les restrictions des modules de paiement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Installer la chaîne de traitement, depuis la proposition des produits jusqu'à la commande finale. Ajouter les modules de paiement.

Définir les frais de transport et de livraison

- Définir les règles de calcul des frais de transport et de livraison. Définir des tranches de prix, de poids.

TRAVAUX PRATIQUES ► Concevoir les règles de facturation du transport.

Mettre en place les modules de la boutique

- Identifier les modules du thème par défaut. Les modules Identifiez-vous, Votre compte/Panier...

TRAVAUX PRATIQUES ► Mise en place de module.

Créer un thème personnalisé

- Définir le design et les styles du thème personnalisé. Contrôler la position des blocs.
- Greffer un module. Trouver des thèmes et des modules.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer son propre thème.

Suivre l'activité du site

- Afficher les statistiques. Définir les préférences. Proposer des offres spéciales.
- Afficher les produits phares sur la page d'accueil. Offrir les frais de port. Créer des ventes croisées.

Administrer la boutique

- Déposer sa marque et son nom de domaine. Configurer .htaccess pour Prestashop. Optimiser le référencement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Publier la boutique sur le site distant. Optimiser le référencement du site.

P MAGENTO 2, PERSONNALISER LE DESIGN DE VOS SITES DE E-COMMERCE

New

Ce stage vous présentera les différentes techniques permettant de concevoir et mettre en œuvre un CMS d'e-commerce Open Source Magento 2. Vous verrez les aspects d'installation, de customisation du theming Magento, du Responsive Design, des widget, ainsi que les tests Front-End.

Généralités et thèmes

- Objectif d'un site e-commerce. Fonctionnalités principales de Magento.
- Les différents modes de gestion.
- Vue d'ensemble des thèmes.
- Créer et modifier un thème Magento.
- Déclarer un logo dans votre gabarit.
- Configurer les tailles d'images du thème.
- Faire de son thème un package Composer.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer un thème avec l'affectation d'un logo pour le décliner sur le site.

Les Layouts

- Vue d'ensemble des layouts.
- Les différents blocks et containers.
- Les types de layout.
- Structurer une page layout.
- Comment déclarer une page layout.
- Page configuration.

TRAVAUX PRATIQUES ► Mettre en œuvre le layout.

Templates pour boutique e-commerce

- Concept de boutique e-commerce.
- Vue d'ensemble des Template disponibles.
- Template Root.
- XSS et les templates.

TRAVAUX PRATIQUES ► Surcharger un template dans notre nouveau thème.

Cascading Style Sheets (CSS)

- Inclure des fichiers CSS.

- LESS (préprocesseur CSS).
- Grunt JavaScript task runner.
- Déclarer son thème dans la configuration Grunt.
- Grunt et LiveReload.

Les widgets

- Où se trouvent les mixins ?
- Les variables prédéfinies.
- Utiliser des mixins.
- Comprendre et utiliser les fonts custom.
- Présentation des solutions widgets.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer votre widget personnalisé.

Le Responsive Design et Magento 2

- Les solutions Responsive Design dans Magento.
- Approche Mobile first.
- Présentation et utilisation des outils Responsive Design.
- Impact sur les performances Front End.
- JavaScript Responsive Web Design.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer un thème Responsive Design.

Les tests Front-End

- Panorama des solutions de test.
- Jest/WebDriver et PhpStorm.

Internationalisation et gestion des emails

- Dictionnaires de traductions.
- Packages de traductions.
- Emails transactionnels.
- Customisation d'email via le thème.

COMMUNICATION DIGITALE

Le développement de l'usage des outils et techniques de communication digitale a permis de multiplier les points de contacts et les modalités d'interactions entre les entreprises et leurs clients. La gestion des médias sociaux, l'élaboration d'un contenu de marque optimisé, la maîtrise des spécificités de l'écriture pour le Web ou de la production de vidéos sont autant de compétences, opérationnelles et stratégiques, indispensables pour permettre à l'entreprise de fidéliser les internautes et d'améliorer son image, ses messages et sa communication.

L'EXPERT RÉFÉRENT



Frédéric FOSCHIANI

Il a commencé sa carrière chez American Express Cartes France en tant que Manager Opérations et projets puis il l'a poursuivie comme Directeur Internet chez General Electric - GE Money Bank France. Après avoir occupé plusieurs postes de management, il a rejoint une société d'assurances en tant que directeur des opérations digitales. En 2010, il fonde QSN-DigiTal, spécialiste de la valorisation de l'e-réputation, de la marque employeur, de la stratégie de positionnement sur les réseaux sociaux et du Community Management. Il intervient régulièrement en tant qu'expert Réseaux Sociaux sur les plateaux de télévision (LCI, BFMTV...).

« La communication digitale met toutes les entreprises sur un pied d'égalité, elle offre des outils accessibles à tous qui, bien maîtrisés, permettent de mettre en place des campagnes immédiatement rentables avec des budgets maîtrisés et optimisés. Les médias sociaux ont considérablement modifié nos organisations en exigeant et nous permettant d'agir et de réagir beaucoup plus vite. »



Marie BUFFARD

DIRECTRICE COMMUNICATION
ORSYS

STRATÉGIE DE CONTENUS, BRAND CONTENT	P. 54
COMMUNITY MANAGEMENT, E-RÉPUTATION ET RELATION CLIENT	P. 58
COMMUNICATION INTERNE, RELATIONS PRESSE	P. 64
E-MAILING, NEWSLETTERS	P. 68
VIDÉO, IMAGE	P. 71
RÉFÉRENCIEMENT WEB	P. 77
CONCEPTION ET RÉDACTION WEB	P. 80

NOS EXPERTS-FORMATEURS



Stéphane BATAILLARD

Webmaster/Intégrateur et formateur indépendant expert Web, il est arrivé sur le Web par le contenu. Il maîtrise aujourd'hui les outils et techniques de conception de sites ainsi que les langages utilisés. Par ailleurs sensibilisé aux problèmes d'accessibilité, il a conservé de sa formation initiale le souci de veiller à mettre en ligne un contenu lisible. Il a également une bonne maîtrise des pratiques de référencement. Il forme sur ces sujets depuis 2009.



Jean-Philippe DÉRANLOT

Il est consultant-formateur spécialistes des usages du marketing digital. Fort de son parcours dans différentes fonctions commerciales, communication et marketing, son approche pédagogique, au-delà des techniques, est centrée sur les bénéfices fonctionnels et complémentaires de différents outils du digital. Il a la particularité d'intervenir sur 6 domaines/outils clés : Outlook, réseaux sociaux, Social Selling, blog, vidéo communication et emailing.



Sophie CAMBAZARD

Spécialiste de la communication en entreprise, elle a acquis son expertise en 24 ans de journalisme. En 2000, elle a cofondé et dirigé un magazine dédié à la promotion de l'action associative. Depuis 2005, elle dirige une association de professionnels de l'information, de la communication et des arts pour laquelle elle réalise des conférences, des missions de conseil et de rédaction. Elle forme aux divers aspects de la communication, en particulier la communication de crise et le Media Training.



Solange HÉMERY-JAUFFRET

Consultante communication responsable et RSE, elle est formatrice indépendante et a créé son cabinet Vedacom pour allier son éthique à ses compétences. A la croisée du développement durable, du digital et du développement personnel, elle accompagne les collaborateurs et les entreprises pour révéler leur plein potentiel, élaborer leur stratégie de communication, créer l'identité des marques, accroître la visibilité sur les réseaux sociaux, animer des communautés de correspondants.



CYCLE CERTIFIANT CHARGÉ DE COMMUNICATION DIGITALE

New

Ce cycle certifiant vous permettra de mieux appréhender les nouveaux médias digitaux. Vous apprendrez à organiser des communautés et à contrôler l'image que vous souhaitez diffuser. Vous découvrirez les spécificités de l'écriture pour le Web et pour le mobile et apprendrez comment rédiger, adapter, enrichir et optimiser les contenus en vue de faciliter la lecture, de fidéliser vos clients et visiteurs. Vous apprendrez également à réaliser des vidéos de qualité professionnelle avec un iPhone et à réaliser des campagnes e-mailing et des newsletters.

Réussir sa stratégie social media

- Comprendre la mutation des modes de communication.
- Connaître les différents types et usages des réseaux sociaux.
- Identifier ses cibles et ses usages.
- Comprendre les impacts sur son organisation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise.

Faire un état des lieux de sa présence et de son utilisation des réseaux sociaux. Gérer ses communautés

- Etablir des chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Elaborer et mettre en œuvre une stratégie d'influence.
- Social media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale.
- Créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.

TRAVAUX PRATIQUES ► Découverte et pratique de solutions de Social Media Management. Exercices de gestion de communautés.

Susciter l'engagement avec ses contenus

- Mettre en place des opérations d'animation et optimiser sa page Facebook.
- Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs.
- Améliorer la visibilité de ses publications.
- Gérer une crise sur Internet et les réseaux sociaux.
- Evaluer le ROI et la performance de ses actions.

TRAVAUX PRATIQUES ► Découverte de solutions d'animation de communautés. Optimisation de la rédaction et de la visibilité de ses publications. Création d'un tableau de bord de veille.

Communiquer avec Facebook

- Créer et organiser une campagne publicitaire sur Facebook : paramètres, ciblage, formats, emplacements, budget...
- Créer un jeu concours sur Facebook : règlementation, applications tierces...
- Diffuser un événement avec Facebook Live.
- Maîtriser les fonctions d'administration avancées de Facebook.

TRAVAUX PRATIQUES ► Utilisation des fonctions avancées d'administration de Facebook et d'outils de création de campagnes publicitaires et de concours.

Rédiger pour le Web

- Connaître les spécificités de l'écriture pour le Web.
- Ecrire pour communiquer : communication produit, BtoB, institutionnelle, de crise...
- Ecrire pour être lu : proposer un contenu à valeur ajoutée, cohérent et adapté au discours.
- Ecrire pour être vu : la mécanique du référencement naturel.
- Définir une stratégie éditoriale.
- Travailler l'ergonomie et la lisibilité, adapter son style au Web.

TRAVAUX PRATIQUES ► Echanges et partages d'expériences. Ebauche d'une charte éditoriale. Ecritures d'articles pour un site Web.

Optimiser ses contenus

- Adapter et enrichir des contenus Web : Rich Media, visuels, vidéos, son...
- Scénariser son contenu : découpage et progression.
- Le Copywriting : rendre attractif les titres, sous-titres, intertitres et chapôts.
- Optimiser sa visibilité côté technique : code et balises HTML.

TRAVAUX PRATIQUES ► Adaptation et enrichissement de textes. Correction et amélioration de textes.

Rédiger pour le mobile

- Concevoir une stratégie de contenu adaptée au mobile.
- Déterminer et hiérarchiser les contenus de son site mobile.
- Adapter les techniques de rédaction au Web mobile.
- Mettre en place des outils d'évaluation et définir les indicateurs.

TRAVAUX PRATIQUES ► Rédaction et rewriting de textes pour le mobile. Scénarisation de textes pour les adapter à un traitement multimédia.

Réaliser une vidéo avec un iPhone

- Définir les objectifs d'une vidéo et les cibles à atteindre.
- Définir le cadre de captation, sélectionner les acteurs et préparer les moyens techniques.
- Réaliser une captation vidéo et son.
- Effectuer un montage avec iMovie.
- Importer, exporter et diffuser ses vidéos.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation de plusieurs captations vidéo en conditions réelles. Montage et diffusion via des réseaux sociaux.

Concevoir des campagnes e-mailing et des newsletters

- Définir les objectifs et cibles de ses campagnes.
- Réaliser un cahier des charges.
- Organiser et gérer des contenus, définir sa ligne éditoriale.
- Rédiger : principes généraux, calibrage, relecture et validation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques.

Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achats de fichiers, actualisation et mise à jour de la base d'adresses...
- Diffuser une newsletter et des emails : mise en ligne, envoi, planning, rythme, relance, archivage...
- Evaluer et optimiser sa campagne et ses contenus.
- Connaître les nouvelles tendances des campagnes e-mailing : trigger marketing, vidéo...

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un projet de newsletter ou de brief de campagne pour une réalisation ultérieure ou externalisée.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux
- Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés
- Connaître et utiliser les techniques d'écriture pour le Web et pour le Mobile
- Maîtriser les techniques de réalisation d'une vidéo pour le Web avec un iPhone
- Formaliser une stratégie de production et de diffusion de campagnes e-mailing et de newsletters

Une journée d'examen est mise en place peu de temps après le dernier cours.

PARTICIPANTS

Chargés de communication, community managers et rédacteurs Web.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPOSITION DU CYCLE

réf. CMA - 3j	p.59
réf. FBP - 1j	p.61
réf. NEW - 2j	p.68
réf. IPP - 1j	p.73
réf. CCW - 2j	p.81
réf. RMB - 1j	p.82

Une journée d'examen est mise en place peu de temps après le dernier cours - réf KYM
ne journée d'examen est mise en place peu de temps après le dernier cours - réf KID

Les sessions sont à planifier sur une période de 12 mois

5060 € HT

(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : KCD

11 jours
77 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 février | 4 juin | 26 novembre 2018

Stratégie de contenus Brand Content

Le Brand Content, ou contenu de marque, est une composante essentielle de la communication digitale. Produire un contenu de qualité, adapté à sa cible, diffusé avec le bon canal et au moment adéquat, permet à l'entreprise d'améliorer l'impact de ses messages et de sa communication.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Elaborer une stratégie de communication digitale et la décliner en plan opérationnel
- Mettre en œuvre le mix des actions de communication spécifiques au Web
- Piloter et évaluer ses actions de communication Web

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs de la communication, Community Managers et toutes les personnes impliquées dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : CDT
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 fév. | 23 avril | 18 juin | 10 sept. 2018
Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com



COMMUNICATION DIGITALE : ÉLABORER ET PILOTER SA STRATÉGIE

Best

Ce stage vous montrera comment définir les objectifs et élaborer une stratégie de communication digitale performante en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise. Il vous apprendra à mettre en œuvre un dispositif de communication digitale et les outils nécessaires à son évaluation et à son optimisation.

Comprendre les mutations de la communication

- Les tendances de la communication sur Internet : Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0...
- La logique relationnelle du Web.
- Les nouveaux comportements des publics : interactivité, nomadisme, immédiateté...

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Réflexion collective et échanges sur les nouveaux comportements et les attentes des publics.

Analyser la place d'Internet dans les stratégies de communication

- L'architecture digitale de la marque et le "Paid, Owned et Earned".
- Connaître les leviers incontournables : publicité, achats de mots clés, référencement naturel, réseaux sociaux...
- Comprendre les synergies de moyens d'une stratégie globale : le site et les autres plateformes (Facebook, Twitter).
- Benchmarking de stratégies de communication digitales actuelles.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un état des lieux de la communication digitale avec le SWOT.

Concevoir sa campagne digitale

- Identifier ses différents publics, leurs usages et besoins.
- Définir ses objectifs d'audience précis et réalisables.
- Identifier les leviers numériques les plus pertinents pour ses publics.
- Exploiter les synergies entre ces différents leviers.
- Allouer les budgets financiers, humains et organisationnels.

TRAVAUX PRATIQUES ► Etablir un persona et définir un média planning Web.

Miser sur la créativité digitale

- L'impact des histoires dans le digital : du cross-media au transmedia.
- S'adapter aux différents formats et aux différents devices.
- Tirer profit du Big Data dans vos campagnes.
- Les facteurs clés de succès du buzz marketing.
- Les étapes clés du média planning Web.

TRAVAUX PRATIQUES ► Préparer un brief pour une agence.

Piloter et mesurer l'efficacité des actions

- Site centric ou user centric ? Choisir les bons indicateurs.
- Quelles mesures pour l'e-réputation ?
- Faire le lien entre les indicateurs et l'expérience vécue par les utilisateurs.
- Suivre la performance dans un tableau de bord efficace.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réaliser son tableau bord de suivi et ses périmètres d'évaluation.



DIFFUSION DE CONTENUS SUR LE WEB : LES ASPECTS JURIDIQUES SÉCURISER VOS PRATIQUES

La diffusion de contenus sur Internet obéit à des règles précises et s'inscrit dans un cadre juridique spécifique. Ce cours de synthèse vous permettra d'appréhender cette réglementation, de sécuriser vos pratiques et de gérer un éventuel contentieux à ce sujet.

Connaître l'environnement juridique d'Internet

- Le droit d'Internet et le droit applicable à Internet : le mythe du vide juridique.
- Les principaux acteurs en France et à l'étranger : ICANN, AFNIC, CNIL, HADOPI...
- Le cadre juridique de la protection contractuelle spécifique à Internet : la LCEN, les lois DADVSI et LOPPSI 2...
- Les contraintes juridiques relatives à la protection du consommateur dans les contrats formés à distance (BtoC).

ECHANGES ► *Réflexion collective sur le cadre juridique global d'Internet et ses conséquences sur les entreprises et les activités des participants.*

Identifier les atteintes potentielles aux données personnelles

- Les différentes atteintes potentielles à la vie privée des clients ou des salariés (notamment sur les réseaux sociaux).
- Le délit d'usurpation d'identité.
- La diffamation, les injures et le dénigrement.

ETUDE DE CAS ► *Etude d'exemples d'atteintes à la vie privée liées à la diffusion de contenus sur Internet et jurisprudence en la matière.*

Prendre les précautions juridiques nécessaires à la diffusion de contenu

- Le droit à l'image des personnes.
- Le droit d'auteur et la propriété intellectuelle sur Internet.
- La modération des contenus et le filtrage des commentaires.
- Le respect des règles de collecte des données personnelles : conservation, archivage et confidentialité.

- Le droit d'accès et de rectification, le "droit à l'oubli numérique".

TRAVAUX PRATIQUES ► *Exemples de précautions juridiques, notamment contractuelles, à mettre en place pour sécuriser la diffusion de contenus sur Internet.*

Gérer un contentieux lié à la diffusion de contenu sur Internet

- La responsabilité juridique relative à la diffusion de contenu sur Internet.
- Les différents types de litiges.
- Le traitement des litiges.
- Le cas particulier des litiges internationaux.

ETUDE DE CAS ► *Etude d'exemples relatifs au contentieux juridique de la diffusion de contenu en ligne.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender les fondements essentiels du droit d'Internet
- Maîtriser les droits et responsabilités liés à la publication et à la diffusion en ligne
- Identifier les risques juridiques d'atteinte aux données personnelles
- Sécuriser juridiquement la diffusion de contenu en ligne
- Gérer les litiges liés aux contenus diffusés sur le Web

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication, Community Managers, Webmasters, chefs de projets Web, juristes et toutes les personnes en charge de la diffusion de contenu sur le Web.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

920 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : DCW
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER



OUTILS DU DIGITAL : AMÉLIORER L'IMPACT DE SA COMMUNICATION

Best

Le développement des outils de communication numérique oblige les entreprises à adapter leurs modes et formats de communication. Vous découvrirez un large panel d'outils et apprendrez à les utiliser pour augmenter l'impact de votre communication.

Evolution et actualités du digital

- Comprendre les évolutions de la communication liées à la technologie.
- Connaître les changements d'usage, leur impact et leur actualité.
- Appréhender les tendances digitales.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Démonstrations de différents usages de la communication digitale.*

Etre efficace dans ses recherches sur le Web

- Définir son périmètre de veille.
- Améliorer ses recherches avec les requêtes complexes.
- Découvrir des outils gratuits et des solutions professionnelles de veille.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Utilisation de Google Alert, création de requêtes complexes. Démonstration d'un outil de veille professionnel.*

Réussir sa présence sur le Web

- Définir sa stratégie digitale multicanale.
- Respecter les règles d'animation d'une communauté.
- Retenir l'attention avec le Storytelling, le Scrolltelling et le Picture Marketing.

EXERCICE ► *Identification des leviers de communication digitale adaptés à ses cibles et à son message.*

Cibler son audience pour une communication efficace

- Développer sa visibilité sur les principaux réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo, Facebook, Twitter.
- Utiliser la puissance du hashtag au-delà de Twitter.

- Organiser un LiveTweet pour animer un événement.
- Tirer profit de la publicité et des publications sponsorisées sur Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter...

EXERCICE ► *Recherche de profils utiles grâce aux hashtags, identification des bons hashtags pour augmenter la visibilité de sa communication.*

Améliorer l'impact de sa communication grâce au digital

- Créer un site Web, un blog, une plateforme de RP et gérer son contenu avec le CMS intégré.
- Gérer gratuitement des campagnes d'emailing.
- Rendre des présentations visibles sur le Web dans un objectif B2B.
- Dynamiser ses supports de présentation et les diffuser sur le Web.
- Capter son auditoire avec un outil de Storytelling.
- Se positionner comme acteur de référence avec le Curation Web.
- Créer facilement un vidéo... sans caméra.
- Optimiser le travail en équipe avec des solutions digitales collaboratives.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Pratique de nombreux outils digitaux : Wordpress, Prezi, Slideshare, Yammer...*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les évolutions de la communication digitale, des outils et des usages
- Utiliser les différents leviers du Web pour gérer sa communication
- Cibler les publics pertinents à travers les réseaux sociaux
- Exploiter les différents outils digitaux pour améliorer sa communication

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsable marketing/communication/
RH. Assistant(e) marketing/communication,
Community Manager junior...

PREREQUIS

Connaissance des fonctionnalités basiques des principaux réseaux sociaux.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : ODO
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 février | 31 mai | 1er octobre 2018

P BRAND CONTENT : PROMOUVOIR SA MARQUE À L'ÈRE DIGITALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Connaître les origines du Brand Content et ses tendances
- Mettre en place et piloter une stratégie de Brand Content
- Développer des contenus de marque attractifs et viraux
- Accroître son influence sur Internet via les contenus de marque

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Direction marketing, direction digitale, direction marque, direction communication, direction media.

PREREQUIS

Connaissances de base de la culture de marque et de communication.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : BDC

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

À l'ère digitale, le Brand Content devient un levier compétitif pour attirer et influencer les cibles au profit de la marque. Cette formation vous permettra d'acquérir les bonnes pratiques d'une stratégie de contenu : de la création des messages au choix de diffusion et à la mesure de leurs impacts.

Définir le Brand Content : une notion évolutive

- Les premiers annonceurs de Brand Content.
- Les formes de Brand Content avant le digital.
- L'impact du digital sur le Brand Content.
- La valeur ajoutée du Brand Content dans la stratégie de communication.
- Les principaux acteurs et facteurs de succès.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Brainstorming sur les éléments constitutifs du Brand Content.

Connaître les nouvelles tendances du Brand Content

- User Generated Content (UGC) : participation active du public. Incidence sur le taux d'engagement.
- Courts métrages et Web-séries. Vidéo réutilisable sur de multiples plateformes.
- Diffusion multicanale : opérations online et offline.

ÉTUDE DE CAS ► Exemple de Success Stories de Brand Content.

Editorialiser sa marque à l'ère digitale

- Communication et "Paid, Owned, Earned Media".
- Attentes des nouveaux "consom'acteurs" et des "Digital Natives".
- Spécificités du Digital Brand Content.
- Distinction entre Brand Content, Branded Content et Branded Entertainment.

EXERCICE ► Analyser différentes opérations de Digital Brand Content.

Définir sa stratégie de Brand Content

- Notions de Storytelling et d'intelligence émotionnelle.
- Brand Content et stratégie de marque.

- Audit d'image de marque.
- Définition des objectifs de communication et d'influence.
- Etude des cibles : la méthode des "personas".
- Construction de la ligne éditoriale.

EXERCICE ► Atelier de définition de la ligne éditoriale de sa marque.

Créer des contenus de marque

- Différents formats : texte, photo, vidéo, animation...
- Co-création de contenus avec les diginautes.
- Dispositif multi-supports et multi-formats.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création de contenu de sa marque multi-supports.

Diffuser ses contenus

- Sur son site : scénarisation et viralisation.
- Sur les réseaux sociaux : spécificités de chaque média et techniques narratives.
- Sur des supports média tiers.

EXERCICE ► Diffusion de contenus sur un réseau social.

Mesurer la performance de sa stratégie de Brand Content

- Définition des indicateurs de mesure (KPI).
- Mesure d'audience, notoriété, reach.
- Création de tableaux de bord.

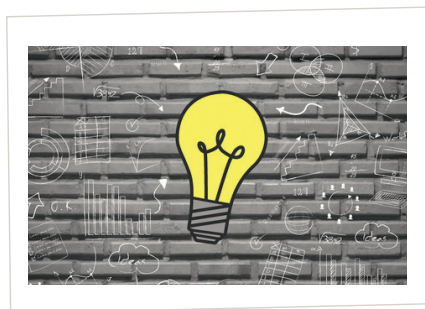
EXERCICE ► Définition des principaux KPI.



Avis d'expert

Nathalie De Meyer

Ma marque, de la différence à la préférence



La marque est un précieux capital pour l'entreprise. Mais comment la stratégie globale se développe par une stratégie de marque fructueuse ? La marque ne peut être limitée à un nom, à un symbole graphique. C'est un enjeu primordial pour être compétitif. Pour l'entreprise, la marque a principalement un rôle d'appropriation et d'authentification : elle certifie l'origine du produit ou du service proposé. C'est un moyen de reconnaissance des valeurs de l'entreprise. Cela contribue aussi à améliorer la perception de celle-ci par la clientèle, c'est un enjeu d'image. Avec une stratégie de marque, la différenciation fonctionnelle et symbolique de l'entreprise est posée et véhiculée auprès de toutes les cibles.



Lisez la suite
sur notre blog
Les carnets d'ORSYS

Nathalie De Meyer, Conseillère en communication globale et stratégie de contenu, elle a débuté comme chef de projet Presse avant de devenir directrice éditoriale. Elle a fondé en 2013 son cabinet de consulting en stratégie de communication.



BRAND CONTENT : OPTIMISER LA PRÉSENCE DE SA MARQUE SUR INTERNET

Ce cours de synthèse vous présentera les enjeux liés à la présence de votre marque sur Internet. Il vous permettra de comprendre pourquoi et comment définir une stratégie digitale complète pour servir les objectifs de votre entreprise. Vous apprendrez également à gérer votre image sur le net et à mesurer ses performances.

Comprendre les enjeux et les différentes approches du e-marketing

- La mutation des modes de communication.
- Du Web 1.0 aux usages collaboratifs.
- Les impacts potentiels de l'e-réputation sur les marques.
- Le référencement payant (Search).
- Le référencement naturel (SEO) et ses évolutions.
- L'affiliation et le retargetting.

Réussir sa stratégie de présence de marque sur les réseaux sociaux

- Typologies et usages des principaux réseaux sociaux.
- Quels bénéfices et pour quelles applications métiers ?
- L'intérêt des principaux leviers : réseaux sociaux, blog d'entreprise, réseaux sociaux propriétaires...
- Un exemple de stratégie de marque : communication RH et marque-employeur.
- Les impacts sur l'organisation et les nouveaux rôles.
- Optimiser sa présence sur LinkedIn et Viadeo : profils, mots clés, page entreprise, flux, contenus...
- La publicité sur les réseaux sociaux : LinkedIn ads, Facebook ads, Facebook sponsored post, Facebook reach generator...
- Les réseaux sociaux spécialisés et les plateformes de partage et de curation (Slideshare, Scoopit, Pearltrees...).

Gérer efficacement sa marque sur Internet

- Mettre en place une stratégie digitale multicanal.
- Passer de la communication à la conversation, savoir s'engager.
- Le fond et la forme : storytelling et diffusion des contenus.

- Respecter les règles et les usages : déontologie, chartes de comportement, règles Facebook, règles de modération...
- Se préparer à gérer une situation de "crise".
- Mettre en place une veille sur Internet : définir son périmètre, choisir et mettre en œuvre sa méthodologie de veille.
- S'outiller pour la veille : outils gratuits et solutions professionnelles.

Évaluer la performance de sa stratégie digitale

- Les modèles de rémunération : CPM, CPL, CPC...
- Les indicateurs (KPI) quantitatifs et qualitatifs.
- ROI, ROA et RONI ?

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender les nouveaux ressorts de la communication sur Internet
- Mettre en place une stratégie de communication digitale pour sa marque
- Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux
- Piloter sa stratégie de marque online

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

PARTICIPANTS

Responsable marketing, responsable communication, chef de produit, chef de projet marketing et toute personne en charge de la communication de marque.

PREREQUIS

Expérience souhaitable en communication d'entreprise.

920 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : PMI
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER



BRAND CONTENT ET STORYTELLING OPTIMISER SA STRATÉGIE DE MARQUE

Ce stage vous fera découvrir les multiples possibilités du storytelling pour susciter et renforcer l'adhésion de vos clients et stimuler leur intérêt pour votre marque. Vous verrez quels sont les enjeux stratégiques et comment présenter l'histoire de votre marque pour en faire un outil de communication efficace.

Les enjeux du storytelling

- Le storytelling : le récit comme outil de communication.
- Les origines du storytelling : concept, historique, exemples marquants.
- Les champs d'application du storytelling : la politique, l'individu, les entreprises.
- Un contexte propice : l'avènement du Web 2.0, la crise économique.
- L'utilisation croissante des émotions dans la publicité et le marketing.
- Appréhender les limites du storytelling : mensonges et le manque d'authenticité, personnification, émotions négatives...

ETUDE DE CAS ► Comprendre et débattre autour de quelques cas d'école en matière de storytelling.

Les différents types de récits

- Identifier les différents types de récits.
- La fonction d'identification aux valeurs et à la personnalité de la marque.
- Propriétés de la narration : temporalité, intentionnalité, sens, capacité d'identification, capacité transformatrice.
- Définir le style de récits en fonction des enjeux identifiés.

TRAVAUX PRATIQUES ► Déterminer un type de récit selon un objectif.

Mettre en œuvre son storytelling

- Identifier les origines de la marque, son histoire et ses valeurs.
- Construire un schéma narratif.

- Jouer sur l'histoire et ses rebondissements avec un modèle actanciel.
- Identifier et dresser le portrait des acteurs.
- Mettre en mouvement le storytelling.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaborer le storyboard de l'histoire de la marque.

Rédiger son storytelling

- Définir le ton, le style et jouer avec les émotions.
- Impliquer son auditoire dans le récit.
- S'adresser aux cinq sens : le VAKOG (Visuel, Auditif, Kinesthésique, Olfactif, Gustatif)
- Capter l'insolite et jouer l'originalité.
- Adapter son écriture aux spécificités du média choisi.

TRAVAUX PRATIQUES ► Rédiger l'attaque et la chute du storytelling de la marque.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux du storytelling
- Éviter les écueils du storytelling
- Identifier l'histoire et les valeurs de la marque
- Choisir le cadre de narration
- Écrire et développer son storytelling
- Adapter son style au média

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsable marketing, responsable communication, chef de produit, chef de projet marketing et toute personne en charge de la communication de marque.

PREREQUIS

Expérience souhaitable en marketing stratégique.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : STT
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

Community Management, e-réputation et relation client

Les médias sociaux créent de nouvelles modalités d'échanges et d'interactions entre les entreprises et leurs clients. La communication digitale implique désormais la gestion de communautés, le contrôle de l'image et de la réputation online, l'élaboration de stratégies de présence et d'influence sur les réseaux professionnels et grands publics.

ATELIER DIGITAL



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Identifier les enjeux du Web social et en comprendre les principes
- Maîtriser le vocabulaire et les usages du Web social
- Créer et gérer des comptes sur les principaux réseaux sociaux
- Améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne désirant se familiariser avec les principaux réseaux sociaux, dans un contexte professionnel ou pour son usage personnel.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : OCI

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
1er juin | 24 sept. | 26 nov. 2018

Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com

S'INITIER AUX RÉSEAUX SOCIAUX PAR LA PRATIQUE

Best

Cette formation, très pratique, est particulièrement recommandée aux personnes néophytes en matière de Web social. Elle permet de découvrir les grands principes et usages du Web collaboratif et de se familiariser avec les outils de gestion et d'administration de plusieurs plateformes sociales.

Comprendre le Web social et ses enjeux

- Comprendre la mutation des modes de communication sur le Web.
- Identifier les principaux leviers : réseaux sociaux, blogs, réseaux sociaux propriétaires...
- Découvrir les usages collaboratifs et les plug-ins sociaux.
- Evaluer l'impact de l'e-réputation sur les entreprises.
- Connaître les bénéfices du Web social.

Utiliser Facebook et Twitter

- Créer un profil, un groupe ou une page Facebook.
- Découvrir les fonctionnalités les plus utiles de Facebook.
- Customiser sa page avec des onglets et des applications tierces.
- Gérer et analyser ses publications avec l'interface d'administration de Facebook.
- Savoir tweeter et connaître les usages de Twitter.
- Créer et personnaliser un profil Twitter.
- Trouver des profils utiles et être identifié.
- Assurer une veille professionnelle.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer des pages, installer des applications et gérer des publications sur Facebook. Utiliser les principales fonctionnalités de Twitter : recherche de hashtags, de profils influents...

Développer ses réseaux professionnels avec LinkedIn et Viadeo

- Se rendre visible : optimiser et enrichir son profil.
- Construire et gérer son réseau de contacts.
- Développer sa page d'entreprise et des "showcases".
- Créer un groupe de discussion.

TRAVAUX PRATIQUES ► Optimiser les contenus de son profil personnel ou d'entreprise, tester la création de pages d'entreprise.

Découvrir les autres plateformes collaboratives et leurs fonctionnalités

- Partage de photos : Flickr, Pinterest, Instagram...
- Partage de vidéos : YouTube, Dailymotion, Vimeo...
- Partage de présentations : Slideshare...
- Géolocalisation : Foursquare...
- Curation : Scoop.IT, Storify, Twylah, Paper.Ll...
- Optimiser la gestion de sa présence sur les réseaux sociaux : découvrir les plateformes de social media management.

DEMONSTRATION ► Prise en main des fonctions principales de différentes plateformes. Utilisation d'une application de gestion multi-profil.

P RÉSEAUX SOCIAUX, ORGANISER LE COMMUNITY MANAGEMENT

Les médias sociaux sont devenus un espace d'échanges prépondérant entre les marques et leurs clients. Cette formation vous permettra de mieux appréhender ces nouveaux médias. Vous apprendrez à y organiser des communautés autour de votre marque et à y contrôler l'image que vous souhaitez diffuser.

Etre présent sur les réseaux sociaux

- La mutation des modes de communication.
- La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux.
- Du Web 1.0 au Web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs.
- Les impacts de l'e-réputation sur la marque.
- De l'e-réputation vers le e-lobbying.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise.

Les différents types de réseaux sociaux

- Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances.
- Les bénéfiques, les finalités et les applications métiers.
- Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ?

TRAVAUX PRATIQUES ► Valoriser sa marque sur les réseaux sociaux. Etat des lieux de sa présence et de son utilisation.

Réussir sa stratégie Social Media

- Une méthodologie pour définir sa stratégie.
- Identifier ses cibles et ses usages.
- Identifier ses leviers : une stratégie de sélection.
- Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community Manager, CDO...).
- Adapter son organisation et ses métiers.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (phase 1/4).

Le Community Management

- Définition et rôles.
- Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
- Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les obstacles (phase 2/4). Revue d'exemples de chartes.

Stratégie d'influence

- Social media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale.
- De la communication à la conversation. Le risque d'infobésité.
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client.
- Savoir s'engager et répondre au nom de l'entreprise.
- Animer sa communauté.
- Quelle place pour le blog d'entreprise ?
- L'évolution vers des plateformes de contenus.
- Les outils du Community Manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.

TRAVAUX PRATIQUES ► Approfondir les fonctionnalités d'administration d'une page Facebook. Découverte et pratique de solutions de Social Media Management.

Aller plus loin dans l'engagement

- Le réseau social propriétaire.
- Mettre en place des opérations d'animation, optimiser sa page Facebook avec des applications tierces.
- Lutter contre la baisse du "reach" avec le Social Advertising.
- Monétiser son offre avec le Social Commerce.
- Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs : dépasser le cadre des réseaux sociaux.
- Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social video, messageries...
- La tentation du "buzz".

TRAVAUX PRATIQUES ► Personnaliser une page Facebook. Découvrir les solutions d'animation de communautés. Découvrir les solutions de campagnes payantes. Pratique d'outils de curation et de Storytelling.

Le Content Management

- Maîtriser le fond et la forme. Savoir raconter une histoire.
- Diffuser des contenus exclusifs et adaptés.
- Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications.
- Le "Picture Marketing" : créer de l'engagement sur Instagram.
- Prendre la parole au nom de l'entreprise.
- Savoir twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
- Savoir modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
- Savoir gérer l'impact du "reach" Facebook.

TRAVAUX PRATIQUES ► Optimiser la rédaction et la visibilité de ses publications (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest). Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les contenus, définir la ligne éditoriale, choisir les réseaux sociaux adaptés (phase 3/4).

Gérer une situation de crise

- Identifier les différentes typologies de crise.
- Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par Internet.
- Adopter une stratégie de communication adaptée à la situation.
- Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux.
- Préparer et former son organisation à la gestion de crise.
- Gérer les critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter.

Evaluer le ROI et la performance de ses actions

- Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA).
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils d'analyse de statistiques pour Twitter, Instagram et Pinterest.
- Objectifs et périmètres de veille.
- Les outils d'observation gratuits.
- Optimiser sa veille grâce à Twitter.
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Découverte des statistiques (Twitter, Instagram et Pinterest). Découvrir les hashtags efficaces pour son activité et les influenceurs. Créer son tableau de bord de veille. Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : définir les mesures adaptées à son plan stratégique (phase 4/4).

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque
- Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux
- Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés
- Gérer sa communauté, veiller au respect des codes de bonne conduite et gérer les situations de crise
- Découvrir les outils de mesures et de social media management

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs, chefs de projet Web ou digital et tous les collaborateurs des services marketing ou communication.

PREREQUIS

Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet.

1890 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : CMA
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 fév. | 23 avril | 4 juin | 26 nov. 2018
Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Appréhender les tendances actuelles et émergentes des médias sociaux
- Optimiser son organisation et sa méthodologie de gestion de communautés
- S'approprier les fonctionnalités avancées des outils de social media management

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne en charge de la gestion d'un ou plusieurs réseaux sociaux de son entreprise.

PREREQUIS

Avoir suivi le stage "Réseaux sociaux, organiser le Community Management" ou être en charge de la gestion d'un ou plusieurs réseaux sociaux de son entreprise.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : CMW

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
12 février | 17 mai | 13 septembre 2018
6 décembre 2018

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Savoir optimiser le contenu de son profil, sa page d'entreprise ou son groupe de discussion
- Découvrir les fonctionnalités avancées
- Optimiser ses recherches et gérer ses contacts
- Maîtriser les usages pour se rendre visible

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication et marketing, RH, Community Manager ou toute personne en charge d'un profil ou d'une page.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : LVI

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNITY MANAGEMENT, New PERFECTIONNEMENT

Le Community Management est un domaine en perpétuelle évolution. Ce stage pratique permettra à toute personne déjà en charge de la gestion des réseaux sociaux pour son entreprise de découvrir des outils de gestion, de s'approprier les nouvelles tendances et d'optimiser sa stratégie.

Point sur les actualités et les tendances social media

- Comprendre les tendances actuelles (usages, formats, visibilité, SoLoMo...).
- Découvrir les tendances émergentes.

CHANGES ► *Réflexions individuelles et collectives sur les usages social média des entreprises des participants.*

Renforcer sa méthodologie

- Déterminer les éléments clés pour une stratégie social media efficace.
- Redéfinir sa ligne éditoriale et la valeur ajoutée proposée.
- Définir ou optimiser ses KPI.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Etat des lieux et analyse de sa stratégie actuelle. Réflexion guidée sur ses atouts, difficultés et axes d'amélioration.*

Optimiser son organisation

- Gagner du temps avec des outils d'aide à la publication.
- Faciliter l'interaction avec des outils dédiés.
- Découvrir des outils de veille gratuits et payants.
- Analyser son activité social media et celle de la concurrence.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Pratique de fonctions avancées de différents outils de social media management, découverte d'outils de veille et de plateformes d'analyse social media.*

Booster sa créativité et son engagement

- Lutter contre la baisse du Reach avec les contenus sponsorisés.
- Maîtriser le Live Vidéo et les Stories.
- Savoir créer des événements augmentés.

- Créer une animation, un jeu ou un concours sur un ou plusieurs réseaux sociaux.
- Identifier et mobiliser les blogueurs et influenceurs.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Création d'une campagne sponsorisée, appropriation des fonctions de video Live, création d'un événement augmenté, organisation d'un LiveTweet, création d'une animation sur Facebook ou Instagram.*

Aller plus loin dans l'animation de sa communauté

- Revoir ses règles de modération et améliorer sa politique de réponses aux questions et critiques.
- Promouvoir l'image de son entreprise grâce aux questions et interactions.
- Connaître et appliquer les bonnes tactiques pour augmenter l'engagement.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Exercices collectifs de gestion des questions/comportements sur la base d'exemples rencontrés par les participants. Développement d'une action concrète à intégrer dans sa stratégie.*

P COMMUNIQUER AVEC LINKEDIN ET VIADEO

LinkedIn et Viadeo sont les deux réseaux professionnels les plus influents. Développer sa présence suppose de savoir adapter sa communication à des objectifs précis de recrutement, de prospection, de notoriété. Cette formation dressera un panorama des principaux usages et fonctionnalités utiles.

Pourquoi utiliser LinkedIn et Viadeo ?

- Quels sont les utilisateurs et leurs motivations ?
- Quelles différences entre ces réseaux professionnels et les autres types de réseaux sociaux ?
- Faut-il faire un choix entre LinkedIn et Viadeo ?
- Les questions à se poser avant de se lancer sur LinkedIn et Viadeo.

EXERCICE ► *Définir ses objectifs, ses cibles, son positionnement éditorial et ses contraintes de mise en œuvre.*

Créer son profil et savoir se rendre visible

- Savoir gérer les paramètres de confidentialité.
- Optimiser la présentation de son profil en ajoutant des contenus riches.
- Valoriser ses compétences pour se rendre visible.
- Adopter les bonnes pratiques à adopter pour sortir du lot : interactions, statut, recommandations.
- Faire du marketing de contenus sur LinkedIn : Trending Content, Pulse, Publisher, LinkedIn Elevate.

DEMONSTRATION ► *Optimiser la rédaction et les contenus de ses profils. Découverte de la fonction Publisher pour la rédaction d'articles.*

Aller chercher son audience et ses cibles

- Savoir prospecter et trouver des contacts utiles.
- Connaître les bonnes pratiques de la mise en relation.
- Utiliser les groupes de discussion.
- Organiser son portefeuille de contacts et de prospects.
- Promouvoir ses publications sur LinkedIn et Viadeo : Ads et Sponsored posts.
- Découvrir les solutions payantes pour le recrutement.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Utiliser les filtres de recherche de profils, organiser son portefeuille de contacts, identifier des groupes utiles. Découvrir les modules de création de campagne payante.*

Les pages d'entreprise et les groupes de discussion

- Créer ou améliorer une page d'entreprise.
- Créer une page vitrine sur LinkedIn.
- Comprendre les statistiques de sa page d'entreprise : LinkedIn Content marketing score.
- Savoir créer et gérer un groupe de discussion : création, charte, règles de modération.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Création et amélioration de Page et Page vitrine, découverte des statistiques. Mettre en place une charte dans son groupe de discussion.*

P COMMUNIQUER AVEC TWITTER ET FACEBOOK

Facebook et Twitter font partie des réseaux sociaux les plus utilisés. Maîtriser les différents usages et formats propres à l'animation de vos communautés est indispensable pour une communication efficace et ciblée. Vous approfondirez leurs spécificités et leurs fonctionnalités avancées.

Cerner les enjeux de Facebook pour la communication d'entreprise

- Le potentiel de Facebook et ses principes de fonctionnement : Post, Like, Partage...
- L'impact du 'Reach' sur la visibilité de ses publications.
- Le choix du modèle : profil, groupe ou page.

EXERCICE ► Benchmarking des concurrents.

Comprendre le phénomène Twitter

- Les spécificités et impacts de Twitter.
- La composition d'un tweet : format, symboles, raccourcis...
- Le vocabulaire : followers, hashtags...

EXERCICE ► Familiarisation avec la rédaction propre à Twitter.

Définir sa stratégie de communication

- Définir ses objectifs : relation client, prospection, marque employeur, ventes...
- Mesurer les impacts sur l'organisation.
- Définir ses KPI : ROI, ROE, ROA.

EXERCICE ► Définir sa stratégie de présence sur Facebook et Twitter.

Créer et enrichir sa page Facebook

- Créer et personnaliser sa page.
- Gérer la diffusion de ses publications.
- Utiliser les fonctionnalités avancées.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création et personnalisation de sa page Facebook, programmation de publications.

Gérer sa communauté Facebook

- Connaître les bons usages sur Facebook.
- Savoir modérer et engager la conversation.
- Optimiser la visibilité de ses publications.
- Contourner la baisse du Reach avec les campagnes payantes.

DEMONSTRATION ► Découvrir les campagnes payantes.

Savoir tweeter

- Connaître les principales fonctionnalités, les règles d'or et les bons usages de Twitter.
- Personnaliser son profil Twitter.
- Optimiser la diffusion de ses tweets.

EXERCICE ► Apprendre à tweeter. Personnaliser son profil.

Etendre son influence et sa visibilité avec Twitter

- Rechercher des profils utiles ou influents.
- Optimiser la gestion de son compte Twitter.
- Augmenter la visibilité de ses tweets : tweets sponsorisés...
- Organiser un LiveTweet pour animer un événement.

EXERCICE ► Trouver des profils, identifier les hashtags efficaces, créer des listes.

Assurer une veille efficace grâce à Twitter

- Organiser ses flux de veille.
- Utiliser des fonctions de recherches avancées.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création de flux de veille.



ATELIER DIGITAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Savoir définir sa stratégie de communication sur Facebook et Twitter
- Comprendre les enjeux de Facebook et Twitter pour la communication d'entreprise
- Enrichir sa page Facebook et savoir gérer sa communauté
- Développer son influence et sa visibilité avec Twitter

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de marketing et communication, Ressources Humaines, Relation Client.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

✓ OPCA

Réf : TWF
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

P COMMUNIQUER AVEC FACEBOOK, UTILISATION AVANCÉE

New

Avec près de 2 milliards de personnes qui utilisent Facebook chaque mois, ce média social est devenu incontournable dans les stratégies marketing des entreprises. Cette formation pratique vous aidera à vous approprier des fonctionnalités avancées adaptées à vos objectifs professionnels.

Faire de la publicité sur Facebook

- Connaître les différents formats publicitaires proposés : photo, vidéo, carrousel, diaporama...
- Sélectionner le format publicitaire selon son objectif spécifique : publicités à formulaire, publicités dynamiques...
- Déterminer les emplacements de diffusion sur Facebook et au-delà : PC, mobile, fils d'actualités, audience network...
- Utiliser les différents outils de création de campagnes adaptés à ses besoins : compte Business Manager, Power Editor...
- Créer et organiser une campagne : paramètres, ciblage, formats, emplacements, budget...
- Mesurer les performances : tracking des liens, indicateurs...

TRAVAUX PRATIQUES ► Pratique de l'outil Facebook de création de campagne. Pratique d'outils de création et d'améliorations de visuels.

Créer un jeu concours sur Facebook

- Définir une animation en fonction d'un objectif : recruter, fidéliser, engager...
- Connaître les différents types d'animations : boneto, jackpot, quiz, sweepstake, photo contest...
- Respecter les réglementations applicables aux jeux concours et les règles propres à Facebook.
- Créer et suivre un concours avec une application tierce : objectif, règlement, format, déploiement...
- Promouvoir son concours pour augmenter l'audience.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création d'un jeu concours sur une Page Facebook avec une application tierce.

Diffuser un événement avec Facebook Live

- Comprendre l'intérêt de ce format et ses applications professionnelles.
- Définir son objectif et la valeur ajoutée du contenu.
- Professionaliser son approche : les précautions à prendre, la logistique, la modération...
- Promouvoir son Live pour augmenter son audience.
- Optimiser l'enregistrement sur sa Page Facebook, exporter son Live sur YouTube.

TRAVAUX PRATIQUES ► Entraînement à la pratique de tournage en direct avec Facebook Live.

Maîtriser les fonctions d'administration avancées

- Connaître les indicateurs de performance.
- Utiliser les onglets personnalisés.
- Maîtriser les différentes fonctions de la boîte de réception pour Messenger, Facebook et Instagram.

TRAVAUX PRATIQUES ► Utilisation des fonctions avancées d'administration de Facebook.



ATELIER DIGITAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les fonctions avancées de Facebook pour un usage expert
- Gérer un compte et créer des campagnes publicitaires
- Animer sa Page Facebook avec des jeux concours
- Maîtriser sa communication Facebook Live

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne en charge d'opérations de communication, marketing et ventes.

PREREQUIS

Gérer une Page Facebook ou avoir suivi la formation "Communiquer avec Facebook et Twitter".

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : FBP
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
9 fév. | 18 mai | 5 oct. 2018



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Mesurer, gérer et valoriser son e-réputation
- Elaborer une stratégie de présence et de positionnement sur les réseaux sociaux
- Organiser sa veille d'e-réputation
- Identifier les outils et applications permettant d'améliorer son e-réputation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Web-marketeur, responsable marketing, responsable communication, chef de produit ou chef de projet.

PREREQUIS

Connaissances de base en marketing.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : ERE

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 avril | 7 juin | 6 septembre 2018
29 novembre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Contrôler son identité numérique et l'usage de vos informations
- Définir le positionnement de sa marque personnelle
- Gérer la perception de son image
- Savoir rendre visible et diffuser son image professionnelle

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Managers, consultants, entrepreneurs ou toute personne souhaitant développer sa visibilité professionnelle.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : PNU

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

E-RÉPUTATION SURVEILLER ET AMÉLIORER L'IMAGE DE SON ENTREPRISE ENJEUX, CONTRÔLE ET VALORISATION

La montée en puissance des réseaux sociaux et l'évolution des tendances participatives sur Internet créent de nouveaux enjeux pour l'e-réputation des entreprises. Vous apprendrez durant ce stage à bâtir une stratégie de présence, d'influence et de veille, et à en évaluer les impacts.

Pourquoi chercher à valoriser son e-réputation ?

- Définition de l'e-réputation.
- Les sources d'influence.
- L'évolution de l'expérience client.
- L'avènement du "consomm-acteur" : usages et outils.
- Le rôle des salariés et les risques potentiels.
- Les impacts sur la marque.
- Influence et gestion des avis de consommateurs.

EXERCICE ► Mesure de l'e-réputation à l'aide d'une grille d'évaluation et d'analyse.

Un nouveau mode de communication

- Les grands usages des réseaux sociaux et leurs tendances actuelles.
- Pour quelles applications métiers ?
- Les implications pour les modèles B to B.

EXERCICE ► Revue des choix de positionnement social media et des objectifs définis par son entreprise.

Le besoin d'une démarche collaborative

- Le nouveau visage du marketing en ligne : de la communication à la conversation.
- Le nouvel enjeu : l'"attention marketing".
- Répondre aux attentes, jouer le jeu du collaboratif.
- Humaniser la relation : animer sa communauté.

EXERCICE ► Axes de positionnement stratégiques : objectifs, cibles et vision globale.

S'engager réellement pour se différencier

- Au-delà des réseaux sociaux grand public.
- Aller plus loin dans l'engagement.

- La tentation du buzz.

EXERCICE ► Axes de positionnement stratégiques : contenus, lignes éditoriales et choix des réseaux.

Organiser sa veille d'e-réputation

- Définir son périmètre de veille et ses objectifs.
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils de veille gratuits.
- Utiliser Twitter comme outil de veille.
- Les solutions de veille professionnelles.

EXERCICE ► Paramétrage de son compte Twitter. Démonstrations de solutions de veille professionnelles.

Gérer son e-réputation

- Impacts sur l'organisation et les rôles.
- Codes et usages de la communication sur les réseaux sociaux.
- Savoir gérer la crise et les critiques.
- Le droit à l'oubli et ses limites.

EXERCICE ► Présentation d'un outil de Community Management. Création d'un tableau de bord de veille.

Méthodologie et organisation

- Rappel des étapes de mise en place d'une stratégie de valorisation de l'e-réputation.
- L'importance des contenus dans sa stratégie de e-réputation.

EXERCICE ► Axes de positionnement stratégiques : obstacles, organisation et mesures.

PERSONAL BRANDING : BOOSTER ET PROTÉGER SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Le développement croissant des usages sur les réseaux sociaux rend la maîtrise de son identité numérique incontournable. Ce stage vous permettra d'acquérir les clés pour diffuser et contrôler votre communication dans un objectif de visibilité. Vous définirez votre positionnement, vos profils et identités sur Internet.

Contrôler et gérer son identité numérique

- Surveiller ses traces numériques et prendre conscience de leur impact.
- Comprendre les modes opératoires des recruteurs sur les réseaux sociaux.
- Connaître les tendances fortes sur les réseaux sociaux et se les approprier à bon escient.
- Définir sa stratégie de marque personnelle.

TRAVAUX PRATIQUES ► Faire l'état des lieux de son identité numérique, définir son positionnement de marque personnelle.

Se rendre visible sur LinkedIn et Viadeo

- Rédiger et optimiser les contenus des différentes sections.
- Trouver efficacement des contacts utiles.
- Adopter les bonnes pratiques de mise en relation : interactions, statut, recommandations.
- Utiliser les groupes de discussion et savoir se distinguer.
- Organiser efficacement son portefeuille de contacts.
- Pratiquer le marketing de contenu pour renforcer son image : Trending Content, Pulse, Publisher.

TRAVAUX PRATIQUES ► Optimiser la rédaction de son profil, utiliser les filtres de recherche, organiser son portefeuille de contacts, identifier des groupes utiles, découvrir la fonction Publisher.

Tirer profit de la valeur ajoutée de Twitter

- Maîtriser les principales fonctionnalités.
- Connaître les règles d'or et bons usages : fréquence, pertinence, générosité.
- Personnaliser son profil Twitter pour se démarquer.
- Trouver des profils utiles ou influents.
- Optimiser la gestion de son compte : followers, listes, hashtags.
- Augmenter la visibilité : tweets sponsorisés...

TRAVAUX PRATIQUES ► Personnaliser son compte, rechercher des profils et des hashtags, créer des listes et des requêtes de veille.

Intégrer d'autres outils pour bien gérer son identité numérique

- Le CV en ligne pour améliorer son référencement.
- Slideshare, pour partager des contenus auprès de professionnels.
- Le Picture Marketing pour créer de la valeur par l'image.

ETUDE DE CAS ► Panorama de différents réseaux sociaux et outils pour aller plus loin.



EMPLOYEE ADVOCACY : TRANSFORMER SES COLLABORATEURS EN AMBASSADEURS

New



ATELIER DIGITAL

Les enjeux liés à l'e-réputation obligent les marques à développer leur présence sur le Web et les réseaux sociaux. Cette formation pratique vous aidera à définir et mettre en œuvre un programme visant à mobiliser vos propres collaborateurs dans une démarche d'Employee Advocacy.

Comprendre les enjeux de l'e-réputation

- Découvrir les nouveaux leviers et usages de communication.
- Connaître les sources d'influence externes.
- Appréhender les conséquences de l'e-réputation

ECHANGES ► Partage en groupe sur l'e-réputation des entreprises des participants.

Identifier les risques internes à l'entreprise

- Comprendre le potentiel de nuisance des salariés.
- Appréhender l'importance d'une charte Social Media au sein de l'entreprise.
- Déterminer les rôles et responsabilités pour la prise de parole publique.
- Gérer les comportements à risques au sein de la direction.

EXERCICE ► Identification des comportements à risques dans son entreprise.

Mettre en place son programme d'ambassadeurs

- Fédérer ses salariés et organiser leurs actions sur les réseaux sociaux.
- Distinguer ambassadeurs et influenceurs.
- Identifier, former et animer son réseau de "champions".
- Accompagner, former et certifier ses collaborateurs.
- Savoir récompenser l'engagement.
- Suivre et mesurer ses résultats.

EXERCICE ► Définition des actions et du plan de déploiement.

Définir ses contenus pour son objectif d'Employee Advocacy

- Comprendre l'évolution des attentes et des comportements vis-à-vis des marques.
- Connaître les tendances de la communication relationnelle : Inbound Marketing, Social Selling...
- Appliquer les règles d'une communication efficace sur les réseaux sociaux.
- Définir sa ligne éditoriale et son organisation.

EXERCICE ► Elaboration d'une stratégie de contenus. Démonstrations et pratique d'outils pour optimiser l'efficacité de sa communication social media.

Les outils de publication et de partage auprès de ses ambassadeurs

- Connaître les fonctions de partage de base des principaux réseaux sociaux.
- Animer ses ambassadeurs avec son réseau social d'entreprise.
- Découvrir les solutions payantes de programmes d'Employee Advocacy.
- Faire vivre son programme d'ambassadeurs avec des solutions gratuites.
- Organiser sa veille pour faciliter le partage de contenus.

TRAVAUX PRATIQUES ► Manipulation d'outils gratuits de partage de contenus, curation et animation de réseau.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux de l'e-réputation
- Identifier les risques internes et les précautions nécessaires
- Définir et mettre en œuvre son programme d'ambassadeurs
- Concevoir une stratégie de contenus efficace
- Faciliter la publication et le partage de contenus auprès de ses ambassadeurs

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables marketing, marketing digital, communication, social media, ressources humaines, formation.

PREREQUIS

Connaître son offre commerciale, ses cibles, sa présence social media et les spécificités liées à l'organisation de son entreprise.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

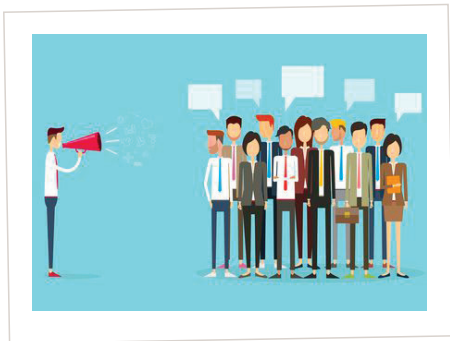
Réf : DVO
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
15 mars | 14 juin | 20 septembre 2018
29 novembre 2018

Rédaction ORSYS

Personal Branding : ça ressemble à de la comm'... mais ce n'est pas de la comm' !



Un petit mot tout d'abord pour rappeler ce qu'est le Personal Branding... À l'instar des entreprises ou des produits, les entrepreneurs, les salariés ou les consultants éprouvent le besoin de travailler leur propre marque dans une optique professionnelle : **gérer sa carrière, développer sa notoriété sur un savoir-faire spécifique, accélérer le développement de ses projets...**

Avec la multiplication des réseaux sociaux et autres outils digitaux, l'inconnu d'hier peut devenir la "star" d'aujourd'hui. Mais s'il est facile de se faire connaître, il est avant tout **essentiel d'être reconnu pour ce que l'on souhaite**. C'est toute la spécificité du Personal Branding.

Lisez la suite sur notre site
www.orsys-digital.fr



Communication interne, relations presse

La transformation digitale de l'entreprise et de ses modes de communication a un impact sur la façon dont l'entreprise diffuse ses messages en interne et auprès des journalistes. A l'ère numérique, la communication interne et les relations presse passent par de nouveaux canaux et nécessitent des compétences spécialisées.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Identifier le périmètre évolutif de la communication interne
- Concevoir un plan de communication interne cohérent avec la stratégie de l'entreprise
- Maîtriser les différents types de communication interne
- Mesurer l'efficacité des actions
- Communiquer en période de changement ou de crise

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Collaborateurs des services communication, responsables communication, responsables RH.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : ROT
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
12 mars | 7 juin | 11 octobre 2018



RÉUSSIR VOTRE COMMUNICATION INTERNE

Cette formation vous donnera la méthodologie et les outils pour concevoir votre stratégie et votre plan de communication interne, en fonction de l'environnement, de la culture et des moyens de votre entreprise. Vous serez capable de préparer et déployer une communication interne pour accompagner tout changement.

Enjeux et impact des nouvelles technologies sur la communication interne

- Définition et missions de la communication interne.
- Evolution de la fonction.
- Communication interne et accompagnement du changement.
- Impact des technologies sur l'organisation.
- Le management et la fonction communication interne.

TRAVAUX PRATIQUES ► Comment inciter chacun à mieux communiquer et définir en groupe le champ de la communication interne.

Concevoir un plan de communication interne

- Diagnostiquer l'existant : système de recueil de l'information.
- Animer des réunions et des entretiens individuels.
- Analyser et définir ses priorités en fonction des cibles.
- Adapter son plan de communication avec la stratégie de l'entreprise.
- Méthodologie du plan de communication interne.

TRAVAUX PRATIQUES ► Travail individualisé sur la définition du plan de communication interne.

Moyens et outils de la communication interne

- Les différents types de communication interne : descendante, ascendante, transversale...
- Le choix des supports.
- Les nouveaux moyens de communication interne.
- Les techniques de créativité utiles : trouver des idées innovantes.

- Les évolutions récentes de l'intranet : fonctions clés.
- Les dispositifs de communication numériques : newsletter, blogs d'entreprise.

TRAVAUX PRATIQUES ► Recherche de moyens de communication interne en adéquation avec les objectifs et la population donnés.

Mesurer l'efficacité et le retour sur investissement de ses actions

- Les différents outils de mesures des actions.
- Fixer et suivre ses indicateurs de performance.
- Recueillir des informations : les moyens.
- Assurer le suivi.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création d'indicateurs de performance de communication interne.

Communication, crise et changement

- Anticiper et préparer sa communication.
- Animer un réseau de communicants.
- Déterminer le rôle de l'encadrement.
- Préparer et annoncer une réorganisation, une restructuration, un changement.
- Rédiger un plan de communication de crise : messages et outils.

TRAVAUX PRATIQUES ► Préparation et annonce d'une communication du changement.



COMMUNICATION INTERNE : UTILISER EFFICACEMENT L'INTRANET

Best

Chaque jour, une masse colossale d'informations arrive dans l'entreprise, et il est nécessaire de gérer et de centraliser celle-ci. Ce cours vous permettra de mesurer les atouts de l'intranet et vous montrera comment rendre accessibles les contenus dynamiques et les structurer automatiquement.

Mettre en place un intranet à dominante communication interne

- Les évolutions récentes de l'intranet.
- Les nouveaux usages et attentes des collaborateurs.
- Les modes de communication des utilisateurs.
- Les fonctions d'information, de formation, de communication, de collaboration.
- Les conditions de réussite : coordonner, animer, créer les conditions du partage.
- Le diagnostic de l'existant et du système de recueil de l'information.

EXERCICE ► Définir les moyens de sensibiliser et accompagner les collaborateurs dans la découverte d'un intranet.

Choisir le type d'informations à mettre en ligne

- Les différents types d'usages et d'informations.
- L'élaboration du cahier des charges.
- Les contenus et services.
- Le pilotage et la ligne éditoriale.
- L'annuaire social et le réseau social d'entreprise.

EXERCICE ► Dresser la liste des informations et contenus possibles à mettre en ligne.

Développer un intranet utile et attractif

- L'organisation des contenus en temps réel.
- Le choix de l'ergonomie.
- Les formats éditoriaux.
- Les atouts du multimédia : fils RSS, podcasts, vidéos.
- Les bonnes pratiques d'écriture et de présentation.
- Enrichir ses contenus grâce au multimédia et à l'interactivité.

EXERCICE ► Exercice de rédaction d'une page Web.

Lancer et communiquer sur l'intranet

- Anticiper et préparer sa communication.
- Animer un réseau de communicants.
- Lancer et promouvoir son intranet : concours, questionnaires, chat, jeux interactifs...
- Innover dans sa communication : techniques de créativité utiles.
- Répertoire des moyens de communication les plus performants.
- Former les utilisateurs.
- Comprendre et accompagner le changement.

EXERCICE ► Rédiger son plan de lancement d'un intranet.

Faire vivre et animer son intranet dans la durée

- Piloter la mise en œuvre de l'intranet.
- Assurer le suivi.
- Exploiter les comportements des "intranauts".
- Stimuler les visites et tirer parti des outils d'analyse de fréquentation.
- Solliciter les utilisateurs dans le processus d'enrichissement de l'intranet.

EXERCICE ► Echange de bonnes pratiques pour faire perdurer son Intranet.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les modes de communication des utilisateurs
- Choisir les contenus et définir sa ligne éditoriale
- Développer l'attractivité de l'intranet
- Lancer et animer son intranet dans la durée

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Collaborateurs des services communication.
Responsables intranet, communication interne.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : CIN
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
17 avril | 18 juin | 18 octobre 2018



RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE, MISE EN ŒUVRE ET ANIMATION

La mise en place d'un réseau social au sein de l'entreprise ne s'improvise pas. Elle nécessite des efforts d'accompagnement importants. Cette formation vous permettra de comprendre les enjeux d'un réseau social d'entreprise et les utilisations possibles. Elle vous montrera comment l'animer avec efficacité.

Maîtriser les notions de base du Web collaboratif

- Les évolutions du Web 1.0 au Web collaboratif.
- La théorie de Milgram comme fondement des réseaux sociaux.
- Réseau social et réseau social d'entreprise : de nouveaux modes de communication similaires.
- Optimiser son profil pour améliorer sa visibilité.

TRAVAUX PRATIQUES ► Exercice d'application de la théorie de Milgram dans l'utilisation du réseau social d'entreprise.

Pourquoi mettre en place un réseau social en entreprise

- Les enjeux et les différents objectifs d'un réseau social d'entreprise.
- Les spécificités et les apports d'un réseau social d'entreprise.
- Les outils de communication proposés dans un réseau social d'entreprise.
- La matrice des solutions de réseaux sociaux d'entreprise.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Réflexion et échanges sur les usages possibles au sein de son entreprise.

Comprendre les règles de communication d'un réseau social d'entreprise

- Les nouvelles règles de communication au sein de l'entreprise.
- Les impacts sur l'organisation.
- Les impacts sur le management.
- Le nouveau rôle du manager.

EXERCICE ► Identification des risques et opportunités d'un réseau social d'entreprise.

Maîtriser les usages d'un réseau social d'entreprise

- Les modèles : communication, collaboration, social CRM, Knowledge Management...
- Les apports : valorisation des talents, conduite du changement, concertation, partages d'expériences...
- Les différents types de communautés possibles au sein de son réseau social d'entreprise.
- Optimiser les échanges et générer du trafic vers sa communauté.

EXERCICE ► Déclinaison des différents modèles d'usages pour son entreprise et au sein de son propre service.

Animer son réseau social d'entreprise

- Gouvernance et charte d'utilisation.
- Les règles essentielles du Community Management et les bonnes pratiques. Les erreurs à éviter.
- Les réponses aux objections à l'utilisation du réseau social d'entreprise.
- Les leviers pour motiver l'adhésion et la participation.

EXERCICE ► Elaboration d'un plan de communication pour favoriser l'adhésion et la participation au projet.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux d'un réseau social interne à son entreprise
- Choisir le type de réseau social adapté à son entreprise et à ses objectifs
- Mettre en place son réseau social interne
- Animer son réseau social interne et gérer son contenu
- Accompagner les utilisateurs et favoriser leur adhésion à l'outil

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Managers d'équipes, responsables RH, responsables communication et toute personne en charge d'un projet de réseau social interne à l'entreprise.

PREREQUIS

Aucune connaissance nécessaire.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : VRS
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Construire sa stratégie de relations avec les médias
- Définir des messages adaptés à chaque média
- Rédiger un communiqué de presse
- Maîtriser la communication de crise
- Mesurer les actions de relations avec les médias

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne souhaitant s'initier ou progresser dans la communication avec les médias. Les participants sont invités à venir avec des cas concrets de relations presse effectives ou prévisionnelles.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1890 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : COX

3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 février | 22 mai | 15 octobre 2018

P RELATIONS PRESSE : DÉFINIR ET METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE PROMOUVOIR L'IMAGE DE VOTRE ENTREPRISE

Les relations presse sont un outil de communication essentiel pour promouvoir l'image de l'entreprise. Ce stage vous permettra de mieux cerner les attentes des journalistes et d'identifier les informations à relayer. Vous acquerez une méthodologie pour construire votre stratégie et votre plan d'action dans ce domaine.

Cerner les enjeux de la communication externe

- Image externe, réputation de l'entreprise, rôle des médias.
- A chaque média, son type d'information.
- E-communication.
- Situations de crise et communications sensibles.

EXERCICE ► Quiz ludique pour vérifier l'assimilation des nouvelles tendances de la communication.

Concevoir sa stratégie de relations avec les médias

- Choisir une approche en fonction des objectifs.
- Déterminer les cibles et choisir ses messages.
- Définir un plan d'actions, un calendrier, des moyens.
- Identifier dans l'entreprise les acteurs concernés.
- Veiller en fonction de ses marchés, ses produits.

EXERCICE ► Définition d'une stratégie de communication, d'un message et d'une cible média prioritaire.

Développer les relations presse

- Cibler les thèmes, les messages et les médias prioritaires.
- Définir son plan d'actions annuel.
- Faire appel à des compétences externes.

EXERCICE ► Construire une boîte à outils pour réussir ses relations presse.

Maîtriser les techniques et outils de communication

- Connaître les points clés des relations avec les médias.
- Maîtriser les bases de la confiance et les pièges à éviter.
- Constituer et gérer son fichier presse.
- Bâtir un communiqué et un dossier de presse.

- Préparer une conférence de presse.

EXERCICE ► Se préparer à l'interview. Jeux de rôles : faire face aux journalistes lors d'une conférence de presse.

Rédiger un communiqué et un dossier de presse

- Place et rôle du communiqué et du dossier.
- Proposer le bon sujet à la bonne personne.

EXERCICE ► Diagnostic des points forts et faibles de communiqués et de dossiers de presse.

Communiquer en situation de crise

- Les différents types de crise.
- Le travail des journalistes.
- Les conseils au porte-parole de l'entreprise.
- Les outils efficaces en situation de crise.

EXERCICE ► Décryptage d'un cas, déduction des bonnes pratiques. Application d'un fil conducteur de gestion de crise.

Mesurer l'efficacité des relations avec les médias

- Construire des tableaux de bord.
- Définir des critères de mesure.
- Valoriser ses actions en interne : rédiger sa revue de presse.

EXERCICE ► Les participants construisent des tableaux de bord et une revue de presse.



Avis d'expert
Sophie Cambazard

Communication de crise, les bonnes pratiques



Dans le flot d'informations actuel (l'infobésité) et les « bad buzz », la communication de crise est monnaie courante. Que faire ? Peut-on anticiper ? Comment réagir ? La communication de crise (ou communication sensible) est un événement normal de la vie d'une entreprise. Il faut dédramatiser, ce type de situation existe depuis toujours, il y a tout simplement plus de canaux d'informations aujourd'hui. Il est donc important de prendre du recul. 80% de la gestion d'une crise en communication d'entreprise est apporté par... la communication qui est faite autour de l'événement ! Ce message devra répondre à 4 critères essentiels : réactivité, honnêteté, fiabilité et transparence.

Sophie Cambazard, Spécialiste du media training, elle a acquis son expertise en tant que journaliste durant 24 ans pour LE QUOTIDIEN du Maire, LE PARISIEN... Aujourd'hui, elle dirige une association de professionnels de l'information, de la communication en entreprise.



Lisez la suite sur notre blog **Les carnets d'ORSYS**



MEDIA TRAINING : MAÎTRISER VOS ENTRETIENS AVEC LES JOURNALISTES

Repérer les catalyseurs d'intérêt pour les journalistes. Calibrer les messages aux formats des différents supports. Préparer un champ lexical approprié et bâtir des messages valorisants. Dire avec clarté et précision. Être à l'aise sur tous les terrains : en face-à-face, au téléphone ou lors d'une conférence de presse.

Comprendre le travail des journalistes

- Méthodes de travail et motivation.
- Sélection et hiérarchisation de l'information.
- Cerner l'objectif de l'interview.
- Collecter la matière brute, crédibiliser, confirmer ou infirmer une thèse.

TRAVAUX PRATIQUES ► Recenser les différentes typologies de journalistes et les supports.

Connaître les typologies d'interview

- L'entretien avec un journaliste de la presse écrite.
- L'interview radio. L'importance des mots et du ton.
- L'interview TV. Le non-verbal et les messages parasites.
- La e-interview : entre l'écrit et l'oral.

Préparer l'interview : les points incontournables

- Déterminer son objectif.
- Définir un angle conciliant l'intérêt de l'organisation et les attentes des journalistes.
- Identifier les catalyseurs d'intérêt.
- Recenser les questions délicates.

TRAVAUX PRATIQUES ► Déterminer pour différents sujets, les angles pertinents pour les journalistes et les catalyseurs d'intérêt.

Construire les messages

- Cadrer le CQJVD : Ce Que Je Veux Dire.
- Bâtir des phrases impactantes en utilisant les techniques du pitch.
- Sélectionner les exemples : illustratifs et signifiants.
- Passer du général au particulier, de l'abstrait au concret.
- Peser les mots : choisir un champ sémantique approprié.

TRAVAUX PRATIQUES ► Simulation d'interview face caméra suivie d'une séance de visionnage.

Accrocher et maintenir l'attention

- Bien préparer les trente premières secondes.
- Définir un rythme et un style.
- Maîtriser les fondamentaux de la parole publique.

TRAVAUX PRATIQUES ► Simulations d'interviews.

Délivrer le message

- Savoir répondre ou ne pas répondre aux questions.
- Centrer le discours sur le message principal, recadrer l'échange.
- S'appuyer sur les exemples choisis.
- Conclure en synthétisant le message central.

TRAVAUX PRATIQUES ► Simulations d'interviews.

Intégrer les particularités et éviter les pièges

- Prendre en compte les contraintes temps des médias audiovisuels et les impératifs techniques.
- La radio, la télé : faire court. La presse écrite : interviews courtes ou longues.
- Éviter les pièges : mots, expressions et attitudes.

TRAVAUX PRATIQUES ► Visionnage et montage d'un sujet.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les différents types d'interview
- Préparer l'interview et identifier les catalyseurs d'intérêt
- Construire son message et préparer son accroche
- Centrer son discours sur le message principal
- Gérer les contraintes

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Dirigeants et cadres dirigeants, administrateurs (associations, ONG...), responsables de collectivités locales et territoriales, experts, tout professionnel amené à répondre à une interview.

PREREQUIS

Maîtriser les techniques d'expression orale.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : MED
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
29 mars | 7 juin | 6 septembre 2018



RÉUSSIR SES ENTRETIENS À DISTANCE DEVANT UNE WEBCAM - TECHNIQUES SPÉCIFIQUES D'ANIMATION

New

Comment adopter une posture naturelle et professionnelle en entretien devant l'œil d'une Webcam ? Comment bien se préparer ? Quels sont les réflexes spécialement adaptés à ce type de communication visuelle et distanciée ? Cette formation vous permet, sur une journée, d'en expérimenter tous les aspects.

Apprivoiser son image et les spécificités d'une animation via la Webcam

- Prendre conscience de son corps pour mieux se confronter à sa mise en image.
- Choisir les éléments de mise en scène de son environnement : décor, lumière, cadre, vêtements, accessoires.
- Comprendre leurs incidences positives ou négatives sur la communication.
- Découvrir les principaux outils et réglages techniques.
- Faire face aux aléas : son, image, partage d'écran, connexion.

EXERCICE ► Optimiser son registre corporel. Ancrer ses postures et sa respiration. Analyses de vidéos et identification des messages véhiculés.

Préparer son argumentaire pour dynamiser l'échange via la Webcam

- Anticiper les difficultés de concentration de ses protagonistes : définir ses messages-clés.
- Optimiser le temps d'échange : préparer un plan d'intervention logique.
- Jalonner les échanges de feedbacks systématiques : déterminer ses objectifs.

EXERCICE ► Les participants, à partir d'exemples fournis par le groupe ou le formateur, identifient leurs messages clés et préparent les étapes de leur animation en intégrant les feedbacks.

Expérimenter sa communication para-verbale et non-verbale

- Comprendre l'impact de la communication para-verbale (voix) et non-verbale (corps).
- Instaurer un climat de travail convivial avec sa voix : tonalité, rythme, débit, articulation, volume, mélodie.
- Favoriser les échanges en insérant pauses et silences.
- Impliquer physiquement ses interlocuteurs malgré le média de la Webcam : gestes, postures, sourires, regards.
- Définir son rituel personnel avant chaque occasion de communication Webcam.
- Adopter les réflexes classiques de la gestion du stress : respiration, détente musculaire.

MISE EN SITUATION ► Mises en situation filmées par Webcam et débriefées. Les participants travaillent plus spécifiquement les séquences-clés des entretiens : le lancement, les feedbacks, la synthèse de conclusion.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Apprivoiser son image pour gérer le stress lié à la communication par Webcam
- Comprendre les implications des codes visuels dans la communication par Webcam
- Préparer et articuler les étapes de son intervention
- Capter et conserver l'attention de ses interlocuteurs
- Utiliser le para-verbal et le non-verbal pour optimiser sa communication Webcam

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne devant mener des entretiens via une caméra (entretiens de vente, de recrutement, de management, etc.)

PREREQUIS

Aucun prérequis technique. Une expérience en animation d'entretien est souhaitable.

850 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : WAM
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
23 février | 25 mai | 5 octobre 2018
14 décembre 2018

E-mailing, newsletters

La conception, la rédaction, la mise en œuvre et le suivi de campagnes d'e-mailing ou de l'envoi de newsletters ont été profondément impactés par le développement d'outils d'automatisation et d'individualisation des contenus. L'efficacité de ces campagnes repose sur une stratégie réfléchie, la pertinence des contenus et leur lisibilité.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Formaliser une stratégie de production et de diffusion de contenus (emails, newsletters) par courrier électronique
- Appliquer les règles d'écriture et de production de contenus multimédia
- Maîtriser les outils et respecter les règles de diffusion de contenus par courrier électronique
- Piloter, suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication, responsables marketing, Community Managers et rédacteurs Web.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : NEW
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 février | 12 avril | 28 juin 2018
13 septembre | 22 novembre 2018

E-MAILING ET NEWSLETTERS : CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE DES CAMPAGNES

Cette formation vous permettra de maîtriser la conception, la mise en œuvre et le suivi des différentes étapes nécessaires pour le lancement et la réalisation d'une campagne e-mailing et d'une newsletter.

Elaborer son projet

- Analyse de la politique marketing et communication Web de l'entreprise : analyse de l'existant et de la stratégie.
- Prise en compte des composantes du mix marketing : politique produits / services / distribution / prix, promotion...
- Définition des objectifs et cibles de la newsletter ou de la campagne e-mailing.
- Réalisation du cahier des charges finalisé : composantes de communication, techniques et budgétaires.

EXERCICE ► Initialisation du projet ou état des lieux du projet de chaque participant.

Concevoir sa campagne d'e-mailing ou sa newsletter

- Spécificités des médias Web : lecture, interactivité, liens hypertextes...
- Organisation et gestion des contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- Définition de la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- Définition, hiérarchie et personnalisation des messages.
- Rédaction : principes généraux, calibrage, relecture, validation.
- Mentions légales à intégrer aux contenus.

EXERCICE ► Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques.

Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achats de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- Rôle des médias sociaux dans le recueil et la capture d'adresses électroniques.
- Règles pour la collecte des adresses : actualisation et mise à jour de la base d'adresses.
- Diffusion de la newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.
- Acteurs du marché : routeurs, agences, outils.
- Bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...

EXERCICE ► Selon les participants, réalisation du projet de la newsletter n°0 ou finalisation du brief de la campagne pour une réalisation ultérieure ou externalisée.

Evaluer et optimiser sa campagne

- Etude de l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.
- Optimisation et mise à jour : ajustement des contenus et de la maquette en fonction des retours.
- Nouvelles tendances des campagnes e-mailing : trigger marketing, vidéo...

P NEWSLETTERS : AMÉLIORER L'IMPACT DE VOS CONTENUS

L'efficacité d'une newsletter repose sur la pertinence de son contenu, sa haute délivrabilité et sa lisibilité, quel que soit le support. Cette formation vous donnera les bonnes pratiques pour concevoir et produire une newsletter performante et obtenir de meilleurs taux de clics et de réactivité.

Elaborer son projet

- Connaître les tendances actuelles de la newsletter : consultation sur mobile, trigger marketing...
- Analyser les différentes typologies de newsletters : alerte, expert, commerciale, magazine multimedia...
- Définir ses objectifs éditoriaux et marketing.
- Sélectionner sa ligne éditoriale selon ses publics.
- Connaître les acteurs du marché : routeurs, agences, outils...
- Réaliser un cahier des charges finalisé : composantes de communication, techniques et budgétaires.
- Respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN).

TRAVAUX PRATIQUES ► Initialisation du projet ou état des lieux du projet de chaque participant.

Concevoir les contenus de la newsletter

- Spécificités des médias Web : lecture, interactivité, liens hypertextes...
- Définition, hiérarchie et personnalisation des messages.
- Principes de l'écriture Web : pyramide inversée, niveaux de lecture, impact du multimedia...
- S'adapter à la charte graphique et ergonomique du site de référence.
- Prendre en compte l'accessibilité.
- Organisation et gestion des contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...

EXERCICE ► Etude de newsletters existantes et analyse des bonnes pratiques.

Produire et diffuser sa newsletter

- Définir des champs d'en-tête percutants.
- Choisir le bon format et adapter la forme aux différents terminaux.
- Collecter des adresses : location et achat de fichiers, jeux-concours, abonnements, médias sociaux...
- Gérer les abonnements, les processus d'abonnement et de désabonnement.
- Mettre en ligne, tester et envoyer sa newsletter.
- Connaître les bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...

TRAVAUX PRATIQUES ► Selon les besoins des participants : réalisation du projet de la newsletter n°0 ou finalisation du brief de la campagne pour une réalisation ultérieure ou externalisée.

Evaluer et optimiser sa campagne

- Etude de l'impact : suivi des taux d'ouverture, de lecture, de clics et mesure de la délivrabilité.
- Optimisation et mise à jour : ajustement des contenus et de la maquette en fonction des retours.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaborer un tableau de bord pour piloter sa campagne.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Formaliser une stratégie de production et de diffusion de newsletters
- Appliquer les règles d'écriture et de production de contenus multimédias
- Maîtriser les outils et respecter les règles de diffusion de contenus par courrier électronique
- Piloter, suivre et évaluer les performances des newsletters

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication, responsables marketing, community managers et rédacteurs Web.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT

(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : NFF

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

Applications mobiles, temps réel, embarqué



Les Smartphones, tablettes et autres appareils mobiles font partie de notre environnement quotidien et ouvrent sans cesse de nouvelles perspectives. Au-delà de la mobilité, leur grande force réside dans les applications auxquelles ils donnent accès et qui concernent tous les domaines. Fort d'une longue expérience de formation en développement logiciel, ORSYS vous apportera la maîtrise opérationnelle nécessaire à la création d'applications pour iPhone/iPad, Android, Windows Phone... Une filière complète est dédiée au développement d'applications temps réel, aux systèmes embarqués et à l'Internet des Objets.

- Etat de l'art : plateformes, sécurité, approche marketing
- Conception d'applications
- Développement multiplateformes : technologies Web
- Développement iPhone/iPad
- Développement Android
- Développement Windows 10 Mobile, Xamarin
- Objets connectés, Internet des Objets
- Technologies, gestion des données

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Cerner les enjeux de la mobilité et du Responsive Web Design
- Connaître les limites du Responsive Design et ses alternatives
- Créer un e-mail optimisé pour les supports mobiles

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne réalisant des newsletters et/ou des e-mailings.

PREREQUIS

Maîtrise de base des outils de conception d'e-mails, notamment Dreamweaver et Photoshop.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : RPD

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
8 mars | 11 juin | 8 octobre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Attirer l'attention du destinataire
- Donner envie de lire le message jusqu'au bout
- Atteindre avec efficacité votre objectif en termes de communication
- Définir son message et gagner du temps dans la rédaction
- Optimiser la gestion de la messagerie

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne amenée à rédiger des mails au quotidien dans son activité professionnelle.

PREREQUIS

Bonnes connaissances de l'utilisation d'un logiciel de messagerie.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : CAT

2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 février | 12 avril | 7 juin 2018
22 octobre 2018



CRÉER EFFICACEMENT DES E-MAILS MARKETING RESPONSIVE

L'e-mailing Responsive devient incontournable : en moyenne, une personne regarde plus de cent fois son téléphone par jour et la moitié des e-mails sont ouverts depuis un terminal mobile. Ce stage vous apprendra à créer un design Responsive de vos e-mails et newsletters, quels que soient les outils de routage utilisés.

Comprendre le principe du Responsive Web Design (RWD)

- Besoins utilisateurs à satisfaire.
- Différents usages mobile/desktop.
- Statistiques par navigateur et par plateforme.
- Navigateurs haut et bas de gamme.
- Contraintes de mises à jour.

ECHANGES ► Avantages et inconvénients du RWD.

Cerner les enjeux de la mobilité

- Chiffres et tendances de l'e-mail mobile.
- Risques d'une stratégie non optimisée pour mobile.
- Bonnes pratiques.

ECHANGES ► Lister les arguments pour mettre en place une stratégie pour mobile.

Choisir les bons points de rupture

- Media Queries CSS3.
- Unités CSS à utiliser.
- Les points de rupture en JavaScript Mobile First.
- Notion d'amélioration progressive.
- Option de recentrage sur les contenus.
- Méthodes de développement.

ETUDE DE CAS ► Réflexion à partir d'un cas sur les points de rupture utilisés.

Maîtriser les techniques de base de codage d'un e-mailing

- Architecture d'un message : tableaux HTML, styles intégrés.
- Liste des propriétés CSS compatibles.
- Principaux bugs de rendu et solutions.

EXEMPLE ► Panorama des techniques d'encodage.

Connaître les préalables à une optimisation mobile

- Techniques de conception d'un e-mail mobile.
- Analyse et optimisation de sa stratégie de contenu : charte éditoriale, contraintes graphiques.

ETUDE DE CAS ► En groupe, définir les éléments pour une optimisation mobile.

Découvrir les trois approches pour une stratégie e-mail mobile

- Fonctionnement du marquage des liens des campagnes e-mails.
- Adaptation simplifiée.
- Notions de "fluide" et "scalable", "adaptatif" ou "Responsive".
- Spécificités en fonction des clients de messagerie.

ECHANGES ► Les différentes solutions d'optimisation.

Concevoir un e-mail Responsive

- Intégration des Media Queries.
- Codage des tableaux HTML.
- Gestion des caractères et des blocs de textes.
- Nouveaux enjeux de l'intégration CSS pour e-mail.
- Amélioration progressive avec CSS3.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création d'un gabarit HTML adapté aux supports mobiles. Réalisation des tests : rendu visuel multi-supports et terminaux.



COMMUNIQUER EFFICACEMENT PAR MAIL

Savoir attirer l'attention du destinataire et lui donner envie de lire le message jusqu'au bout. Ce stage vous apprendra comment atteindre avec efficacité votre objectif en termes de communication. Vous verrez également comment gagner du temps dans la rédaction et dans la gestion de vos messages électroniques.

Définir son objectif de communication

- Apprendre à se mettre à la place du destinataire.
- Savoir déployer les moyens pour que le mail soit lu.
- Proposer un titre attrayant et définir un contenu synthétique.
- Quelle stratégie de communication mettre en place : mail seul ? Mail et appel ?
- Quelle est l'intention du message : informer ? Faire agir ? Réclamer ? Remercier ?
- Quelle est la forme du message : téléphonique ? Mail et entretien ? Mail et réunion ?

EXERCICE ► Partage d'expériences. Difficultés rencontrées. Définition des objectifs sur des cas concrets.

Structurer ses messages

- Organiser ses idées en plan : chronologique, par catégories, scientifique, publicitaire.
- Apprendre à placer son sujet en perspective.
- Opter pour la bonne argumentation : factuelle, logique, affective. Hiérarchiser ses arguments.
- Savoir où placer l'objectif principal du mail. Placer son sujet en perspective.
- Poser le décor de manière synthétique mais explicite.
- Construire des paragraphes courts.

EXERCICE ► Définir des plans. Travailler sur les éléments des messages : sujet, objectif, structure, argumentaire.

Adopter un style pertinent

- Créer des titres clairs et percutants. Titres cadres et titres pleins. Structure syntaxique du titrage.
- Jusqu'où faire preuve de créativité ?

- Opter pour un style synthétique.
- Placer son objectif en tête de phrase. Remplacer les locutions par des termes simples.
- Privilégier les temps qui traduisent l'assertivité du rédacteur.
- Choisir un vocabulaire précis et adapté à la cible. Quand choisir un verbe plutôt qu'un nom ?
- Les termes à bannir de ses écrits professionnels. Elaborer un glossaire de mots-clés.
- Savoir enchaîner les phrases. La place des mots de liaison. Utiliser les bons termes pour fluidifier la lecture.
- Les idées véhiculées par les locutions et les adverbes.

EXERCICE ► Travail individuel et en sous-groupes sur la rédaction de messages.

Gérer sa messagerie

- Choisir judicieusement ses destinataires. Identifier le rôle de l'interlocuteur.
- Préciser ses attentes spécifiques.
- Utiliser la mise en copie avec parcimonie. Les dangers de la fonction "copie cachée".
- Les véritables raisons de la mise en copie.
- Préciser le titrage des messages reçus. Retirer les messages imprécis.
- Faire évoluer les titres au cours des échanges.
- Stocker efficacement ses mails. Créer des dossiers de classement. Oser supprimer des messages.

EXERCICE ► Mise en pratique des techniques d'optimisation de la messagerie et des communications par email.

Vidéo, image

L'usage de la vidéo est désormais incontournable dans toute stratégie de communication digitale. Produire des vidéos de qualité, les diffuser en live ou les optimiser pour une exploitation ultérieure se fait à l'aide d'outils facilement maîtrisables ou de technologies plus poussées pour des résultats encore plus performants.



MAÎTRISER LA CHAÎNE DE PRODUCTION VIDÉO SUR INTERNET DE LA SCÉNARISATION À LA DIFFUSION DES CONTENUS

Vous apprendrez toutes les étapes de la production vidéo sur Internet pour la communication professionnelle et/ou pour la promotion de vos produits et services : de la conception à la réalisation de clips vidéo à leur exploitation et leur diffusion via différents canaux sur Internet.

Pourquoi et comment utiliser la vidéo sur Internet

- Comprendre pourquoi la vidéo via Internet est accessible (coût 0).
- Intérêt de la vidéo pour la communication et la promotion professionnelles.
- Les différents thèmes et contenus vidéo : interview, reportage, présentation produit, cas appliqué.
- La technique et le contenu : les deux enjeux de la vidéo.
- Les différents maillons de la vidéo via Internet : de l'idée à la diffusion en passant par la réalisation.
- Articulation de la vidéo et du Web 2.0.

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse des besoins et partage des projets d'utilisation de contenus vidéo professionnels entre les participants.

La scénarisation

- L'idée : quel sujet, pour quelle(s) cible(s) ?
- Le synopsis du clip à réaliser.
- La rédaction du scénario.
- La check-list des moyens techniques, du cadre, du timing, des conditions de réalisation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Rédaction collective de deux scénarios : le premier avec un budget technique à 0 €, le deuxième sans contrainte budgétaire.

La captation vidéo et son

- Les équipements : du simple au semi-professionnel.
- L'éclairage, la prise de son et le cadrage.
- Les erreurs courantes à éviter.

TRAVAUX PRATIQUES ► Captation d'un clip vidéo.

Le montage

- Le montage : outil incontournable pour faire un clip.
- Choisir son logiciel de montage.
- L'illustration sonore.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un montage à partir d'un des outils Mac ou Windows standard.

L'hébergement

- Distinguer hébergement et diffusion.
- Les majors de l'hébergement.
- Les fonctionnalités des plateformes d'hébergement.
- Créer sa chaîne sur YouTube.
- Téléchargement de clips sur une plateforme vidéo.

TRAVAUX PRATIQUES ► Téléchargement de son clip vidéo sur YouTube.

La diffusion de contenus vidéo

- A partir des plateformes vidéo.
- Sur les réseaux sociaux, sur un blog ou sur un site Web.
- Dans des campagnes d'e-mailings.
- L'exploitation de contenu vidéo tiers sur son blog ou son site Web.

TRAVAUX PRATIQUES ► Diffusion de son clip vidéo via un blog/site Web et via les réseaux sociaux majeurs.

Les règles légales

- Fondamentaux de la diffusion de contenus vidéo via Internet.
- Propriété intellectuelle : droit à l'image, exploitation de musiques.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Scénariser une vidéo à vocation professionnelle
- Effectuer une captation vidéo et son
- Réaliser un montage
- Héberger et diffuser une vidéo sur le Web

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne qui peut avoir avantage à utiliser la vidéo et plus particulièrement les services communication, commerciaux ou marketing, des entreprises ou des établissements publics.

PREREQUIS

Etre à l'aise avec Internet, les outils informatiques courants et les appareils photos et caméscopes numériques.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : MVI
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Concevoir un projet vidéo de l'idée initiale à la rédaction d'un scénario précis
- Maîtriser les aspects techniques de la réalisation d'une vidéo pour le Web
- Filmer et monter une vidéo courte
- Diffuser une vidéo sur différents supports numériques

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication, Community Managers et toute personne souhaitant se familiariser avec la réalisation de vidéos pour le Web.

PREREQUIS

Etre à l'aise avec Internet, les outils informatiques courants et les appareils photo et caméscopes numériques.

1890 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : VVI
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 mars | 22 mai | 1er octobre 2018

**RÉALISER DES VIDÉOS POUR LE WEB**

La vidéo est un élément incontournable du mix marketing digital. Auparavant réservée à des profils très spécialisés, la réalisation de vidéo est désormais accessible à tous. Cette formation très pratique vous permettra de produire de courtes vidéos de qualité professionnelle pour enrichir votre communication digitale.

Concevoir un projet vidéo

- Connaître l'environnement technique de production : le workflow de la vidéo numérique.
- Définir les objectifs, le type de contenu et la durée du projet.
- Rédiger une note d'intention : le ton à adopter, le style, les principaux éléments...
- Ecrire le scénario et le storyboard : décrire et montrer le contenu précis du projet.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réaliser un dossier de conception pour un projet de court-métrage de type institutionnel.

Effectuer les prises de vue et de son

- Connaître les aspects techniques de l'image vidéo : les résolutions, les ratios d'images, les débits d'enregistrement...
- Régler la caméra : accéder aux réglages manuels lors de la prise de vue.
- Connaître les différents types de plans : échelles, points de vue, mouvements...
- Maîtriser la composition du plan à travers le cadrage.
- Connaître et savoir choisir les différents matériels de prise de son en fonction de chaque situation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Manipuler la caméra et ses accessoires (pied, micro) dans différentes situations : interviews, plans d'illustrations, reportage.

Réaliser un montage vidéo

- Préparer le montage : transfert des sources, archivage, classement des sources et des dossiers de projet.

- Dérusher : visionnage des rushes et choix des plans.
- Procéder au montage : découper, raccourcir, allonger et déplacer un plan dans la timeline.
- Insérer les titres, les effets et les transitions.
- Mixer le son : régler les volumes de plusieurs pistes, déplacer une piste son, ajouter et mixer une musique.

TRAVAUX PRATIQUES ► Monter les images tournées lors des travaux pratiques avec la caméra dans un film de quelques minutes.

Exporter et diffuser une vidéo

- Choisir le type d'exportation : format, codecs...
- Maîtriser les principaux réglages d'exportation.
- Connaître les principales plateformes de diffusion en ligne et leur fonctionnement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Expérimenter les différentes possibilités d'export, analyser leurs différences et mettre en ligne le film monté.

**RÉALISER ET DIFFUSER UNE VIDÉO LIVE AVEC SON SMARTPHONE**

New

La vidéo est un moyen de communication puissant et à la portée de toutes les entreprises. Désormais, elle est aussi accessible en direct (vidéo live), avec un Smartphone. Cette formation vous permettra de maîtriser cette nouvelle forme de communication directe sur les principales plateformes de diffusion.

Connaître les différentes plateformes de vidéo live

- Découvrir les trois principales plateformes de vidéo live : Facebook Live, Periscope et YouTube live.
- Appréhender les qualités techniques de chacune de ces trois plateformes.
- Choisir sa plateforme en fonction de ses besoins : visibilité, public...

DEMONSTRATION ► Visualisation et décryptage de vidéos live sur différentes plateformes.

Maîtriser la captation vidéo

- Maîtriser les principaux éléments techniques de la captation vidéo et audio.
- Connaître les principales techniques pour réaliser de bonnes images avec un Smartphone : cadrage, éclairage...
- Optimiser la prise de son avec son Smartphone.
- Bien choisir ses accessoires : micro, stabilisateur, objectif...

TRAVAUX PRATIQUES ► Captation de clips vidéo à partir des Smartphones des participants.

Préparer une captation vidéo live

- Connaître les différents moyens techniques d'accès et de diffusion sur Internet.
- Elaborer un rétro-planning de son projet de captation : tâches, étapes, dates...
- Définir son objectif et sa cible.
- Appréhender l'environnement de l'événement.
- Définir un casting pour la réalisation de la vidéo : acteurs, techniciens...

- Faire de la publicité et promouvoir l'événement.
- Respecter le droit à l'image.

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaboration d'un rétro-planning de préparation d'une captation vidéo live.

Produire une vidéo en direct live

- Effectuer une check-list des moyens techniques et de la mise en place de l'événement.
- Effectuer des tests de production et de diffusion.
- Produire de la diffusion en direct.
- Modérer en direct les commentaires de l'audience.
- Exploiter les vidéos en post production.
- Héberger et paramétrer ses vidéos sur YouTube.
- Maîtriser les mentions légales YouTube, la sécurité, les droits et les droits d'auteur.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisations et diffusions de vidéos live.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Sélectionner la solution de vidéo live la plus adaptée à ses besoins
- S'équiper pour produire une prestation de qualité : vidéo, son et diffusion
- Produire sa vidéo live
- Capitaliser sur ses réalisations vidéo live

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication/marketing, Community Managers et toute personne souhaitant se familiariser avec la réalisation de vidéos live pour le Web.

PREREQUIS

Expérience souhaitable de captation vidéo avec un Smartphone. Comptes sur Facebook, Twitter ou YouTube fortement recommandés.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : RVL
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
16 mars | 22 juin | 21 septembre 2018

P RÉALISER UNE VIDÉO AVEC UN IPHONE OU UN IPAD

New

La vidéo est une pièce maîtresse du marketing digital. Auparavant réservée à des spécialistes, la réalisation de vidéos est désormais accessible sur smartphones. Cette formation vous apprendra à réaliser simplement, avec un iPhone ou un iPad, des vidéos de qualité professionnelle pour votre communication digitale.

Préparer le tournage d'une vidéo

- Connaître l'environnement iOS, les apps, iTunes...
- Définir les objectifs d'une vidéo.
- Définir les cibles à atteindre.
- Lister les points clés à mettre en avant.
- Définir le cadre de captation.
- Sélectionner les acteurs et préparer les moyens techniques.

TRAVAUX PRATIQUES ► Concevoir son pitch vidéo de présentation pour un réseau social professionnel (LinkedIn, Viadéo...).

Réaliser une captation vidéo et son

- Connaître les principales techniques pour réaliser de bonnes images avec son smartphone.
- Découvrir les cadrages, les valeurs de plan et les mouvements de caméra.
- Trouver des angles originaux avec son smartphone.
- Réaliser des interviews avec son smartphone : optimiser le cadre et la prise de son.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation de plusieurs captations vidéo en conditions réelles : captation, cadrage, prise de son...

Effectuer un montage avec iMovie

- Découvrir le logiciel de montage iMovie : barre d'outils, fenêtre de montage, principales fonctionnalités...
- Importer et exporter ses vidéos.
- Réaliser le montage de ses vidéos, modifier la TimeLine.
- Editer les titres.
- Choisir et gérer les pistes sons, séparer le son de l'image.

TRAVAUX PRATIQUES ► Montages des captations des vidéos précédentes.

Diffuser ses vidéos avec YouTube

- Connaître les bases du droit à l'image.
- Sélectionner les vecteurs de diffusion : blog, site, sites tiers, réseaux sociaux...
- Activer sa chaîne YouTube et passer en revue les fonctions clés de ce site.
- Héberger et paramétrer ses vidéos sur YouTube.
- Intégrer un lien dans une vidéo YouTube.
- Embarquer une vidéo YouTube sur son site ou son blog.
- Diffuser ses vidéos via Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Instagram...
- Maîtriser les mentions légales YouTube, la sécurité, les droits et les droits d'auteur.

TRAVAUX PRATIQUES ► Téléchargement d'une vidéo sur sa chaîne YouTube et diffusion via ses réseaux sociaux.

P RÉALISER UNE VIDÉO AVEC UN SMARTPHONE SOUS ANDROID

New

La vidéo est une pièce maîtresse du marketing digital. Auparavant réservée à des spécialistes, la réalisation de vidéos est désormais accessible sur Smartphones. Cette formation vous apprendra à réaliser simplement, avec un Smartphone (Android), des vidéos de qualité professionnelle pour votre communication digitale.

Préparer le tournage d'une vidéo

- Connaître l'environnement Android, les apps, le store, etc.
- Définir les objectifs d'une vidéo.
- Définir les cibles à atteindre.
- Lister les points clés à mettre en avant.
- Définir le cadre de captation.
- Sélectionner les acteurs et préparer les moyens techniques.

TRAVAUX PRATIQUES ► Concevoir son pitch vidéo de présentation pour un réseau social professionnel (LinkedIn, Viadéo...).

Réaliser une captation vidéo et son

- Connaître les principales techniques pour réaliser de bonnes images avec son Smartphone.
- Découvrir les cadrages, les valeurs de plan et les mouvements de caméra.
- Trouver des angles originaux avec son Smartphone.
- Réaliser des interviews avec son Smartphone : optimiser le cadre et la prise de son.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation de plusieurs captations vidéo en conditions réelles : captation, cadrage, prise de son...

Effectuer un montage avec Adobe Première Clip pour Android

- Découvrir le logiciel de montage Adobe Première Clip : barre d'outils, fenêtre de montage, principales fonctionnalités.
- Importer et exporter ses vidéos.
- Réaliser le montage de ses vidéos, modifier la TimeLine.

- Editer les titres.
- Choisir et gérer les pistes sons, séparer le son de l'image.

TRAVAUX PRATIQUES ► Montages des captations des vidéos précédentes.

Diffuser ses vidéos avec YouTube

- Connaître les bases du droit à l'image.
- Sélectionner les vecteurs de diffusion : blog, site, sites tiers, réseaux sociaux, etc.
- Activer sa chaîne YouTube et passer en revue les fonctions clés de ce site.
- Héberger et paramétrer ses vidéos sur YouTube.
- Intégrer un lien dans une vidéo YouTube.
- Embarquer une vidéo YouTube sur son site ou son blog.
- Diffuser ses vidéos via Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Instagram...
- Maîtriser les mentions légales YouTube, la sécurité, les droits et les droits d'auteur.

TRAVAUX PRATIQUES ► Téléchargement d'une vidéo sur sa chaîne YouTube et diffusion via ses réseaux sociaux.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser les techniques de réalisation d'une vidéo pour le Web, avec un iPhone ou un iPad
- Filmer et monter un clip vidéo avec son iPhone ou son iPad
- Diffuser ses vidéos sur différents médias

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication/marketing, Community Managers et toute personne souhaitant se familiariser avec la réalisation de vidéos pour le Web.

PREREQUIS

Etre à l'aise avec Internet, les outils informatiques courants et les iPhone/iPad.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : IPP
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
23 mars | 22 juin | 7 septembre 2018
5 octobre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser les techniques de réalisation d'une vidéo pour le Web, avec un Smartphone
- Filmer et monter un clip vidéo avec son Smartphone
- Diffuser ses vidéos sur différents médias

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication/marketing, community managers et toute personne souhaitant se familiariser avec la réalisation de vidéos pour le Web.

PREREQUIS

Etre à l'aise avec Internet, les outils informatiques courants et les Smartphones sous environnement Android.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : VAN
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
9 mars | 8 juin | 7 septembre 2018

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre l'intérêt de la vidéo sur le Web pour la communication d'entreprise
- Maîtriser les fonctions de base de YouTube
- Créer son compte YouTube et devenir producteur YouTube
- Maîtriser la diffusion de vidéos YouTube via les réseaux sociaux
- Maîtriser les bases de la réalisation vidéo

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication/marketing, Community Managers et toutes personnes souhaitant se familiariser avec la diffusion de vidéos sur le Web.

PREREQUIS

Connaissances de base d'Internet et des réseaux sociaux majeurs. Il est recommandé de participer à cette formation avec un Smartphone avec fonction camera.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : CYT
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
9 février | 25 mai | 5 octobre 2018

LANCER UNE CHAÎNE YOUTUBE

New

La vidéo sur Internet est un moyen d'information et de communication désormais incontournable pour l'entreprise. Cette formation vous apprendra à créer une chaîne YouTube ainsi qu'à héberger, partager et diffuser vos vidéos sur ce média et sur différents réseaux sociaux.

Se familiariser avec l'environnement de YouTube

- Comprendre la révolution de la démocratisation de la vidéo sur le Web.
- Appréhender les différents usages de la vidéo sur YouTube : communication, commercial, marketing, formation, tutoriel...
- Découvrir l'interface de YouTube : le moteur de recherche, l'ergonomie, les principales fonctionnalités...
- Visionner des vidéos : s'abonner à des chaînes YouTube, créer ses playlists, faire des commentaires sur des vidéos...
- Découvrir les dernières tendances sur YouTube.

TRAVAUX PRATIQUES ► Exploration de l'interface de YouTube et exercices appliqués.

Créer sa chaîne et devenir producteur YouTube

- Créer son compte YouTube.
- Installer l'App YouTube sur son smartphone.
- Réaliser une vidéo simple et l'héberger sur sa chaîne YouTube.
- Paramétrer ses vidéos.
- Personnaliser sa chaîne YouTube.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création de sa chaîne YouTube, création d'une vidéo simple à partir d'un smartphone et mise en ligne sur sa chaîne.

Maîtriser les bases de la réalisation vidéo pour YouTube

- Connaître les principales techniques de la captation vidéo et son sur un smartphone.
- Découvrir les équipements et les moyens techniques nécessaires pour une vidéo de qualité.

- Scénariser sa vidéo : la durée, le rythme...
- Comprendre le principe du montage d'une vidéo.
- Maîtriser les mentions légales sur YouTube, la publicité et les droits d'auteur.

DEMONSTRATION ► Captation vidéo en conditions réelles : captation, cadrage, prise de son...

Diffuser ses vidéos sur les réseaux sociaux, sur un site ou sur un blog

- Maîtriser les techniques de diffusion de ses vidéos sur différents médias.
- Améliorer ses vidéos : sous-titrage, retouche, ajout de miniatures...
- Optimiser le référencement naturel : titre, mots-clés, description, liens...
- Suivre les statistiques de sa chaîne : découvrir l'interface analytics de YouTube.
- Aller plus loin : créer des événements live, intégrer des annonces interactives, monétiser ses contenus...

EXERCICE ► Diffusion et optimisation de vidéos sur sa chaîne YouTube.

TRAINING VIDÉO

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Maîtriser l'acquisition vidéo et l'importation des sources
- Composer les montages avec les sources audio et module de titrages
- Produire un montage avec raccords et découpes de clips
- Exporter les montages aux formats vidéo les plus répandus

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Chef de projet multimédia, chargé de communication, journaliste, technicien vidéo...

PREREQUIS

Connaissances de base de la création numérique. Expérience souhaitable de retouches photo ou de montage vidéo.

1260 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : DEO
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
17 avril | 18 juin | 03 septembre 2018

ADOBE PREMIERE PRO, MONTAGE ET COMPRESSION VIDÉO

Best

Cette formation vous apportera les connaissances nécessaires à la réalisation de clips vidéo de qualité professionnelle. Vous aurez une vue d'ensemble du flux de production vidéo, de l'acquisition vidéo à l'exportation du clip pour diffusion sur différents supports (Web, ordinateur, DVD, bande, etc.).

Introduction d'un projet Premiere Pro

- Flux de production général.
- Vue d'ensemble du matériel requis pour la vidéo.
- Personnalisation de l'interface de travail.
- Préférences utilisateurs et sauvegardes de projets.

TRAVAUX PRATIQUES ► Présentation d'une caméra type HDV et discussion sur les flux de production. Analyse des caractéristiques d'images vidéo fournies pour définir une configuration de montage adaptée à un projet vidéo.

Acquisition vidéo, importation des rushes, organisation des médias

- Notions d'acquisition vidéo et d'importation de sources.
- Fenêtre d'acquisition. Création de chutiers (dossiers).
- Modes d'affichage des médias. Le mode story-board.

TRAVAUX PRATIQUES ► Acquisition de vidéo et d'images. Importation de sources vidéo stockées sur un disque dur.

Dérushage des sources

- Présentation de techniques de travail pour passer en revue ses sources.
- Fenêtres source et programme.
- Outils de navigation dans les clips visualisés.

TRAVAUX PRATIQUES ► Dérusher les sources vidéo.

Techniques et outils de montage

- Montage à 2, 3 et 4 points.
- Raccords et découpe de clips.
- Marques d'éléments, de séquence, repères.

TRAVAUX PRATIQUES ► Manipulation de la palette d'outils.

Transitions audio et vidéo

- Application de transitions audio et vidéo.
- Fenêtre option d'effets. Transitions et durée par défaut.
- Zone de travail et rendus audio/vidéo.

TRAVAUX PRATIQUES ► Test des transitions et des effets audio et vidéo sur les clips de la timeline.

Sources audio et module de titrages

- Réglage du niveau audio, volume.
- Type de pistes (mono, stéréo, 5.1).
- Fenêtre de titrage Adobe.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création des titrages pour interviews.

Arrêt sur image et vitesse d'un élément

- Fonction arrêt sur image.
- Vitesse d'un élément.
- Remappage temporel.

TRAVAUX PRATIQUES ► Manipulation de la vitesse des éléments vidéo (en avant, en arrière, arrêt sur image).

Voix-off et exportation vidéo

- Montage et amélioration d'une voix-off.
- Les formats d'exportation et de diffusion.

TRAVAUX PRATIQUES ► Les paramètres d'encodage.

P MAÎTRISER LE MARKETING PAR L'IMAGE

L'utilisation croissante de visuels et d'images pour communiquer installe un nouveau mode d'expression par l'image. Cette formation vous permettra de comprendre les leviers de l'image et d'en connaître les usages, les règles et les bonnes pratiques.

Comprendre l'évolution des visuels dans la communication

- L'importance des visuels dans la société : du "selfie" à la communication de marque...
- Les réseaux sociaux, royaume de l'image : Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Tumblr...
- L'intérêt du Picture Marketing.
- L'utilisation des images dans les autres supports.
- Tous photographes : les pratiques avec les Smartphones et applications.

EXERCICE ► *Mind-mapping : la perception de l'image, pilier de la stratégie de communication.*

Parler en images

- Associer un mot à une image : sens et attractivité.
- Faciliter la mémorisation des messages en images.
- Maîtriser le rapport texte-image.
- Développer ses idées en images.
- Faire parler les chiffres : l'impact des infographies.
- Jouer les effets du concept : PowerPoint, Pecha Kucha.
- Que dire avec les émoticônes ? La place de l'émotion.
- Adopter une posture créative pour s'exprimer : association, analogie.

ETUDE DE CAS ► *Définir les traitements par l'image en utilisant les techniques de création.*

Optimiser la qualité de ses photos

- Quelles images pour quelle communication ?
- Identifier et sélectionner les images par leur symbolique : couleur, visuel...

- Choisir les bons formats et résolutions selon les supports.
- Travailler son cadrage.
- Connaître les spécificités des visuels sur Internet.
- Savoir retoucher ses visuels.
- Utiliser des filtres.
- Viser la cohérence de la charte graphique.

EXERCICE ► *Adopter un regard expert pour optimiser des visuels.*

Respecter les droits d'utilisation et de partage des images

- Comprendre la législation sur le droit d'auteur : création des images, retouche, utilisation, partage...
- Connaître les spécificités des utilisations de visuels sur Internet.
- Panorama des banques d'images et explications sur leur fonctionnement.

EXERCICE ► *Établir en sous-groupe une check-list sur les vérifications à effectuer avant d'utiliser une image.*

Mesurer la performance du marketing par l'image

- Mettre en place des outils d'évaluation.
- Définir les indicateurs de son "Picture Marketing".
- Mesurer et adapter sa stratégie selon les objectifs définis.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► *La problématique du ROI versus ROA.*

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les atouts de l'image pour impacter ses messages
- Connaître les usages et les bonnes pratiques
- Optimiser ses images et visuels dans sa communication
- Maîtriser la réglementation autour de l'utilisation des images et des droits d'auteur

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication ou marketing, chefs de produit, chefs de projet et toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication par l'image.

PREREQUIS

Connaissances de base en marketing et communication.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : PIM
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

P CRÉER VOS PUBLICATIONS AVEC INDESIGN, PHOTOSHOP ET ILLUSTRATOR CC/CS6

Best

Ce cours vous apportera les connaissances essentielles pour utiliser les outils nécessaires à la réalisation de vos travaux de retouche d'images, de dessin vectoriel et de mise en page professionnelle, et ce pour une diffusion papier et numérique. Vous utiliserez notamment InDesign, Photoshop et Illustrator.

InDesign : la clé de voûte pour une mise en page professionnelle

- Notions de mise en page. Interface et espace de travail.
- Les repères de réglage. Personnalisation des menus.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Découverte de l'interface et création d'espaces personnalisés.*

Les blocs

- Types de blocs. Saisie et importation de textes.
- Lettrine, filets typographiques, tabulations, puces et numérotation. Vectorisation de texte.
- Insertion d'images. L'habillage d'un objet par du texte.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Créer un dépliant deux volets.*

Publication papier et publication numérique

- Rassemblement des fichiers liés. Configuration de la séparation des couleurs et quadrichromie.
- Exportation vers d'autres formats.
- Adapter un PDF pour le Web. Exporter en XHTML.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Créer un PDF pour le Web.*

Photoshop : la retouche d'image et le photomontage

- Présentation de Photoshop. La colorimétrie.
- L'image numérique. Résolutions et tailles d'images.
- La sélection : lasso, baguette magique, sélection par plage de couleur. Les calques.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Création d'un photomontage.*

Création, retouches et corrections

- Les outils de dessin et de retouche.
- Les transformations, symétrie, rotation.
- Les réglages de luminosité et de contraste.
- Les corrections de couleurs.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Restauration d'une photo ancienne.*

Illustrator : l'illustration vectorielle, complément incontournable au pixel

- Différence entre vecteurs et pixels.
- Principes du dessin vectoriel et caractéristiques d'un document Illustrator.
- Environnement. Espaces de travail.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Découverte de l'interface et création d'espaces personnalisés.*

Outils de dessin et de modification

- Outils de dessin. Outils Plume et outil Pinceau.
- Attributs (couleurs, motifs, dégradés...).
- Déformations (rotations, homothéties, symétries...).
- Vectorisation de texte, texte libre, captif et curviligne.

TRAVAUX PRATIQUES ► *Créer une affiche publicitaire avec création de logo.*

Formats et échanges pour l'impression et le Web

- Les formats d'enregistrement et les liens avec d'autres logiciels. Export au format PDF.
- Export vers InDesign. Enregistrer pour le Web.



TRAINING VIDÉO

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser la mise en page pour la publication papier et numérique dans InDesign
- Créer des photomontages et retoucher des images avec Photoshop
- Dessiner des images vectorielles
- Créer des fichiers pour le print et le Web

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Graphistes, maquettistes et toutes personnes en charge de la publication professionnelle des supports.

PREREQUIS

Bonnes connaissances d'un système d'exploitation graphique.

2050 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : ROF
5 jours
35 heures

✓ OPCA

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
19 mars | 4 juin | 10 septembre 2018
12 novembre 2018



PHOTOSHOP CC/CS6, PRISE EN MAIN

Best

Ce stage vous apprendra à utiliser la palette d'outils disponibles dans Photoshop afin de créer et retoucher des images numériques. Vous verrez comment préparer vos composants graphiques et les exporter pour les exploiter, notamment, dans un environnement Web.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Apprendre à utiliser la palette d'outils disponibles dans Photoshop
- Créer et retoucher des images numériques
- Savoir créer et gérer les calques

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne (marketing, communication, relations humaines...) désireuse d'effectuer des acquisitions d'images, des retouches, de travailler sur les calques, de préparer ses propres montages...

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1260 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : PHO
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 fév. | 3 avril | 4 juin | 10 sept. 2018

Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com

TRAINING VIDÉO



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les fonctions essentielles d'Illustrator CS6
- Créer des effets de texte
- Créer des illustrations vectorielles précises (dessins, schémas, images...)
- Appréhender la différence entre une image pixelisée et un dessin vectoriel
- Mettre en couleur un dessin vectoriel (contour, forme, dégradé)
- Utiliser les fonctions complexes tels que les transparences, dégradés de formes, effets

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Tout public.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1260 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts



Réf : ILL
3 jours
21 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 fév. | 22 mai | 24 sept. | 19 nov. 2018

Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com



ILLUSTRATOR CC/CS6, PRISE EN MAIN

Best

Ce cours vous fera découvrir les fonctionnalités d'Illustrator. A l'issue de ce stage, vous connaîtrez les techniques du dessin vectoriel, vous saurez intégrer des illustrations dans un montage PAO, réaliser des dessins et des graphiques, travailler la typographie et la mise en page et dessiner avec les calques.

Notions de base

- Principes du dessin vectoriel et caractéristiques d'un document Illustrator.
- Présentation de l'environnement de travail (mémoire, gestion des polices, préférences...).

TRAVAUX PRATIQUES ► Découverte de l'interface.

Dessin avec les outils plume et crayon

- Les outils et commandes de dessin.
- Les attributs (couleurs, motifs, dégradés...).
- Les déformations (rotations, homothéties, symétries...).

TRAVAUX PRATIQUES ► Utiliser les bons outils pour créer une illustration.

Manipulation de texte

- Le texte libre, ligne de base et enveloppe.
- Les attributs de caractères, le chaînage, l'habillage.
- Enregistrement et emploi de styles.
- La vectorisation des caractères.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création d'une newsletter.

Travailler avec des groupes et des calques

- Définir des groupes.
- Création de calques.
- Affichage des calques.
- Verrouillage des calques.
- Fusion des calques.

Les fonctions complexes

- Les transparences et la notion d'inversion.
- Les masques.

Les sélections et les masques

- Outils et les commandes de sélection.
- Couches, masques de détourage. Mode masque.
- Plage de couleurs. Détourage vectoriel.
- Commande "améliorer le contour d'une sélection".

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer un effet loupe.

Gestion des calques

- Création des calques. Chaînage et fusion.
- Masques de fusion. Calques de réglage et texte.
- Tri sur les calques. Masque d'écritage.
- Styles de calque.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer une carte de vœux.

La création et les retouches

- Colorations. Textes. Outils de dessin et de retouche.
- Transformations : symétrie, rotations, effets.
- Déformation de la marionnette.
- Contenu manquant. Échelle basée sur le contenu.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer un bandeau à partir d'une photo qui n'est pas à l'échelle.

Les importations et exportations vers le Web

- Formats d'exportation. Exporter en haute résolution. Exporter pour le Web.
- Impressions. Animations. Palette montage.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer un GIF animé.

- Les opérations sur les formes.

- Les dégradés de formes et de couleurs.
- Les effets.
- Les calques.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création d'une affiche complète avec texte et dessin vectoriel.

Les graphiques

- La saisie des données.
- Les attributs.
- La création de symboles et la personnalisation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un graphe à barres verticales respectant les couleurs de la charte graphique.

Le travail avec les calques

- Affichages, verrouillages, collages et gestion des plans.
- Options de calques et de traçages automatiques.

TRAVAUX PRATIQUES ► Décomposer en couche ses créations et les ordonner.

L'impression et l'exportation

- La séparation des couleurs.
- Les formats d'enregistrement et les liens avec d'autres logiciels.
- Nettoyage et imprimer un document.
- Export au format PDF.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un logo.

Référencement Web

Les techniques d'optimisation du référencement des sites Web et des Apps sont devenues particulièrement complexes. Elles nécessitent des compétences à la fois techniques (conception du site), rédactionnelles (pertinence du contenu) et stratégiques (achats de mots clés) pour pouvoir booster la visibilité de son entreprise ou de sa marque.



RÉFÉRENCEMENT NATUREL : AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE VOTRE SITE

New

Le référencement est un savoir-faire stratégique et compétitif pour les entreprises. Les techniques sont devenues complexes et nécessitent de multiples compétences de mise en œuvre. Vous aborderez durant ce cours de synthèse l'ensemble de ces problématiques illustrées par des démonstrations.

Stratégie de référencement

- Parts de marché des moteurs, principe de ranking et d'indexation.
- Mettre en place une stratégie SEO avec les mises à jour des moteurs de recherche et les EMD.
- Typologie des pénalités, comment les détecter et mettre en œuvre les solutions.
- Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et les channels Youtube pour promouvoir des vidéos.
- Back Link, savoir choisir ses partenaires.
- Opendgraph et Freebase.

Technique de référencement

- Comprendre les consignes pour les robots (Robots.txt & Sitemap) et choisir le développement d'utilitaires.
- Solutions au cœur des CMS et l'usage des API pour la promotion vers les réseaux sociaux.
- Mise en œuvre du format AMP et les techniques d'amélioration du chargement.
- Concilier le Web responsive avec la performance et organiser une production Web full SEO.
- Ce que voit le robot Google (balises title, description, la structure sémantique, et la fréquence de mise à jour).
- Importance des liens internes, le choix des mots dans le rédactionnel et les données structurées.
- Les aides à la navigation, les balises HTML5 et la hiérarchisation du site.
- Créer de bonnes URL, savoir concilier l'aspect technique avec le SEO, et comprendre les fichiers de configuration.

Outils d'aide au référencement

- Suivi et mise en place d'un plan de suivi de positionnement.
- Suivi et mise en place d'un plan de suivi d'indexation.
- Les plateformes d'accompagnement des moteurs de recherche Google Webmaster Tools, Bing Webmaster Tools...
- Quid des logiciels et robots de promotion ?
- Supervision du trafic avec Google Analytics.
- Outils d'analyse de liens, mots clés.
- Outils pour bien choisir les mots clés.
- Valider son site aux standards du Web (Validator HTML).

Faire un audit de référencement

- Audit des marques utilisées.
- Audit des techniques de Black SEO.
- Audit de performance.
- Audit de position Internet.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre les moteurs de recherche
- Promouvoir le site Web et augmenter son Linking
- Maîtriser les règles techniques de conception
- Auditer son référencement

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables marketing, référents technique, référenceurs, chefs de projet, responsables communication.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

940 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : FER
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
9 mars | 8 juin | 7 septembre 2018

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Intégrer une campagne Google Adwords dans une démarche marketing digital globale
- Préparer et planifier une campagne Google Adwords
- Paramétrer sa campagne en fonction de ses besoins
- Exploiter les rapports pour optimiser ses campagnes

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Commerciaux et responsables marketing ou toute personne liée à la promotion d'un site Web.

PREREQUIS

Connaissance de base d'un site Web.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : GAW

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

GOOGLE ADWORDS, MAÎTRISER VOTRE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Ce stage vous montrera comment intégrer Google AdWords dans votre démarche e-marketing afin de générer du trafic sur votre site Web. Vous apprendrez à créer une campagne, à la paramétrer en fonction de vos besoins, à définir les mots-clés et le budget associés de manière optimale.

L'outil Google AdWords

- Etat des lieux : le marché du Web.
- Les pratiques en termes de publicité sur le Web.
- Faire la promotion de son entreprise sur Google.
- Les différentes liaisons entre outils Google et Google AdWords : Google AdWords versus Google Analytics et AdSense.
- Les outils concurrents.
- Concilier une campagne AdWords avec son référencement naturel (SEO).

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse et échange autour de différentes campagnes publicitaires existantes.

Préparer sa campagne

- Définir sa campagne en fonction de ses besoins.
- Une ou plusieurs campagnes ?
- Quel périmètre d'action pour une campagne ?
- Trouver des mots-clés en rapport avec son activité...
- Définition d'un budget et pratique des enchères. La notion de Coût Par Clic (CPC).
- Ecrire ses annonces, les associer aux mots clés les plus pertinents.
- Planifier sa campagne.

TRAVAUX PRATIQUES ► Identifier ses besoins, ses mots-clés pour établir une campagne publicitaire.

Exploitation de l'outil

- Présentation de l'outil et de ses possibilités.
- Création et exploitation d'un compte. La structure d'un compte AdWords.

- Les options de ciblage (géographique...) pour toucher le bon public, au bon moment et au bon endroit.
- Paramétrages d'une campagne.
- Utiliser efficacement le réseau Display.
- Maîtriser les campagnes de Remarketing Google.

TRAVAUX PRATIQUES ► Prise en main de l'outil. Analyse des différentes étapes de la conception d'une campagne AdWords.

Optimiser ses campagnes

- Améliorer son Quality Score pour optimiser le positionnement de ses annonces.
- Les différents rapports disponibles pour analyser en profondeur les performances de vos campagnes.
- Exploiter des rapports avec Google Analytics.
- Mise en place de Landing page pour Google Adwords.
- Intégrer sa campagne dans une démarche e-marketing globale.

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse de différents rapports. Etude de différentes démarches e-marketing sur Internet. Utiliser les landing pages.



Avis d'expert

Isabelle Quesnel

Sites Web - Les incontournables du référencement



Lors d'une recherche sur Internet, un moteur donne 2 types de résultats : les résultats naturels ou organiques, situés sur le côté gauche de la page et les annonces (liens sponsorisés et résultats enrichis) en haut de l'écran. Avec 95% des clics sur la 1^{ère} page de Google, le positionnement des résultats prend toute son importance.

Le SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, tend à positionner un site, une page Web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Le SEA (Search Engine Advertising) ou annonces en ligne, permet d'augmenter sa visibilité et d'amener les visiteurs les plus qualifiés sur un site Web via un système d'enchères.



Lisez la suite
sur notre blog
www.orsys-digital.fr

Isabelle Quesnel, Après plusieurs années en tant que graphiste, Webdesigner et chef de projet, elle a créé son entreprise spécialisée en création de sites Web. Experte dans les domaines de la communication visuelle et écrite, elle forme aux logiciels PAO et le SEO.



RÉFÉRENCIEMENT NATUREL: TECHNIQUES DE RÉDACTION POUR AMÉLIORER SA VISIBILITÉ

Ce stage, très pratique, vous montrera comment intégrer la dimension "référencement" dès la création de vos contenus pour le Web. Vous apprendrez à rédiger et à optimiser des textes déjà existants pour améliorer leur référencement naturel et leur visibilité et contribuerez ainsi à augmenter le trafic sur votre site.

Appréhender les notions de visibilité et de trafic sur un site Web

- Comprendre le fonctionnement des outils de recherche : moteurs et annuaires.
- Identifier le comportement des internautes lors de leurs recherches d'information.
- Maîtriser les piliers du référencement naturel : liens hypertextes et écriture spécifique au Web...
- Connaître le cadre légal du référencement.

ECHANGES ► Réflexion collective et échanges sur les éléments surpondérés par les moteurs de recherche.

Être attractif pour les moteurs de recherche et pour l'internaute

- Comprendre le concept de la "longue traîne".
- Déterminer un territoire éditorial : choisir ses mots clés, une méthodologie et des outils...
- Hiérarchiser ses écrits Web : le message essentiel, la pyramide inversée, la mise en forme...
- Optimiser sa rédaction : communiquer avec un message clair.

TRAVAUX PRATIQUES ► Exercices de rédaction de textes pour un site Internet.

Miser sur les micro-contenus

- Capter l'attention dès la recherche : optimiser les meta-descriptions et les url.
- Mettre du poids dans les titres : "title" et balises "H1".
- Traduire ses images et ses vidéos en contenu : noms de fichier, balises et textes.

- Travailler le maillage interne et le texte des liens pour jouer sur les rebonds.
- Connaître les mauvaises pratiques et les bannir de ses habitudes.
- Focus : les optimisations spécifiques pour Google.

TRAVAUX PRATIQUES ► Optimiser des textes existants pour le référencement. Rédiger une check-list pour le référencement naturel.

Intégrer le référencement dans sa stratégie éditoriale digitale

- Viser la complémentarité des contenus éditoriaux Web.
- Utiliser la caisse de résonance du Web 2.0 : Twitter, Facebook, Google+, commentaires des internautes...
- Susciter des liens externes.

ECHANGES ► Réflexion collective et échanges sur l'intégration du référencement dans la production éditoriale digitale.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre le fonctionnement de l'écrit dans une optique de référencement sur le Web
- Comprendre et utiliser les spécificités des moteurs de recherche pour améliorer son référencement
- Utiliser des techniques de rédaction et de mise en forme des contenus spécifiques au Web

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Rédacteurs, chargés de communication Web ou toute autre personne chargée de rédiger des contenus pour des sites Web professionnels.

PREREQUIS

Expérience de la rédaction pour le Web.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : RFN
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 mars | 18 juin | 24 septembre 2018
23 novembre 2018



SEO : OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT DE VOTRE SITE WEB

Cette formation vous permettra de maîtriser les différentes techniques pour améliorer le référencement et promouvoir votre site. Elle vous montrera également comment mettre en œuvre et utiliser les outils d'analyse et de mesure associés.

Rappel sur le Web

- Les serveurs Web (Apache, IIS). Protocole HTTP.
- HTML, XHTML. Tests de validation, enjeux sur le référencement. Accessibilité.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création et audit de métatags, audit de conformité XHTML.

Moteurs de recherche

- Popularité. Classification des réponses. Langage de recherche. Principes de positionnement.
- Comprendre la recherche. Mots-clés.
- Les mises à jour d'algorithmes Google Mayday, Panda, Penguin et Colibri.
- Google+ et le référencement : authorrank et author ship.

TRAVAUX PRATIQUES ► Référencement sur des moteurs, annuaires, zones dédiées.

Audit de référencement

- Tableau de bord de suivi. Audit par mots-clés.
- Les outils de Google Adwords : affiner les mots-clés.
- Le pageRank et le TrustRank : la mesure de popularité et de confiance du site.
- Définir un plan d'action. Budget. Les partenaires.

TRAVAUX PRATIQUES ► Mise en œuvre d'un audit.

Techniques de référencement

- Soumission, indexation, positionnement. Fréquence.
- Utilisation des balises : titres, images, liens, URL...
- Les SEO : Search Engine Optimizer. Les outils de référencement automatique : limites, coûts.

- Paiement au clic. Liens sponsorisés. Mesurer le taux de transformation d'une campagne.
- L'offre des sites Google et Bing. Achat de mots-clés.
- Le référencement et les réseaux sociaux (facebook, google+, partage de vidéos).

TRAVAUX PRATIQUES ► Mise en œuvre des techniques. Réécriture de contenu.

Optimisation du site Web

- Intégration de multimédia, Flash, JavaScript, Frames.
- Optimisation : MetaTag, Tag (url, alt, title...).
- Impact des technologies riches (Ajax, Flash, SilverLight) et Web 2.0 sur le référencement.

TRAVAUX PRATIQUES ► Mise en œuvre et analyse sur des sites existants.

Accroître la popularité du site, campagne de publicité Web

- Référencement dans les stores.
- Principes de promotion dans l'Appstore et Google Play.
- Présentation des offres Adwords et AdSense.
- Budget. Création et optimisation de la campagne.
- Utilisation des gadgets, des offres cartographiques (maps) et Local Business.
- Usage des espaces vidéo, newsletters, forums, jeux...

TRAVAUX PRATIQUES ► Mise en place d'une campagne Google AdWords. Définition d'un plan d'animation.



TRAINING VIDÉO

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Mesure l'audience de son site
- Maîtriser les techniques d'optimisation de son référencement naturel
- Accroître la notoriété de son site avec le référencement payant

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Chef de projet, Webmaster, développeur, toute personne liée au développement et à la promotion d'un site Web.

PREREQUIS

Connaissances de base des concepts et technologies Web.

1440 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : OPS
2 jours
14 heures

✓ OPCA

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
5 mars | 4 juin | 1er octobre 2018

Conception et rédaction Web

L'écriture pour le Web ou le mobile répond à des règles spécifiques et doit tenir compte de contraintes visuelles et d'impératifs de lisibilité. Les systèmes de gestion de contenus facilitent désormais la production et l'optimisation des messages et participent à garantir la qualité de la communication digitale de l'entreprise.

■ OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Concevoir et rédiger une charte éditoriale pour un site
- Connaître les règles d'écriture adaptées aux sites
- Définir des processus éditoriaux

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

■ PARTICIPANTS

Chargé(e) de communication, rédacteur Web ou toute personne amenée à prendre en charge la conception ou la refonte d'un site à dominante éditoriale ou à participer à l'élaboration de ses contenus.

■ PREREQUIS

Expérience en rédaction (print ou Web).

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : CES
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER



CONCEVOIR UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE SUR LE WEB

Ce stage vous apprendra les étapes principales pour concevoir une charte éditoriale. Vous appliquerez les règles d'écriture adaptées aux sites Internet, tiendrez compte des contraintes visuelles et des impératifs liés à la mobilité. Vous apprendrez également à définir vos propres processus éditoriaux.

Panorama des différents sites orientés contenus

- Optimiser le contenu afin de mieux toucher ses cibles.
- Décryptage de ce qui fonctionne et ne fonctionne pas.
- Pertinence du discours. Attentes des publics.

TRAVAUX PRATIQUES ► Analyse des forces et faiblesses de sites représentatifs. Travail sur des cas pratiques.

Rédiger votre charte éditoriale

- Le lien avec la stratégie de l'entreprise.
- Les fondations : objectifs, cibles et moyens.
- Concevoir une charte éditoriale.
- Plan type : qui parle ? À qui ? De quoi ? Comment ?

TRAVAUX PRATIQUES ► Définir un ton et un traitement au sein de sa charte.

Typologie des contenus et des formats

- Comprendre le rôle des différents niveaux de contenus.
- Présentation des différents genres éditoriaux : brève, article, interview, dossier, revue de presse...
- Présentation des différents formats : titre, sous-titre, intertitre, chapô, légende...

TRAVAUX PRATIQUES ► Identifier les différents formats dans plusieurs sites Web.

Les processus éditoriaux

- Définir ses processus éditoriaux : contribution et animation sur un site orienté contenus.
- Les différents rôles au sein de l'équipe de rédaction (le rédacteur, le correcteur...).

Le champ lexical

- Comprendre l'importance de la bonne utilisation du champ lexical.
- Comment le développer pour votre contenu Web ?

TRAVAUX PRATIQUES ► Elaborer son champ lexical. Concevoir votre charte éditoriale.

Les spécificités de la lecture sur le Web

- Contraintes ergonomiques : lisibilité, lecture à l'écran, parcours de l'œil sur l'écran.
- Où placer l'information sur un écran ?

TRAVAUX PRATIQUES ► Améliorations en termes de lisibilité et d'ergonomie.

Les règles d'écriture sur le Web

- La pyramide inversée.
- La règle des "5 W" ou comment dégager le message essentiel du sujet à évoquer ?
- La règle des "4 C" (Crédibilité, Clarté, Concision, Cohérence).

TRAVAUX PRATIQUES ► Exercices de rédaction.

Concevoir la version mobile de son site

- Les contraintes des différents terminaux.
- Les impacts sur la conception éditoriale et l'ergonomie.
- Les outils clés pour construire un wireframe mobile.

TRAVAUX PRATIQUES ► Comment construire la version mobile de son site Web ?



ÉCRITURE PLURIMÉDIA : LES MEILLEURES PRATIQUES

Cette formation pratique vous permettra de découvrir les spécificités d'écritures pour différents médias. Vous apprendrez à adapter vos messages selon les objectifs et les publics visés, tout en veillant à garder une cohérence éditoriale d'ensemble.

Penser une stratégie de communication plurimédia

- Comprendre les mutations de la communication.
- Identifier les nouveaux comportements des publics : interactivité, nomadisme, immédiateté...
- Dresser un panorama des différents médias : sites Web, blogs, réseaux, newsletters, radio, vidéo...
- Relier médias, messages et cibles.
- Définir des objectifs de communication plurimédia.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Echanges sur les nouveaux comportements et les attentes des publics.

Piloter un dispositif plurimédia

- Identifier les synergies entre les médias.
- Gérer la cohérence éditoriale entre les différents médias.
- Mettre en valeur l'information en fonction des médias.

TRAVAUX PRATIQUES ► Identifier les dispositifs médias pertinents par rapport une problématique donnée.

Appliquer les règles de base de l'écriture journalistique

- Identifier le message essentiel.
- Appliquer la règle des 5W.
- Hiérarchiser l'information, élaborer des plans-types et habiller les textes.
- Les règles d'orthographe et de ponctuation à ne pas négliger.

TRAVAUX PRATIQUES ► Ecrire une brève à partir d'un texte.

Ecrire pour accroître sa visibilité

- Connaître les spécificités de la lecture à l'écran.
- Distinguer référencement naturel et référencement payant.
- Ecrire pour être vu sur le Web : les règles SEO.
- Prendre en compte les 4 composantes multimédias d'une information : texte, image, vidéo et son.
- Connaître les clés du marketing viral.

TRAVAUX PRATIQUES ► Scénarisation de la brève pour une rédaction multimédia.

Ecrire pour être lu ou entendu en fonction de chaque média

- Smartphones : s'affranchir des contraintes de la mobilité et valoriser son contenu.
- Site Web ou tablette : être attractif et enrichir le texte avec des contenus multimédias.
- Vidéo : travailler le rythme des publications.
- Twitter : trouver le ton juste en quelques caractères.
- Facebook : trouver une dynamique de publication et savoir gérer les commentaires.
- Newsletter et emailing : optimiser titres et accroches...
- Radio : choisir son vocabulaire et ses accroches.

TRAVAUX PRATIQUES ► Transformer un texte en une publication pour différents médias.



ATELIER DIGITAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Appréhender les spécificités d'une stratégie de communication plurimédia
- Concevoir des contenus en cohérence entre les médias
- Maîtriser la pratique d'une écriture spécifique à chaque média

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Responsables et chargés de communication externe et/ou interne, rédacteurs et collaborateurs des services communication.

PREREQUIS

Pratique régulière de l'écriture de supports de communication.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : EEP
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 février | 28 mai | 27 septembre 2018
29 novembre 2018



RÉDIGER POUR LE WEB

Cette formation vous présentera les spécificités de l'écriture pour le Web. Elle vous montrera comment rédiger, adapter, enrichir et optimiser les contenus en vue de faciliter la lecture et de fidéliser les visiteurs du site.

Les spécificités de l'écriture pour le Web

- Ecrire pour communiquer : communication produit, BtoB, institutionnelle, de crise...
- Tenir compte des spécificités du média Web.
- Appréhender les différents supports de lecture existant aujourd'hui : PC portables, liseuses, tablettes, Smartphones...
- Ecrire pour être lu : proposer un contenu à valeur ajoutée, cohérent et adapté au discours.
- Ecrire pour être vu : la mécanique du référencement naturel ; améliorer l'écriture de ses pages.

TRAVAUX PRATIQUES ► Echanges et partages d'expériences.

Organiser l'information et le contenu

- Connaître et comprendre le lecteur : la lecture en "F", la lecture zapping...
- Définir une stratégie éditoriale : objectifs, angles, arborescence...
- Fidéliser son lectorat.
- Travailler l'ergonomie : homepage, niveaux de navigation, raccourcis, liens...
- Etre lisible : clarté, efficacité, accessibilité, convivialité...
- Varié le contenu.
- Ecrire pour les médias sociaux.

TRAVAUX PRATIQUES ► Ebauche d'une charte éditoriale.

Rédiger des contenus pour le Web

- Informé : la règle des 5W, les différents types de plan.
- Adapter son style au Web : syntaxe, vocabulaire, longueur des textes...

- Les titres, l'habillage, l'écriture graphique.
- Le choix des couleurs.
- Trouver l'information pour alimenter son site : RSS, agrégateurs et syndication...
- Se conformer à la législation du Web.

TRAVAUX PRATIQUES ► Ecritures d'articles pour un site Web.

Adapter et enrichir les contenus Web

- Le Rich Media : enrichir son texte avec des visuels, des vidéos, du son.
- Utiliser des liens : liens internes, liens externes.
- Donner du relief.
- Hiérarchiser et mettre en valeur le contenu.
- Scénariser son contenu : découpage et progression.

TRAVAUX PRATIQUES ► Adaptation et enrichissement de textes.

Le Copywriting

- Rendre attractif les titres, sous-titres, intertitres et chapôtes.
- Appliquer les règles typographiques liées au Web.
- Vérifier la ponctuation.

TRAVAUX PRATIQUES ► Correction et amélioration de textes.

Optimiser ses contenus

- Améliorer son référencement.
- Utiliser un générateur de mots clés.
- Optimiser sa visibilité côté technique : code et balises HTML.



ATELIER DIGITAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les techniques de l'écriture pour le Web
- Définir une charte éditoriale et des principes d'écriture pour son site
- Rédiger et optimiser ses écrits existants en fonction de ses objectifs de communication
- Améliorer son référencement naturel

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Rédacteurs, chargés de communication Web et toutes les personnes chargées de rédiger des contenus pour le Web.

PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : CCW
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
25 janv. | 29 mars | 31 mai | 4 oct. 2018
Dates de sessions sur nos autres centres disponibles sur www.orsys.com

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Identifier les enjeux du Web mobile
- Sélectionner la stratégie de contenu la plus adaptée
- Maîtriser la technique de rédaction spécifique pour le Web mobile

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Toute personne souhaitant adapter le style de ses supports écrits : journal d'entreprise, newsletter, blog...

PREREQUIS

Bonnes connaissances des techniques de base de la rédaction pour le Web.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : RMB

1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
16 février | 18 mai | 12 octobre 2018
14 décembre 2018

P RÉDIGER POUR LE MOBILE : CAPTIVER ET S'ADAPTER AUX CONTRAINTES SMARTPHONES ET TABLETTES

Un internaute sur deux consulte Internet uniquement sur mobile. Pourtant les contenus ne sont pas toujours adaptés aux contraintes du mobile. En un jour, cette formation pratique vous permettra d'identifier la stratégie de contenu la plus pertinente et de comprendre les spécificités d'un contenu "mobile friendly".

Comprendre le Web mobile et ses tendances

- L'importance des technologies : site mobile, Responsive Design, application mobile...
- Les nouveaux comportements des internautes.
- L'évolution des contraintes de taille et de standard : smartphones, tablettes.

ECHANGES ► Brainstorming sur l'impact des tendances du Web mobile en matière de contenu.

Concevoir la stratégie de contenu adaptée au mobile

- Formuler des objectifs mesurables.
- Déterminer, hiérarchiser et caractériser son public avec la méthode des personas.
- Hiérarchiser les contenus de son site mobile.
- Créer un contenu identique pour le mobile et le desktop : avantages et limites.
- Créer du contenu mobile-first : avantages et limites.
- Créer du contenu spécifique pour chaque canal : avantages et limites.
- Et le Responsive Text ? Eclairages.

RÉFLEXION COLLECTIVE ► Réflexion en sous-groupes sur le parcours d'un utilisateur et les contenus qui l'intéressent. Expérimentation des différentes stratégies de contenu.

Adapter les techniques de rédaction au Web mobile

- Ecrire pour informer et convaincre. Jouer la viralité.
- L'essentiel en trois lignes : identifier et communiquer son message essentiel.
- Snacking Content ou micro contenu.

- Mettre en scène les images et connaître les spécificités à respecter pour des contenus "mobile friendly".
- Vidéo, podcast... L'attrait du multimédia.
- Renforcer le local et la géolocalisation.
- Optimiser son référencement : des formats plus courts pour les balises Title et Meta description.
- Le cas spécifique des applications.

EXERCICE ► Exercices de rédaction et de rewriting de textes pour le mobile. Scénarisation de textes pour les adapter à un traitement multimédia.

Contrôler et suivre ses actions

- Mettre en place des outils d'évaluation.
- Définir les indicateurs, évaluer et mesurer les résultats.
- Identifier les points d'amélioration.

EXERCICE ► Identifier les indicateurs les plus pertinents par rapport à la stratégie mobile définie.



Avis d'expert
Stéphane Bataillard

5 étapes clés pour réussir son site Web avec WordPress



Lancé en 2003, WordPress est le système de gestion de contenus (CMS) utilisé par plus d'un quart des sites Web dans le monde ! Plateforme libre, WordPress est facile d'accès mais souvent sous-exploité.

Outil qui utilise plusieurs langages et technologies pour créer et administrer un site Web sans connaissances techniques particulières, WordPress est proposé en téléchargement libre. Il administre 29% de sites mondiaux et représente 60% de part de marché des CMS. Créé il y a 15 ans, il est animé par une communauté dynamique et ouverte. Formidable outil à condition de bien l'utiliser ! Hébergement, thème, extensions, paramétrage et maintenance sont les 5 points clés de la création de site avec WordPress.



► Lisez la suite
sur notre blog
Les carnets d'ORSYS

Stéphane Bataillard, Webmaster/Intégrateur et formateur indépendant expert Web, il maîtrise les outils et techniques de conception de sites ainsi que les langages utilisés. Il a également une bonne maîtrise des pratiques de référencement.



WORDPRESS : CRÉER UN SITE WEB PROFESSIONNEL

New

WordPress est le leader incontournable des systèmes de gestion de contenu et permet de créer différents types de sites Web. Cette formation vous apprendra à exploiter simplement ses possibilités pour concevoir un site de niveau professionnel, sans aborder les aspects techniques liés à son installation.

Découvrir et paramétrer WordPress

- Découvrir le fonctionnement général de WordPress et son potentiel pour la création d'un site.
- Appréhender la logique du Content Management System (CMS) de WordPress.
- Effectuer les premiers paramétrages de l'outil.
- Prendre en main le tableau de bord.

TRAVAUX PRATIQUES ► Prise en main de WordPress et paramétrage du CMS.

Choisir, installer et paramétrer un thème premium

- Découvrir les différentes plateformes de vente de thèmes.
- Choisir son thème en fonction du type de site à créer.
- Acheter un thème fonctionnant avec un Page Builder.
- Installer et paramétrer le thème.

TRAVAUX PRATIQUES ► Choix, installation et paramétrage d'un thème premium fourni.

Structurer et créer son contenu

- Choisir sa page d'accueil.
- Créer des pages.
- Déterminer des catégories.
- Rédiger des articles.
- Découvrir l'éditeur Wysiwyg de WordPress.
- Utiliser le Page Builder proposé avec le thème.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création d'une structure de site avec le Page Builder associé au thème.

Installer et paramétrer des extensions

- Installer et paramétrer des extensions recommandées ou requises par le thème.

- Utiliser des extensions avec le Page Builder.
- Ajouter un formulaire de contact.
- Intégrer une Google Map.
- Intégrer un slider.
- Créer des portfolios.

TRAVAUX PRATIQUES ► Création et enrichissement des pages du site avec les outils déjà paramétrés.

Optimiser son site avec des extensions

- Améliorer son référencement avec WordPress SEO.
- Optimiser votre site avec WP Optimize.
- Diminuer le temps de chargement avec WP Rocket.
- Ajouter des fonctionnalités avec Jetpack.
- Afficher des statistiques de fréquentation dans le tableau de bord.
- Compresser vos images avec WP Smush.

TRAVAUX PRATIQUES ► Découverte, installations et paramétrage d'extensions incontournables.

Maintenir et sécuriser son site

- Gérer la problématique des mises à jour dans WordPress.
- Sauvegarder son site.
- Mettre son site en mode maintenance.
- Bloquer les spams.
- Installer SecuPress et réaliser un scan de son site.
- Corriger les problèmes de sécurité.

TRAVAUX PRATIQUES ► Réalisation d'un paquet de fichiers de sauvegarde du site. Installation et utilisation de SecuPress.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Paramétrer WordPress correctement
- Installer un thème et gérer des extensions
- Structurer et créer son contenu de façon efficace
- Maîtriser les bases de la maintenance et de la sécurisation d'un site

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Chargé de communication, rédacteur Web et toute personne ayant besoin de concevoir un site Web professionnel sous WordPress.

PREREQUIS

Connaissances de base de l'utilisation d'Internet. Cette formation est destinée aux personnes ayant déjà une installation de WordPress active dans leur environnement de travail.

1390 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : SWP
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
22 mars | 21 juin | 18 octobre 2018



WORDPRESS : RÉDIGER EFFICACEMENT VOS CONTENUS

WordPress est le système de gestion de contenus (CMS) le plus utilisé, mais ses possibilités en matière de production de contenu sont souvent méconnues. Cette formation vous fera découvrir l'éditeur Wysiwyg de WordPress et vous permettra de produire du contenu optimisé pour le référencement et la lecture à l'écran.

Organiser son contenu

- Rappels sur la structuration et la hiérarchisation de contenus dans WordPress.
- Distinguer pages et articles.
- Utiliser les catégories pour structurer le contenu.
- Construire une structure en silo.
- Créer et gérer des pages et des menus.
- Choisir un bon format de permalien et insérer des expressions clés dans l'URL d'une page ou d'un article.
- Utiliser les étiquettes : maîtriser le risque de Duplicate Content.

EXERCICE ► Construction de la structure d'un site.

Améliorer ses publications

- Créer un article dans WordPress : bien utiliser l'éditeur Wysiwyg.
- Affecter des catégories à des articles.
- Utiliser l'outil de modification rapide.
- Mettre en avant et planifier la mise en ligne d'un article.
- Intégrer une image, une vidéo ou du son.
- Savoir où intégrer une image ou une vidéo dans un article.
- Utiliser la balise "more" et les extraits de WordPress.
- Paramétrer l'affichage des champs de l'éditeur Wysiwyg.

EXERCICE ► Création et structuration d'un article enrichi.

Optimiser son contenu pour le référencement

- Savoir installer une extension.
- Augmenter les capacités de l'éditeur Wysiwyg.
- Paramétrer et utiliser une extension pour optimiser son contenu pour le référencement.
- Optimiser les images.

- Définir un format d'article optimal.
- Utiliser les balises sémantiques dans WordPress.
- Rédiger un article en respectant les critères "SEO on page" dans WordPress.
- Renseigner la valeur de l'attribut "alt".

EXERCICE ► Optimisation de l'article créé pour le référencement.

Promouvoir ses publications

- Comprendre la nécessité de maintenir son contenu.
- Créer un second niveau de navigation entre les articles.
- Créer une pagination pour les articles.
- Archiver ses articles.
- Mettre en place un fil d'Ariane.
- Promouvoir ses articles sur les réseaux sociaux.
- Utiliser les services de ping de WordPress.
- Utiliser une extension de redirection.

EXERCICE ► Utilisation d'une extension pour promouvoir l'article sur les réseaux sociaux.



ATELIER DIGITAL

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Maîtriser l'éditeur Wysiwyg de WordPress
- Mettre son contenu en avant et en planifier la mise en ligne
- Produire un contenu SEO friendly dans WordPress et optimiser son référencement
- Connaître et utiliser des extensions utiles à la production de contenu

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

PARTICIPANTS

Rédacteurs Web, chargés de communication et tous les collaborateurs susceptibles de rédiger avec l'outil WordPress.

PREREQUIS

Expérience de la rédaction pour le Web.

850 € HT
(prix 2018)
Pauses et déjeuners offerts

Réf : WPR
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
26 mars | 18 juin | 17 septembre 2018

P DRUPAL 7, ÉDITEUR/CONTRIBUTEUR FAIRE VIVRE LE CONTENU DE VOS SITES

Cette formation vous apportera les connaissances nécessaires pour alimenter en contenu vos sites Web conçus avec Drupal. Vous verrez les types de contenu prêts pour vos contributions, apprendrez à concevoir ceux dont vous avez besoin et à organiser vos contenus afin d'en favoriser l'exploitation.

■ OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Ajouter différents types de contenus
- Gérer les options de publications
- Indexer les contenus
- Administrer les contenus

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

■ PARTICIPANTS

Toute personne ayant à créer et à gérer les contenus d'un site Drupal.

■ PREREQUIS

Aucun pré-requis.

850 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : RUA
1 jour
7 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

Présentation de Drupal

- Qu'est-ce qu'un site de Gestion de contenu ?
- Historique et particularité de Drupal.
- L'organisation de Drupal : Core et extensions.
- L'organisation des contenus : classement et indexation.
- Présentation de la partie Site : naviguer et modifier les contenus.
- Présentation de la barre de menus Administrateur.

Ajouter des contenus

- Les types de contenu proposés par Drupal : Article et Page de base.
- Les formats de texte.
- Installer et configurer l'éditeur de texte.
- Ajouter un article.
- Ajouter des images et des contenus multimédia.
- Définir les options de publication.
- Modifier ou supprimer un contenu.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer deux articles illustrés d'une image. Gérer les options de publication.

Gérer les différents types de contenu

- Créer un nouveau type de contenu.
- Définir les options de publication du nouveau type de contenu.
- Ajouter un contenu correspondant au nouveau type de contenu.
- Afficher le nouveau contenu dans une page.
- Afficher un contenu dans un Bloc.
- Utiliser le module Blog.

TRAVAUX PRATIQUES ► Créer le type de contenu note de frais.

Ajouter une note de frais. Indexer les contenus

- Créer une taxonomie.
- Assigner une taxonomie à un type de contenu.
- Créer une hiérarchie de termes.
- Associer un terme à un contenu.

TRAVAUX PRATIQUES ► Proposer une taxonomie et indexer les nouveaux contenus à l'aide des termes du vocabulaire.

Rechercher des contenus

- Rechercher des contenus depuis la partie Administration.
- Rechercher des contenus depuis la partie Site.
- Activer et paramétrer la recherche avancée.

TRAVAUX PRATIQUES ► Proposer et mettre en œuvre une stratégie complète d'indexation pour les contenus du site.

Administrer les contenus

- Définir les droits des utilisateurs sur les contenus.
- Définir les profils Wysiwyg.
- Définir des dates de publication pour les contenus.
- Configurer les styles d'image.
- Créer et configurer des fils RSS pour les contenus.
- Créer et activer des contenus multilingues.
- Associer un forum de discussion à ses contenus.
- Activer le suivi du contenu récent pour les utilisateurs.

P CRÉER ET ANIMER UN BLOG PROFESSIONNEL

En deux jours, maîtrisez toutes les clés pour créer et animer votre blog professionnel. Décodez les usages de la blogosphère pour mieux définir votre stratégie blog. Intégrez toutes les composantes de la création et de l'animation d'un blog d'entreprise ou de marque : aspects juridiques, ligne éditoriale...

Comprendre les blogs

- Panorama de l'univers blog : les blogs professionnels, les blogs d'entreprises...
- Les spécificités du support blog et l'étendue de ses possibilités.
- Les composantes et outils associés au blogging : modes et solutions de publication.
- Codes et usages de la blogosphère : valeurs et leçons à retenir...
- La notion de communauté sur Internet : le Community Management.

EXERCICE ► Analyse de différents blogs professionnels.

Créer un blog professionnel

- Définir la stratégie éditoriale de votre blog.
- Savoir-faire et bonnes pratiques : positionnement, ligne et gestion éditoriale, structure du contenu...
- Organiser votre contenu pour le lancement.
- La logique participative et collective : les blogs multi-auteurs, les contributions externes...
- Le cadre juridique du blog : règles internes, autorégulation, contraintes légales.

TRAVAUX PRATIQUES ► Conception d'un blog. Définition de la ligne éditoriale et des catégories. Ouverture d'un compte et mise en forme du blog.

Animer un blog d'entreprise

- Générer du trafic : quelles actions mettre en place pour l'augmenter ? Comment le mesurer ?

- Optimiser le référencement naturel : connaître le fonctionnement des moteurs de recherche et optimiser ses posts.
- Organiser la veille : savoir ce qui se dit sur votre blog, veille concurrentielle...
- Conseils et pratiques de gestion de crise.

TRAVAUX PRATIQUES ► Identification et intégration de tags et mots-clés dans une note.

Rédiger un billet efficace

- Principes de rédaction de billets.
- Les contraintes de lisibilité écran, le format du blog...
- Comment donner envie à vos lecteurs de commenter vos billets ?

TRAVAUX PRATIQUES ► Rédaction et mise en ligne de billets.

ATELIER DIGITAL



■ OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Appréhender l'environnement des blogs professionnels et blogs d'entreprise
- Définir une stratégie éditoriale pour son blog
- Gérer le contenu et la structuration de son blog
- Rédiger des billets et les mettre en ligne
- Promouvoir son blog professionnel et optimiser son référencement

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

■ PARTICIPANTS

Responsable ou chargé de communication. Blogmaster ou Webmaster éditorial. Rédacteur. Tout collaborateur de services. Fonctionnels ou opérationnels amenés à créer ou animer un blog.

■ PREREQUIS

Aucune connaissance particulière.

1390 € HT
(prix 2018)

Pauses et déjeuners offerts

Réf : BLO
2 jours
14 heures

PROCHAINES SESSIONS

Paris La Défense
NOUS CONSULTER

FORMEZ-VOUS AVEC LES MEILLEURS EXPERTS



Technologies numériques - 1120 formations

- Management des SI
- Gestion de projet, MOA
- Développement logiciel
- Big Data, NoSQL, SGBD
- Technologies Web
- Réseaux et sécurité
- Systèmes d'exploitation
- Virtualisation, Cloud et DevOps
- Messagerie, travail collaboratif
- Bureautique
- Graphisme et multimédia



Management, développement personnel et métiers - 940 formations

- Management d'entreprise
- Management
- Gestion de projet
- Développement personnel
- Office manager, assistant(e)
- Comptabilité, finance, banque
- Ressources humaines
- Formation
- Commercial, relation client
- Marketing et communication digital
- Marketing et communication
- Graphisme, multimédia, édition PAO
- Amélioration continue, Lean, QSE
- Gestion de la production
- Achats, services généraux, logistique
- Droit et contrats
- Secteur public
- Santé et action sociale
- Bureautique

**RETROUVEZ TOUTES
NOS FORMATIONS
SUR NOS
CATALOGUES
ET SUR
WWW.ORSYS.COM**

Parmi nos 2000 formations, nous avons fait une sélection pour vous :

Formations en Marketing

- Cycle certifiant Chef de produit, 11 jours (réf. KPO)
- Les clés du marketing, 3 jours (réf. CLE)
- Chef de produit, le métier, 3 jours (réf. FCP)
- Lancer un nouveau produit, 3 jours (réf. LNP)
- Concevoir et déployer une stratégie marketing, 3 jours (réf. MAS)
- Mettre en œuvre sa stratégie de conquête et de fidélisation, 2 jours (réf. MCF)
- Intégrer les dernières tendances marketing dans sa stratégie, 2 jours (réf. ELL)
- Réussir votre marketing opérationnel, 3 jours (réf. MAR)
- Conduire un projet Benchmarking, 2 jours (réf. BEN)
- Pratiquer le Design Thinking comme levier d'innovation, 2 jours (réf. DSH)
- Lean Startup, évaluer le potentiel succès d'un produit, 2 jours (réf. LUT)
- ...

Formations en Communication

- Cycle certifiant Chargé de communication, 11 jours (réf. KCC)
- Chargé de communication, le métier, 2 jours (réf. OCM)
- Les clés de la communication d'entreprise, 2 jours (réf. CLO)
- Elaborer et suivre son plan communication, 2 jours (réf. ESC)
- Stratégie de communication cross-media : créer des synergies gagnantes, 2 jours (réf. ROA)
- Communication de crise, se préparer et faire face, 2 jours (réf. RIS)
- Communication RSE : valoriser l'image de son entreprise, 2 jours (réf. CSE)
- Réussir votre communication événementielle, 2 jours (réf. RME)
- Ecrire à la manière journalistique, 2 jours (réf. CRJ)
- InDesign CC/CS6, prise en main, 3 jours (réf. IND)
- ...



Formations en Management

- Devenir manager, 3 jours (réf. MOP)
- Animer et motiver son équipe, 3 jours (réf. MOT)
- Développer son leadership de manager, 2 jours (réf. EAL)
- Conduire le Changement, démarche et outils, 2 jours (réf. CHA)
- Maîtriser le management transversal, 3 jours (réf. TAV)
- Déléguer et responsabiliser, les bonnes pratiques managériales, 2 jours (réf. DEL)
- Conduire efficacement une réunion, 2 jours (réf. CRE)
- Organiser le travail de son équipe, 2 jours (réf. OTE)
- Manager de proximité, 3 jours (réf. MPX)
- Manager par l'intelligence émotionnelle, 2 jours (réf. EMO)
- Manager son équipe en mode projet, 3 jours (réf. ORG)
- Process Com®, initiation, 3 jours (réf. PCE)
- Manager des managers, 2 jours (réf. MAM)
- Manager des prestataires de services, 2 jours (réf. MGS)
- ...

Formations en Développement personnel

- Efficacité professionnelle, 3 jours (réf. EFF)
- Gérer son temps pour être plus efficace, 2 jours (réf. GET)
- Améliorer son organisation personnelle, 2 jours (réf. OPE)
- Gérer son stress, niveau 1, 2 jours (réf. GST)
- Assertivité et affirmation de soi, 2 jours (réf. ASO)
- Savoir lâcher prise et prendre du recul, niveau 1, 2 jours (réf. LAC)
- Optimiser votre communication, 3 jours (réf. COM)
- Prendre la parole et réussir ses interventions en public, 2 jours (réf. PUB)
- Argumenter et convaincre, niveau 1, 2 jours (réf. AGC)
- Développer son esprit de synthèse à l'écrit et à l'oral, 2 jours (réf. ECO)
- Maîtriser ses émotions pour être plus efficace, 2 jours (réf. TOI)
- Maîtriser les conflits, 2 jours (réf. GDF)
- Négocier avec succès, 2 jours (réf. NEO)
- Développer des relations non hiérarchiques constructives, 2 jours (réf. DHC)
- ...

■ Informations générales

Comment s'inscrire ?

En envoyant à ORSYS par courrier ou email un bon de commande ou un bulletin d'inscription, dûment complété. Un accusé de réception confirmant l'inscription vous sera envoyé par mail. L'inscription n'est considérée comme définitive qu'après réception du règlement correspondant.

Quelque temps avant le cours, **une convocation sera adressée par mail à chaque participant** indiquant le lieu, les horaires, et les moyens d'accès avec un plan détaillé. ORSYS se réserve le droit de reporter un cours pour des raisons de force majeure ou si le nombre de participants n'est pas suffisant.

Espace Pro : les responsables formation peuvent gérer directement leurs inscriptions par Internet : inscriptions, consultations, historique, évaluations, factures...

Frais d'inscription

Les prix indiqués dans les pages de programmes correspondent aux tarifs 2018 hors taxes. La TVA de 20 % s'applique aux tarifs indiqués dans ce catalogue. Ils comprennent les repas, les rafraîchissements et la documentation. **Tarifs préférentiels** : ils sont accordés aux entreprises désireuses d'inscrire un nombre important de participants.

N'hésitez pas à nous contacter à ce sujet.

Facturation - convention

La facture envoyée tient lieu de Convention de Formation Simplifiée. L'attestation de présence est envoyée à la fin du cours. En cas de non-participation, toute inscription qui n'aurait pas été annulée par écrit au moins une semaine avant le début du cours sera due intégralement, mais il est toujours possible de se faire remplacer par une autre personne de l'entreprise.

Hébergement

Réservation d'hôtel : les participants qui désirent réserver une chambre doivent le faire par leurs propres moyens. Des hôtels à proximité sont indiqués sur notre site **www.orsys.com**. Une adresse de centrale de réservation d'hôtels peut être fournie sur simple demande.

Horaires

D'une manière générale, les cours ont lieu **de 9h à 12h30** et **de 14h à 17h30**. Toutefois, le premier jour, les participants sont accueillis **à partir de 8h45**, la présentation de la session ayant lieu de 9h15 à 9h30. Le cours proprement dit débute à 9h30. Le dernier jour, la session se termine à 17h. Pour les stages pratiques de 4 ou 5 jours, les sessions se terminent à 15h30 le dernier jour.

BIG DATA

MARKETING PRÉDICTIF

INBOUND MARKETING

CROSS-CANAL

SOCIAL SELLING

MOBILE MARKETING

MARKETING VIRAL ET SOCIAL

BRAND CONTENT

MARKETING DIGITAL

RÉSEAUX SOCIAUX

WEBMARKETING

DIGITAL ANALYTICS





Renseignements et inscriptions

ORSYS France
La Grande Arche, paroi Nord
92044 Paris La Défense
Tél : +33(0)1 49 07 73 73

ORSYS Belgium
56 avenue des Arts
B-1000 Bruxelles
Tél : +32 (0) 2 801 1381

ORSYS Suisse
18 avenue Louis Casar
1209 Genève
Tél : +41 (0) 22 747 7555

ORSYS Luxembourg
32-36 boulevard d'Avranches
L-1160 Luxembourg
Tél : +352 26 49 79 1204
