

ÉDITORIAL



Véronique RICHARD
Professeur des universités,
directeur du CELSA

La communication se déploie aujourd'hui dans un environnement en perpétuel changement, dans lequel les technologies numériques génèrent de nouveaux besoins de compétences.

Tout communicant est désormais confronté à l'évolution de son métier et à l'impératif de se professionnaliser tout au long de la vie.

L'une des ambitions du CELSA est d'accompagner les professionnels dans le sens de ces nouveaux défis.

Référence dans les métiers de la communication, le CELSA mobilise tout son savoir-faire dans une offre de formation courte innovante. Privilégiant des méthodologies intégrant une solide maîtrise des sciences sociales et humaines, nécessaire pour asseoir l'action dans notre monde contemporain, les séminaires du CELSA sont dispensés par des experts de haut niveau en communication.

Regroupée en rubriques spécifiques, notre offre de séminaires courts s'articule autour de thèmes indispensables à l'exercice des métiers du communicant : maîtriser les fondamentaux, comprendre le défi que posent les nouvelles technologies, optimiser les outils de la communication stratégique, développer ses compétences en communication écrite et orale pour savoir manager, convaincre et négocier.

En synergie étroite avec le pôle recherche de notre école, l'équipe s'efforce de développer des formations à la pointe de l'innovation, à forte valeur ajoutée pour les participants et qui répondent au plus près aux besoins des entreprises d'aujourd'hui.

Ceci est notre engagement.

SOMMAIRE

FORMATIONS COURTES INTER ET INTRA ENTREPRISES

Responsable pédagogique

Éloïse CAPET

eloise.capet@celsa.paris-sorbonne.fr

Tél. : 01 46 43 76 50

CONTACTS INTER-ENTREPRISES

Isabelle DE BROSSES

isabelle.de_brosses@celsa.paris-sorbonne.fr

Tél. : 01 46 43 76 18

Caroline CHASSEUR

caroline.chasseur@celsa.paris-sorbonne.fr

Tél. : 01 46 43 76 40

LES FONDAMENTAUX

- 05 Les enjeux de la communication d'entreprise
- 06 Les outils de la communication d'entreprise
- 07 Le plan de communication

LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

- 09 Stratégie de communication en ligne
- 10 Management de l'Intranet
- 11 Comprendre l'environnement e-business et web 2.0
- 12 Écrire pour le web
- NEW — 13 Les contenus web, leviers du référencement naturel
- NEW — 14 E-réputation et community management

LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE

- 16 Stratégie et plan de communication
- 17 La communication de crise
- 18 La communication interne
- 19 Diagnostiquer ses actions de communication
- 20 Communication responsable et développement durable

LA COMMUNICATION ÉCRITE ET LA COMMUNICATION ORALE

- 22 Communiquer et convaincre
- 23 Prendre la parole en public
- 24 L'écriture efficace
- 25 Mieux communiquer avec la presse
- NEW — 26 Writing for business
- NEW — 27 Improve business presentation skills

INFORMATIONS PRATIQUES

- 29 Bulletin d'inscription
- 30 Conditions générales de vente
- 31 Liste des intervenants

04

LES FONDAMENTAUX

Ces trois séminaires, enjeux, outils et plan de communication, constituent un module indissociable de 6 journées qui permet une approche globale de la communication d'entreprise.

La progression pédagogique est articulée sur les 3 axes de questionnement préalables à toute démarche de communication : quels enjeux, avec quels outils et comment ?



Ce ne sont pas les perles qui font le collier, c'est le fil. ”

[Gustave Flaubert]

LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

OBJECTIF

Situer les enjeux de la communication dans la stratégie générale de l'entreprise.

Produire une réflexion et une analyse des pratiques de communication en œuvre aujourd'hui dans les entreprises et les organisations.

Prendre le recul nécessaire à sa fonction dans une perspective de professionnalisation, de perfectionnement, de dynamisation.

– PUBLIC

Responsables de communication d'entreprises, collectivités territoriales et associations/ONG

– PRÉREQUIS

- Une expérience minimale dans une entreprise ou une organisation, dans une fonction à responsabilités
- Être familiarisé avec le vocabulaire de la communication : formation antérieure, expérience terrain

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation méthodologique
- Réflexion/analyse sur des situations
- Ateliers pratiques sur les cas des participants par petits groupes avec mise en commun

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Martine PERGENT

– COÛT DES TROIS SÉMINAIRES

2670 €

PROGRAMME

POURQUOI LA COMMUNICATION DEVIENT-ELLE ESSENTIELLE ?

- Ce qu'est la communication : pourquoi communiquer aujourd'hui ?
- Les évolutions de l'environnement et des modes de production des entreprises et des organisations
- L'incidence de ces tendances sur la communication et les rôles qu'elle peut jouer

LA COMMUNICATION ACCOMPAGNE LES CHANGEMENTS

- Le changement et ses conséquences sur un corps social
- Le rôle de la communication dans un contexte mouvant

LES FINALITÉS DE LA COMMUNICATION

- Les 4 champs de la communication
- Les différents publics de l'entreprise, leurs attentes
- La communication interne : ses enjeux
- Les 3 dimensions de la communication externe
- Identité et image

LE MANAGEMENT AU CENTRE DE LA COMMUNICATION

- Du commandement au management
- Le rôle du management dans la communication
- Les différents canaux de la communication interne

L'INFORMATION N'EST PAS LA COMMUNICATION

- Les flux de communication : leur contenu et leurs interactions
- Logique d'émetteur, logique de récepteur

LA COMMUNICATION EN RÉSEAU OU EN MODE PROJET

- Les différentes logiques de réseaux
- L'organisation et les rôles des acteurs dans un réseau

LA FONCTION DE CHARGÉ DE COMMUNICATION

- Jouer sa partition : quel positionnement ?
- Les méthodes d'intervention

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

OBJECTIF

Analyser les différents outils au service de la communication interne et externe, leur pertinence, leur complémentarité et les conditions de leur application.

– PUBLIC

Responsables de communication d'entreprises, collectivités territoriales et associations/ONG

– PRÉREQUIS

- Une expérience minimale dans une entreprise ou une organisation, dans une fonction à responsabilités
- Être familiarisé avec le vocabulaire de la communication : formation antérieure, expérience terrain

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation méthodologique
- Réflexion/analyse sur les cas des participants par petits groupes avec mise en commun : mise en place d'outils, analyse d'outils existants
- Chaque participant peut apporter ses documents professionnels

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Martine PERGENT

– COÛT DES TROIS SÉMINAIRES

2670 €

PROGRAMME

LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

- Inventaire des moyens
- Adéquation outils/objectifs
- Les critères de choix d'un outil ou d'un dispositif

LA COMMANDE D'OUTILS

- Analyse de la demande
- Les différents éléments d'un cahier des charges
- La fiche-outil

OUTILS ET ACTIONS DE LA COMMANDE EN COMMUNICATION

- Les journaux d'entreprises
- Parrainage et mécénat
- Les salons
- Les relations publiques
- Les relations presse

LES MÉDIAS SPÉCIFIQUES

- La communication électronique
- L'audiovisuel

L'ÉVALUATION

- Les enquêtes

LE PLAN DE COMMUNICATION

OBJECTIF

Analyser, construire et valider son propre projet.

Acquérir une méthodologie d'élaboration du plan de communication d'une organisation, qu'il soit global, qu'il concerne un public spécifique ou un projet d'envergure.

PROGRAMME

LES PRINCIPES DU PLAN DE COMMUNICATION

- Qu'est-ce qu'un plan de communication ?
- À quoi sert-il ?
- Quelles sont ses qualités ?
- Quels sont le sens, l'intérêt et les limites d'une démarche de planification de la communication en communication publique ?

LES CONDITIONS D'ÉLABORATION

- Les enjeux de la planification de la communication :
 - l'approche stratégique par la contribution au projet politique
 - l'approche pragmatique par la recherche de cohérence des moyens
- Le choix d'une démarche d'élaboration du plan

LA CONSTRUCTION DU PLAN DE COMMUNICATION

- L'incontournable état des lieux : contenus, méthodes, limites
- Le choix des publics, la définition des objectifs de communication, des messages

- Le choix des moyens : organisation, budgets, outils/critères de choix, calendrier
- Le test de cohérence du plan de communication en termes d'adéquation projet politique/objectifs de communication/cibles/moyens
- La stratégie de validation du plan

LE SUIVI ET L'ADAPTATION

- La communication du plan
- Le pilotage du plan
- L'adaptation : les événements imprévus, les crises, les opportunités à saisir
- L'évaluation du plan en termes d'efficacité du process, d'impact et d'effets sur les cibles

– PUBLIC

Responsables de communication d'entreprises, collectivités territoriales et associations/ONG

– PRÉREQUIS

Être familiarisé avec les fondamentaux de la communication : formation antérieure, un minimum d'expérience terrain

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation méthodologique ponctuée d'ateliers pratiques et d'exercices sur les cas des participants par petits groupes avec mise en commun
- Examen de plans apportés par les participants ou en cours et présentation de quelques exemples
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 12 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Martine PERGENT

– COÛT DES TROIS SÉMINAIRES

2670 €

08

LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

“

La technique est moins importante que les hommes ou que la société, l'important, c'est le projet humain qui est derrière. ”

[Dominique Wolton]

STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN LIGNE

OBJECTIF

Offrir aux responsables de communication une vision panoramique des enjeux, des publics et des outils du web social. Les équiper pour la mise en place de leur stratégie de communication en ligne et sa traduction opérationnelle.

PROGRAMME

COMPRENDRE LE WEB SOCIAL, SA DIVERSITÉ ET SES ENJEUX

- Les usages des internautes
- Les évolutions du paysage médiatique
- Les nouveaux risques d'opinion
- Les nouvelles opportunités de prises de parole

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN LIGNE

- Guidelines de toute action en ligne
- La communication de crise
- Évaluation
- Articulation on/off

ORGANISER UNE VEILLE DES DISCOURS ET DES ACTEURS EN LIGNE

- Cartographier son territoire numérique
- Identification des influenceurs en ligne
- Analyse de la circulation des discours
- Les outils d'évaluation disponibles

MAÎTRISER LE PILOTAGE D'UN SITE

- Audit et cahier des charges
- Référencement
- Ergonomie
- Ligne éditoriale

– PUBLIC

Communicants

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- La pédagogie participative s'appuie sur les travaux des participants
- Examen des points forts et des points à améliorer
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 10 participants, favorise l'échange d'expériences et de bonnes pratiques

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Maxime DROUET

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

MANAGEMENT DE L'INTRANET

OBJECTIF

Doter les participants des apports théoriques et de méthodologies concrètes pour leur permettre d'appréhender les implications organisationnelles des différentes formes de l'Intranet : portail, Intranet transversal, Intranet métier.

– PUBLIC

Responsables Intranet en activité, managers désireux de comprendre les dynamiques de l'Intranet (humaines et techniques)

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- État des attentes respectives des participants en début de formation de façon à y répondre au mieux
- La méthode pédagogique - dans des situations d'interaction constantes avec les apprenants - alterne concepts théoriques, principes méthodologiques et cas pratiques, à titre d'illustration
- Intégration, de façon concrète, des situations et du contexte professionnel des participants pour leur permettre de prendre en compte leur propre environnement

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Michel GERMAIN

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

PROGRAMME

PRINCIPES D'ORGANISATION DE L'INTRANET

- Modèle centralisé
- Modèle décentralisé
- Modèle mixte

CONDUITE DE PROJET ET CONDUITE DU CHANGEMENT : RÔLES DES ACTEURS

- Maîtrise d'ouvrage : de la qualification du projet au cahier des charges fonctionnel
- Maîtrise d'œuvre : du cahier des charges technique au déploiement
- Maîtrise d'usage : prise en compte itérative des besoins des utilisateurs

FORMALISATION DE DISPOSITIF INTRANET

- Dimension technologique (infrastructure, back office, hardware et software) : approche de contenus et architecture d'information/ outils et fonctionnalités
- Dimension relationnelle (peopleware et management) : principes d'administration technique et fonctionnelle/ principes de contribution et de validation

ÉVALUATION DE L'INTRANET ET PILOTAGE PAR LES INDICATEURS

- Exploitation des logs (statistiques d'utilisation)
- Moteur de recherche (analyse des requêtes et des consultations)
- Retour sur investissement (ROI, TBO, TCO)

COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT E-BUSINESS ET WEB 2.0

OBJECTIF

Permettre aux participants d'appréhender les enjeux du web social et ses impacts sur l'entreprise.

PROGRAMME

DIMENSIONS DE L'ENVIRONNEMENT E-BUSINESS

- Business-to-business (Extranet)
- Business-to-employees (Intranet)
- Business-to-consumer (Internet)
- Business-to-government (Internet et Extranet)

ENJEUX DU WEB 2.0

- Réseaux sociaux et signal social
- Haut-débit et rich media
- Géolocalisation et géomanagement
- Concept mapping
- Nomadisme et clients légers
- Mashup
- Interfaces riches

PERSPECTIVES XNET OU ONE NET

- Dynamiques de webisation et entreprise
- Largeur du dispositif web
- Profondeur du dispositif web
- Mécanismes d'interactions (de l'approche statique au transactionnel)
- Efficience et dispositifs de mesure

– PUBLIC

Tout public concerné par le web, managers fonctionnels et opérationnels, responsables de projets web

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- La pédagogie est basée sur des études de cas et illustrée d'exemples
- éléments de méthodologie et de diagnostic
- à une 1^{re} génération d'outils (Internet, Intranet ou Extranet) à dimension statique et dans le prolongement de l'écrit (web textuel) succède une 2^e génération, imprégnée par la dynamique du web social (web 2.0). Marquée par une interaction constante avec l'utilisateur, elle offre à l'entreprise de nouveaux territoires d'application

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Michel GERMAIN

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

ÉCRIRE POUR LE WEB

OBJECTIF

Savoir rédiger pour le web.

Exploiter la richesse de l'écriture hypertexte. On ne lit pas une page d'écran comme on lit un journal ou une revue. On ne rédige pas un texte comme un hypertexte. Pour donner envie de lire, il faut travailler sur la forme et le fond, savoir adapter et rédiger des messages de manière lisible en utilisant les règles et les codes de l'écriture sur le web.

PROGRAMME

LE WEB, UNE NOUVELLE FAÇON DE LIRE

- La lecture sur le web : ses spécificités
- Les pièges à éviter et les motifs d'abandon de lecture
- Un nouvel espace visuel
- Les 3 dimensions de l'hypertexte
- Passer d'une écriture linéaire à une écriture interactive
- Exemples et contre-exemples

RÉDIGER POUR LE WEB

- Les règles de base de la communication écrite (message essentiel, syntaxe, etc.)
- Le calibrage du texte
- Le plan des textes, la construction des phrases
- Les mots, la ponctuation
- La création de niveaux de lecture
- La mise en valeur des textes : sommaire, accroche, image, encadré
- Écrire incitatif, informatif, synthétique

ORGANISER ET STRUCTURER L'INFORMATION

- Quel format éditorial pour quel message ? Article, compte rendu, brève, etc.
- Distinguer l'information du commentaire
- L'organisation d'une page web, la conception d'un hypertexte selon le niveau d'information choisi – incitatif/synthétique/exhaustif
- Rédiger des infobulles : pourquoi, comment ?
- Écrire des pages explorables
- Créer des liens hypertextes
- Sélectionner des mots-clés

LES FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS POUR SÉDUIRE ET FIDÉLISER LES INTRANAUTES ET LES INTERNAUTES

– PUBLIC

Chargés de communication, rédacteurs et contributeurs occasionnels de sites Internet, rédacteurs et contributeurs de lettres Internet

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Les participants font des exercices de rédaction, retravaillent leurs propres écrits
- Les participants réécrivent ou mettent en forme des textes existants et/ou adaptent un document papier à une publication sur Internet, suggèrent une nouvelle organisation de page web

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Martine BIGOT

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

LES CONTENUS WEB, LEVIERS DU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

OBJECTIF

Cerner les paramètres qui influencent la position d'un site sur les moteurs de recherche.

S'approprier les méthodes éditoriales qui améliorent le référencement et la lisibilité pour l'internaute.

Structurer et rédiger les contenus pour gagner en visibilité sur les moteurs et en attractivité pour les lecteurs.

PROGRAMME

COMMENT LES INTERNAUTES UTILISENT-ILS LES MOTEURS DE RECHERCHE ?

- Un point de passage incontournable
- L'impact sur le trafic des sites
- La position ultradominante de Google en France
- Pages de résultats : que regardent les internautes ? où cliquent-ils ?
- Les mots recherchés : la « longue traîne » appliquée au référencement

LE FONCTIONNEMENT DES MOTEURS

- Indexation et classement : deux étapes décisives
- Des centaines de critères pondérés : complexité et puissance des algorithmes de calcul
- Les trois leviers du référencement naturel : contenus, liens entrants et structure technique
- Les contenus les mieux référencés : actualisés, variés, structurés, concis

CONCEPTION ÉDITORIALE : RÉDIGER DES TEXTES ATTRACTIFS ET « RÉFÉRENÇABLES »

- Mots-clés : méthode et outils pour bien les choisir et les qualifier

– Décliner ses mots-clés avec efficacité : attaque, sous-titres, lien...

– Concision, simplicité, densité : quand lisibilité et visibilité vont de pair

– Structurer ses contenus : pyramide inversée, paragraphes, listes...

– Des titres performants pour le référencement

ENRICHIR SES CONTENUS

– Élargir son champ lexical et multiplier les angles éditoriaux

– Intégrer - ou pas - des contenus participatifs

– Diversifier les moyens d'accès à l'information

– Le triple pouvoir des liens

– Optimiser les liens internes

– Comment favoriser les liens externes ?

OPTIMISER LES MICROCONTENUS

– Comment inciter au clic dans les pages de résultats des moteurs ?

– Le titre de la page (ou balise Title), puissant levier à rédiger avec soin

– Traduire images et vidéos en texte lisible par les moteurs

– En amont : nom de domaine et adresses des pages, éléments de navigation

– PUBLIC

Professionnels de la communication, responsables éditoriaux Internet, responsables de contenus web/webmasters éditoriaux, rédacteurs et contributeurs web

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Une pédagogie active, alternant exercices pratiques, apports théoriques et illustrations par l'exemple
- Les participants mettent immédiatement leurs acquis en pratique à travers la conception, étape par étape, d'une page web optimisée pour le référencement
- Les participants qui le souhaitent font réaliser un « audit flash » de leur site du point de vue du référencement

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Muriel Gani

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

E-RÉPUTATION ET COMMUNITY MANAGEMENT

OBJECTIF

- Connaître et comprendre les usages et outils du web 2.0.
- Identifier les influenceurs en ligne.
- Suivre et comprendre l'opinion numérique.
- Être capable de répondre aux critiques.
- Mettre en place une stratégie d'influence.
- Organiser une démarche de community management.
- Mesurer la performance de réputation sur Internet.

PROGRAMME

COMPRENDRE LE WEB SOCIAL

- Par les usages : de la recherche d'information à la participation
- Par les carrefours d'audience et l'évolution de leur consommation
- Par les grandes catégories de médias sociaux

LES ENJEUX DE RÉPUTATION SUR INTERNET : ÉTUDES DE CAS

- Les formes d'influence du web : moteurs de recherche, communautés et influence médiatique
- Circulation circulaire et écho : quand le web ne produit que du bruit

CONNAÎTRE ET COMPRENDRE SES PUBLICS EN LIGNE POUR MIEUX RÉAGIR AUX CRITIQUES

- Méthodologies de cartographie et de veille des publics en ligne :
- Médias online, blogueurs, communautés, leaders d'opinion : identification des publics pertinents
- Analyse d'influence/mesure de la performance de réputation sur Internet : méthodologies existantes
- Être à l'écoute de ce qui se dit : les principes et méthodes d'une veille lisible et efficace

Prendre la parole dans les espaces sociaux « en réponse à » :

- Faut-il répondre à la critique ? Définir et mettre en œuvre un processus de décision réaliste et efficace
- Mettre en place une stratégie d'ambassadeurs pour équilibrer les débats
- Se faire entendre : les bonnes pratiques de la conversation en ligne

MOBILISER LES INTERNAUTES : ÉTUDES DE CAS

- Les leviers de motivation
- Les grandes mécaniques participatives
- Bénéfices, contraintes, pièges à éviter
- Le rôle du contenu et de la publicité

LES STRATÉGIES D'INFLUENCE SUR LE WEB : MÉTHODOLOGIE ET ÉTUDES DE CAS

- Organiser et planifier une démarche de community management
- Les outils de support du community management

CONCLUSION

- Les 10 points-clés d'une stratégie d'influence sur le web

– PUBLIC

Responsables de communication, community managers, responsables de sites (Internet, Extranet).

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Pédagogie participative
- Études de cas
- Benchmark

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Maxime Drouet

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

15

LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE

“ *Il faut d’abord savoir ce que l’on veut, il faut ensuite avoir le courage de le dire, il faut enfin avoir l’énergie de le faire.*

[Georges Clemenceau]

“ *Changez vos stratégies et tactiques, mais jamais vos principes.*

[John Kessel]

”

STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION

OBJECTIF

Permettre à chaque participant d'analyser, de construire et de valider son propre projet.

– PUBLIC

Responsables de communication d'entreprises, collectivités territoriales et associations/ONG

– PRÉREQUIS

Être familiarisé avec les fondamentaux de la communication

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation méthodologique ponctuée d'ateliers pratiques par petits groupes avec mise en commun
- Optimisation des plans apportés par les participants ou en cours et présentation de quelques exemples extérieurs réussis
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 12 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Sylvie LABANSAT

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

PROGRAMME

LE CONTEXTE

- Rappel du rôle de la communication et de la mission du communicant
- Les schémas fondamentaux de la communication
- Les nouveaux défis de l'organisation du XXI^e siècle
- L'environnement extérieur de l'organisation

LA CONSTRUCTION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Cerner l'identité de l'organisation ; forces et faiblesses internes
- Construire le triangle d'image
- Articuler les objectifs stratégiques aux objectifs de communication
- Recenser, caractériser et hiérarchiser les publics
- Évaluer les SWOT de la communication
- Quels outils pour quels messages ?

MÉTHODOLOGIE D'ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION

- Plan de communication ou plan d'action ?
- Comprendre la finalité du plan de communication
- La lettre de mission

LES COMPOSANTES DU PLAN DE COMMUNICATION

- L'analyse préalable
- Les objectifs
- Les publics-cibles
- L'axe de communication ou le socle générique des messages
- Les différentes approches
- Les moyens : techniques, médias et supports
- Les différents types de messages

BUDGET, CALENDRIER ET ÉCARTS

- Établir un budget
- Calendrier des tâches

DIVERS

- Présenter et diffuser le plan de communication
- Évaluer le plan de communication
- Présentation de plusieurs exemples de plans de communication

LA COMMUNICATION DE CRISE

OBJECTIF

Décortiquer les différentes phases d'une crise pour aider les communicants à mieux anticiper, préparer et prévenir les crises.

Être armé pour affronter les situations sensibles de la façon la plus opérationnelle possible et passer du risque à l'opportunité.

PROGRAMME

PRÉAMBULE

- La gestion de crise, un incontournable
- Le contexte de l'opinion
- Quand parler de crise ?
- Le biorythme de la crise

RISQUES D'OPINION LATENTS : VEILLE ET ANTICIPATION

- Cartographie des risques
- Identification des parties prenantes
- Veille de l'opinion

RISQUES D'OPINION AVÉRÉS : MANAGEMENT ET ORGANISATION

- Positionner les parties prenantes
- Élaborer une stratégie relationnelle
- Se préparer (des argumentaires aux formations)
- La cellule de crise

CRISE : RÉACTIVITÉ ET ENDURANCE

- L'entrée en crise
- La gestion des premières heures
- Les publics de la communication
- Le plan d'action

FOCUS MÉDIAS : SPÉCIFICITÉS ET RÈGLES DU JEU

- Comment travaillent les journalistes en situation de crise
- Bien conseiller vos porte-parole
- Les outils des relations presse

FOCUS : CRISE ET INTERNET

- Les blogs
- Les médias et Internet
- Internet comme outil de gestion de crise...
- ... ou comme support qui l'alimente

SORTIE DE CRISE : MANAGEMENT ET OPPORTUNITÉS

- Clore la crise
- Prolonger l'effort et tirer les leçons du passé
- Anticiper, préparer, prévenir les crises

LES CRISES LES PLUS FRÉQUENTES, ANALYSE ET CAS RÉELS

- Crise sociale
- Crise environnement
- Crise accident
- Crise produit

– PUBLIC

Équipes qui ont en charge la gestion de la communication dans les entreprises, personnes constituant les cellules de crise : directeurs de communication, chargés de communication interne ou externe, attachés de presse...

– PRÉREQUIS

Être familiarisé avec les fondamentaux de la communication

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Appui sur un cas pratique et analyse de situations réelles
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 12 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Véronique FROGE

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

LA COMMUNICATION INTERNE

OBJECTIF

Partager une réflexion sur la nécessité de professionnaliser la communication interne.

Appréhender le champ et les limites.

Comprendre l'articulation avec les autres fonctions de l'entreprise et notamment avec les RH.

Distinguer ce qui relève de la connaissance des publics et ce qui renvoie à la maîtrise des techniques.

PROGRAMME

QUELLES MISSIONS POUR LA COMMUNICATION INTERNE ?

- La communication interne, fonction transversale au service de la stratégie
- La mécanique des objectifs
- Le principe de l'écoute

QUELS ACTEURS POUR LA COMMUNICATION INTERNE ?

- La connaissance des cibles
- Opinion et gestion des opinions
- DG, RH, managers, salariés : les acteurs et leurs attentes
- Le profil du responsable de communication interne

COMMENT METTRE LA COMMUNICATION INTERNE AU SERVICE DU MANAGEMENT ?

- Les canaux de la communication interne
- La communication interne, une fonction partagée
- L'analyse de la demande d'un manager
- Structurer la communication interne autour du projet d'entreprise

QUELS OUTILS POUR LA COMMUNICATION INTERNE ?

- L'adéquation entre l'objectif et l'outil
- Comment définir un dispositif de communication
- Complémentarité et redondance : limites de certains principes
- Ce que l'Intranet a changé à la communication interne
- Les ressources de la communication par le visuel

QUELLE PERFORMANCE DE LA COMMUNICATION INTERNE ?

- L'évaluation, un principe intégré
- Les facteurs de la performance de la communication interne
- Méthodes et outils d'évaluation

– PUBLIC

Directeurs et responsables de communication interne d'entreprises, collectivités territoriales et associations/ONG

– PRÉREQUIS

Être familiarisé avec les fondamentaux de la communication

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation méthodologique ponctuée d'ateliers pratiques par petits groupes avec mise en commun
- Travail à partir des réalisations et projets de communication interne des participants
- Analyse de quelques exemples proposés par l'intervenant
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 12 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Patricia FOUCHER

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

DIAGNOSTIQUER SES ACTIONS DE COMMUNICATION

OBJECTIF

Aborder et expérimenter les différents outils pour diagnostiquer les forces et les faiblesses de ses actions de communication, et piloter efficacement sa stratégie de communication.

Les participants sont invités à transmettre aux animateurs, au préalable, les questionnaires ou dispositifs d'études sur lesquels ils aimeraient travailler. L'ensemble des champs de la communication sont pris en compte : interne/externe, relations presse, événementiel, salon, web (sites, présence sur les blogs), sponsoring, etc.

Élaboration d'une « Boîte à outils mesure » afin d'évaluer les actions de communication.

PROGRAMME

LES ENJEUX DE LA MESURE EN COMMUNICATION

- Communication interne/communication externe
- Pas de mesure sans objectifs préalables
- Les deux dimensions de l'évaluation : instrument de révélation et outil de pilotage
- Professionnaliser la fonction
- Les limites de la mesure en communication
- Audit interne/audit externe

LES ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

- Les différents aspects de l'évaluation : budgets, volonté, désirs...
- Les outils quantitatifs et qualitatifs (sur qui, quand, questions, administration, analyse)
- Les outils originaux (observation, benchmarking, analyse de presse...)

Chacun de ces éléments donne lieu à exemples et mises en application.

ZOOM SUR L'ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION DIGITALE

- Les indicateurs de performance des sites web
- Méthode de mesure d'une campagne de communication sur Internet (e-rp, bannières, etc.)
- Méthode de mesure de l'e-réputation (veille et analyse des médias sociaux)

LE TABLEAU DE BORD DU COMMUNICANT

- La démarche de conception
- L'alimentation et le pilotage

LA BOÎTE À OUTILS MESURE

À partir des exemples fournis par les participants et/ou les formateurs, inventaire et présentation des dispositifs pour les actions les plus fréquentes

- Journal interne
- Convention d'entreprise
- Participation à un salon
- Relations presse
- Sponsoring
- Intranet/site web...

– PUBLIC

Professionnels en activité : chargés de communication, responsables de communication interne ou externe, directeurs de communication

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- La méthode pédagogique, active et participative, s'appuie sur les travaux des participants
- Elle permettra d'examiner les points forts et points à améliorer, et de s'entraîner aux techniques requises pour atteindre l'ensemble de ces objectifs
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 11 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Assaël ADARY et/ou
Benoît VOLATIER

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

COMMUNICATION RESPONSABLE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

OBJECTIF

Découvrir ou préciser les enjeux macro-économiques du développement durable. Comprendre comment le nouveau paradigme du développement durable impacte l'entreprise en général et spécifiquement le métier du communicant, sur le fond comme dans la forme.

PROGRAMME

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Définitions et principes
- Les enjeux (environnementaux, sociaux et économiques)
- La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)
- Les parties prenantes et leurs évolutions
- Opportunités et contraintes
- Exemples de stratégies d'entreprise

MESURER ET LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL, LA BOÎTE À OUTILS

- Analyse du cycle de vie et écoconception
- Le bilan carbone
- La compensation
- Les labels et les certifications

LA COMMUNICATION RESPONSABLE

- Contexte sociétal
- Règles et principes
- La responsabilité du message (le risque de greenwashing)
- La responsabilité du support, de l'action
- Quelques exemples de bonnes et mauvaises pratiques

FOCUS

- Sur l'éco-édition
- Sur Internet
- Sur l'événement responsable

LA COMMUNICATION SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Faut-il communiquer ? Risques et règles de base
- Des actions et des supports cohérents avec le fond de la démarche
- Charte et rapport « développement durable »
- Les médias spécialisés

LES ÉCOGESTES EN ENTREPRISE, LA COMMUNICATION PAR L'ACTION

- L'impact des gestes au quotidien
- Les axes de progrès par thèmes
- Les facteurs-clés de succès et la communication

– PUBLIC

Responsables de communication, assistants de direction, acheteurs

– PRÉREQUIS

Être familiarisé avec les fondamentaux de la communication

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation méthodologique ponctuée :
 - d'exercices ou d'ateliers pratiques par petits groupes avec mise en commun
 - de diffusion de vidéos
 - d'illustrations et de présentations de cas d'entreprises
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 12 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Jean-Jacques FASQUEL

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

21

LA COMMUNICATION ÉCRITE ET LA COMMUNICATION ORALE

“ *Toute science de l’homme n’est qu’un discours.* ”

[Roland Barthes]

COMMUNIQUER ET CONVAINCRE

OBJECTIF

Permettre l'acquisition d'un ensemble de techniques assurant une communication efficace en toute circonstance pour :

- préparer ses interventions pour communiquer des informations, présenter un projet, se faire comprendre et convaincre ;
- faire passer ses idées en présentant bien ses messages ;
- développer confiance et assurance.

PROGRAMME

COMMUNIQUER

- Faire le point sur ses aptitudes et ses capacités à communiquer
- Connaître les règles de base de la communication orale
- Maîtriser les niveaux d'efficacité de la transmission d'un message

PRÉSENTER SES IDÉES

- Préparer son message et prévoir interventions, questions, oppositions
- Traiter les objections et y répondre calmement
- Choisir les arguments adaptés à chaque situation
- Différencier faits, opinions et sentiments
- Recueillir les informations pertinentes
- Savoir poser des questions, faire des relances, synthétiser

CONTRÔLER LA RELATION

- Se comporter calmement, maîtriser son émotivité et adopter une attitude ouverte
- Développer une attitude assertive et cohérente : affirmer son point de vue sans agressivité et développer plus de confiance en soi
- Pratiquer les techniques d'écoute et de reformulation
- Utiliser l'écoute de l'écoute pour s'adapter à son interlocuteur
- S'appuyer sur la méta-communication pour faire progresser la relation

CONCLURE

- Établir un feedback pour vérifier la compréhension du message
- Exploiter les opportunités pour aboutir à un consensus
- Savoir conclure de façon positive

– PUBLIC

Toute personne devant s'exprimer devant un auditoire plus ou moins restreint pour présenter un sujet ou une proposition

– PRÉREQUIS

Préparer une prise de parole d'une durée maximum de 5 minutes, à présenter devant le groupe

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

Alternance entre apports théoriques, échanges entre les participants et entraînements pratiques à partir de jeux de rôles

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Emmanuelle de VERDILHAC

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

PRENDRE LA PAROLE EN PUBLIC

OBJECTIF

Lever les inhibitions à l'expression orale et maîtriser ses émotions.
 Connaître et perfectionner les techniques d'expression orale pour communiquer clairement et sereinement en instaurant une communication efficace.
 Optimiser l'utilisation d'outils à l'oral tels que PowerPoint.

– PUBLIC

Toutes les personnes en activité ayant ponctuellement besoin de prendre la parole lors de réunions, de présentations de projets, d'exposés, etc.

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Méthode pédagogique essentiellement participative. Exercices pratiques et mises en situation entraînent le participant et favorisent une appropriation des objectifs. Chacun d'entre eux sera tour à tour « acteur » et « spectateur ». Les exercices seront pour certains filmés, analysés et commentés par le groupe et le formateur
- Les participants recevront un dossier pédagogique de synthèse à l'issue de la formation

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Renaud de MANOËL

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

PROGRAMME

EXPRESSION ET IMAGE DE SOI. IDENTIFIER SES POINTS FORTS ET AMÉLIORER SES POINTS FAIBLES

- La respiration
- La gestion du trac
- La voix
- La fluidité verbale
- Le relief de l'expression
- Le non-verbal...

INTERVENTION EFFICACE. IDENTIFIER ET FORMULER LE « CŒUR » DU MESSAGE

- Le contenu et la maîtrise du message
- Capter et retenir l'attention
- Créer un contact
- Se mettre en scène
- L'écoute et la reformulation
- La parole
- Être positif
- L'image avec PowerPoint

Il n'existe pas d'orateur-né. Tous ceux qui sont montés un jour sur une estrade pour prendre la parole en public, et qui ont laissé une forte impression derrière eux, s'étaient préparés rigoureusement à cet exercice. Car il ne s'agit pas de faire un long discours, il faut savoir dialoguer avec son public, capter son attention, le faire rire, en un mot : il faut le séduire. Le regard, les gestes, la voix, l'improvisation sont donc essentiels. Ce qui compte ce n'est pas ce que vous dites, mais comment vous le dites.

L'ÉCRITURE EFFICACE

OBJECTIF

Développer l'efficacité et la qualité des écrits professionnels en s'inspirant des méthodes journalistiques : clarté des messages, précision et concision du style, rapidité d'écriture.

PROGRAMME

LE CONTEXTE

- Rappel des spécificités de l'écrit professionnel
- Les comportements de lecture
- Le tri de l'information

LA MOBILISATION DES IDÉES

- Brainstorming
- Constellation de mots
- Le raisonnement par questionnement

LE DESTINATAIRE

- La cible
- Les trois niveaux de langue
- La loi de proximité

OPTIMISER LA LISIBILITÉ DE SON DOCUMENT

- Précision du vocabulaire
- Justesse et simplicité de la syntaxe
- Rôle de la ponctuation

ARTICULER SON ÉCRIT

- La construction
- Les connecteurs de l'argumentation

SOIGNER LA VISIBILITÉ DES ÉCRITS

- Les niveaux de lecture
- Les règles de présentation
- Le titre

– PUBLIC

Toute personne ayant à rédiger des documents professionnels : comptes rendus de réunions, synthèses, notes, accroches, mails, articles, interviews...

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Apports méthodologiques
- Expérimentation et entraînement à l'aide d'exercices et de jeux d'écriture
- Échanges et confrontations d'expériences

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Cécile CHALLIER

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

MIEUX COMMUNIQUER AVEC LA PRESSE

OBJECTIF

Comprendre le fonctionnement de la presse et des médias.

Acquérir des méthodes et des techniques pour mieux communiquer avec les journalistes.

Etudier les techniques rédactionnelles appliquées aux différents types de médias.

– PUBLIC

Tous les professionnels en relation avec les journalistes, le monde de la presse et des médias

– PRÉREQUIS

Aucun

– DURÉE

2 journées

– MÉTHODE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Les participants sont invités à nous faire parvenir les réalisations sur lesquelles ils souhaitent travailler.
- Apports méthodologiques, exemples, exercices en sous-groupes.
- L'effectif des groupes, volontairement limité à 11 participants, favorise échanges et confrontations d'expériences.
- Un support pédagogique papier est remis à chaque participant.

– VALIDATION

Attestation de présence

– INTERVENANT

Virginie OKS

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

PROGRAMME

LES RELATIONS PRESSE : UN DIALOGUE INCONTOURNABLE

- Qu'est-ce qu'une information ?
- Pourquoi faire des relations presse ?
- Internet et les évolutions de la presse

PANORAMA DE L'UNIVERS MÉDIATIQUE FRANÇAIS

- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Internet

LE FICHER DE PRESSE

- La conception du fichier
- L'entretien : une démarche indispensable
- Pourquoi et comment l'élargir ?

LE DOSSIER DE PRESSE ET LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- Quelle distinction entre les deux ?
- Techniques rédactionnelles propres au DP et au CP
- Quelles informations y faire figurer ?
- Méthodes d'organisation de ces informations
- Etudes de cas concrets

LE MÉTIER DE JOURNALISTE

- Présentation de la profession
- Les spécificités du travail de journaliste
- Fonctionnement et attentes du journaliste
- Quelles sont ses contraintes ?

ATELIER PRATIQUE

- Rédaction d'un communiqué de presse basé sur l'activité de chacun des stagiaires.
- Présentation de l'événement développé dans le communiqué de presse, à l'oral, en situation de conférence de presse.

WRITING FOR BUSINESS

OBJECTIVES

This training course will provide trainees:

- with simple practical tools to help them structure their ideas and communicate in written English at work;
- with techniques to help them immerse themselves in the Anglo-Saxon cultural environment, rather than merely translating from French to English;
- with alternative approaches and best practices, adequate in written English.

CONTENT OUTLINE

ANGLO-SAXON CULTURE

- How to think in English instead of your native language
- Getting straight to the point
- UK and US English

YOUR TARGET

- Who are you talking to?
- Giving your target the right amount of information

GUIDELINES

- Simple rules to follow: it is all in the heading, the importance of summarising, start with the end, how to end with impact
- How to evaluate your work
- Tips to take back to the office

WRITING FOR DIFFERENT MEDIA

- PowerPoint presentations
- Emails
- Websites
- In-house magazines

– BENEFITS OF ATTENDING

This training course will enable trainees to:

- get equipped with tip sheets to take back and apply, today
- develop appropriate skills in writing and sharpen message developments

– TRAINEES

- Professionals working in Communications
- People who need to write in English as part of their job

– PREREQUISITES

- All delegates must be able to write in English (occasionally) at work
- Attendees must be working in Communications, Marketing or New Media

– DURATION 2 days

– METHODS AND MATERIAL

- Real examples of written material from a business environment
- Lots of hands-on practice
- Group discussions and presentations

– VALIDATION

Signature of presence sheet

– TRAINER

Jane Irwin

– COÛT DU SÉMINAIRE

890 €

IMPROVE BUSINESS PRESENTATION SKILLS

OBJECTIVES

This training course will help trainees to reduce stress and build confidence in speaking in front of an audience in English by:

- identifying techniques for creating dynamic presentations;
- providing English vocabulary;
- showing how to convince an audience;
- getting feedback on how to improve your style of speaking and learning stress reduction techniques.

– BENEFITS OF ATTENDING

What trainees will get out of the two days:

- confidence in speaking to others in English
- techniques to create dynamic and memorable presentations which will also help trainees in French
- vocabulary for structuring and taking an audience through a talk
- awareness of their own style of communicating which will serve as a strong benchmark

– TRAINEES

Anyone with at least an intermediate level of English who sometimes or always needs to work in English. The two days will prepare people for speaking in public either at a conference, presentation, meeting, web/teleconference where ideas need to be transmitted to others

– PREREQUISITES

- All delegates must be able to speak English [occasionally] at work
- Attendees must be working in Communications, Marketing or New Media

– DURATION 2 days

– METHODS AND MATERIAL

- Exercices
- Filmed presentations
- Debriefing and group discussions

– VALIDATION

Signature of presence sheet

– TRAINER

Karen Kotler-Darmon

– COÛT DU SÉMINAIRE 890 €

CONTENT OUTLINE

Day one: how to develop a convincing argument or presentation

WHERE TO START

- Cultural differences and how they impact on style

CONVINCE... IN ENGLISH

- Develop a strategy
- Target and position
- Structure these ideas

USE THE RIGHT LANGUAGE

- Key vocabulary
- Word imaging to make it memorable and impactful

CREATE INTEREST WITH A POWERFUL INTRODUCTION

- Hook the audience: techniques to captive

PUT IT ALL TOGETHER

- Presentations will be filmed

Day two: how to deliver a dynamic presentation

DELIVER

- Dealing with stress

EXPRESS YOURSELF

- Intonation
- Word articulation
- Pacing techniques to add meaning and interest

EMPHASIZE YOUR IDEAS

- Techniques for emphasizing and drawing attention to key ideas

ANSWERING QUESTIONS

- Coping techniques: staying in control

HOW DO YOU LOOK?

- Final filming and debriefing

28

INFORMATIONS PRATIQUES

MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Votre inscription sera considérée comme définitive à réception du bulletin d'inscription complété, signé et muni du tampon de l'entreprise.

Vous trouverez ce bulletin à la fin du catalogue ainsi que sur notre site (www.celsa.fr), rubrique « formations courtes ».

- Ce bulletin peut nous être envoyé par fax (01 46 43 76 29), courrier (Isabelle de Brosses CELSA Formation entreprises 77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine) ou mail (isabelle.de.brosses@celsa.paris-sorbonne.fr), à votre convenance.

- Tous nos séminaires sont éligibles aux différents dispositifs du DIF et peuvent être pris en compte dans l'instruction du dossier de preuves d'une VAE.

BULLETIN D'INSCRIPTION

Merci de bien vouloir nous retourner ce document par fax ou par courrier dûment complété.

PARTICIPANT

Mme Mlle M. NOM PRÉNOM

FONCTION

TÉLÉPHONE PORTABLE*

E-MAIL*

ENTREPRISE

ADRESSE

N°SIRET

RESPONSABLE FORMATION

Mme Mlle M. NOM PRÉNOM

FONCTION

TÉLÉPHONE FAX

E-MAIL*

ADRESSE (si différente de l'adresse participant)

SÉMINAIRE(S)

INTITULÉ(S)

DATE(S)

PRIX NET (déjeuners compris)

Toute annulation intervenant dans les 15 jours qui précèdent la formation donnera lieu à des frais de dédit.

La formation est-elle prise en charge par l'entreprise ? Oui Non

La formation est-elle prise en charge par un organisme financier (OPCA, AFPA, etc.) ? Oui Non

Acceptez-vous de recevoir l'offre actualisée de nos programmes ? Oui Non

Signature du responsable formation
et **cachet** de l'entreprise

CONTACT

Isabelle de Brosses - Service formations entreprises
Tél. : 01 46 43 76 18 - Fax : 01 46 43 76 29 isabelle.de_brosses@celsa.paris-sorbonne.fr

*information indispensable

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

1. INSCRIPTION

Le participant doit adresser au service des formations courtes un bulletin d'inscription dûment complété. L'inscription définitive intervient, sous réserve des places disponibles, après signature d'une convention entre le CELSA et le stagiaire ou son employeur. Si le signataire de la convention est différent de l'organisme prenant en charge les frais de formation, il convient de renseigner la raison sociale et les coordonnées de l'organisme payeur.

2. TARIFS

Le CELSA est exonéré de TVA, en application de l'article 261-4-4° du code général des Impôts. Tous les tarifs sont indiqués en euros nets à payer. Les prix indiqués comprennent l'ensemble de la formation, les supports pédagogiques et les repas du midi sauf indications contraires.

3. MODALITÉS DE PAIEMENT

Le règlement se fait uniquement par chèque à l'ordre de l'agent comptable de l'université Paris IV-Sorbonne ou par virement bancaire sur le compte du Trésor public :

code banque : 10071 - code guichet : 75000 - N° de compte : 00001005790 - clé RIB : 73

À l'issue de la formation, une facture est adressée à l'organisme prenant en charge la formation. Le règlement doit intervenir dans les 30 jours à réception de la facture.

4. ADMINISTRATION

Une convocation indiquant le lieu et les horaires de la formation est adressée au participant au plus tard dans les 5 jours ouvrés précédant le premier jour de la formation.

Une attestation de présence est adressée à chaque participant à l'issue de la formation.

5. CONDITIONS D'ANNULATION

En application de l'article L. 6353-5 du code du Travail, le stagiaire peut se rétracter dans un délai de 10 jours à compter de la signature du contrat sans aucune pénalité financière. Toute annulation n'est effective qu'après réception d'un écrit (fax, courrier ou courriel).

Jusqu'à 15 jours avant le début de la formation, le CELSA facturera un dédit de 30 % au client au titre des frais de gestion. Passé ce délai, et jusqu'à un jour ouvré précédent le début de la formation, le CELSA facturera au client un dédit de 70 %. Toute formation commencée est intégralement due. Si le stagiaire est empêché de suivre la formation par suite d'un cas de force majeure, seules les prestations effectivement dispensées sont facturées à proportion de leur valeur contractuelle (article L. 6353-7 du code du Travail).

Le CELSA se réserve le droit d'annuler un stage si le nombre de participants est jugé insuffisant. Dans ce cas, le client est informé au plus tard 5 jours ouvrés avant le début de la formation. La formation prévue n'est pas due et une nouvelle inscription à une session ultérieure est proposée au client. En application de l'article L. 6534-3 du code du Travail, en cas d'inexécution totale ou partielle d'une prestation de formation, le CELSA remboursera au client les sommes perçues.



LISTE DES INTERVENANTS



ADARY ASSAËL ET VOLATIER BENOÎT

Coprésidents d'Occurrence, cabinet d'études et de conseil en communication.



BIGOT MARTINE

Normalienne. Intervient en tant qu'experte en communication numérique et sur les écrits d'écran. Anime des coachings au sein du MBA de CELSA.



CHALLIER CÉCILE

Journaliste. Reporter à Télérama pendant 17 ans. Anime des ateliers d'écriture.



DROUET MAXIME

Consultant Internet au sein d'I&E ON. Accompagne des clients appartenant aux secteurs IT, santé et financier. Expert en community management, il intervient sur les questions d'opinion numérique. Chargé de cours au CELSA.



FASQUEL JEAN-JACQUES

Dirige une société spécialisée dans la « communication responsable et le développement durable ». A occupé durant 15 ans des responsabilités dans la communication et le management d'entreprise.



FOUCHER PATRICIA

Directrice conseil EURO RSCG C&CO. Consultant indépendant en communication interne et communication de management. Développe une expertise sur les usages des nouveaux médias.



FROGE VÉRONIQUE

Consultant senior chez I&E. Spécialisée sur les problématiques de prévention de crise et d'accompagnement du changement.



GANI MURIEL

Consultante formatrice en conception éditoriale web. Accompagne les professionnels de la communication dans la définition et l'optimisation de leurs contenus en ligne.



GERMAIN MICHEL

Directeur associé d'Arctus, fondateur de l'« Observatoire de l'Intranet & des TIC », professeur associé au CELSA.



IRWIN JANE

Started off her career at an advertising agency in London then worked for Publicis, Paris Freelance Copywriter for online and offline projects since 2001. Her clients include global brands. Teaches at CELSA.



KOTLER-DARMON KAREN

For 15 years, she has been working on all aspects of business communication aimed at facilitating management in English. She teaches Marketing and Media at CELSA and Communications at HEC.



LABANSAT SYLVIE

Responsable communication dans de grands groupes internationaux. Conseille aujourd'hui en stratégie de communication et développement durable.



de MANOËL RENAUD

Comédien de théâtre. Est chargé de cours au CELSA depuis 1995. Formateur en expression orale pour les stages organisés par le département Formations Entreprises du CELSA.



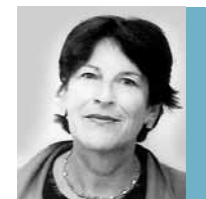
OKS VIRGINIE

Journaliste-réalisatrice multi-supports (web, TV, revues) pour de grandes agences et ministères. Formatrice consultante en communication et média training auprès d'entreprises.



PERGENT MARTINE

Consultant-formateur au sein du cabinet Astrolabe qui définit et met en place les stratégies de communication des organisations.



de VERDILHAC EMMANUELLE

Consultante-coach en entreprises, spécialisée en communication et management.

77, RUE DE VILLIERS - 92200 NEUILLY-SUR-SEINE