CAP' COM

CATALOGUE DES FORMATIONS 2020

# ORIENTEZ VOS COMPÉTENCES

POUR AMÉLIORER VOS ACTIONS DE COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

# Sommaire


p 2
Réduisez vos coûts de formation

p 3
Construisez votre parcours de formation

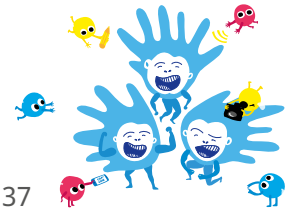
p 4
**La formation intra**

p 5
**La formation des élus locaux**

p 6
**La formation professionnelle Les publics**

p 25
**Le mooc #compublique**

p 36
**Les Rencontres nationales**



p 37
**Le Forum Cap'Com**

p 40
En un coup d'œil : les thèmes, les dates, les lieux

p 44
Vos retours sur les formations Cap'Com

p 45
La formation se conçoit en réseau


## LA FORMATION PROFESSIONNELLE


### Nouveaux mandats

Bien rédiger les règles d'expression politique de sa collectivité 6
Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale 7
Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs, pratiques 7
Mettre en place l'évaluation de sa communication et en tirer les enseignements 8
NOUVEAU Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat 8
Dynamiser la communication de son institution : cerner les enjeux, clarifier sa stratégie 9
Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence 9

### L'organisation éditoriale de l'information

Écrire pour être lu 10
Mettre en place et animer des réseaux de correspondants de communication 10
NOUVEAU Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique 11
Améliorer le rapport texte-image de son journal 11
Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ? 12
NOUVEAU Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent 12
NOUVEAU Concevoir et améliorer sa newsletter 13
Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat 13
NOUVEAU Maîtriser les techniques de l'interview 14
NOUVEAU Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits 14

### Maîtriser le cadre juridique de la communication publique

Les bases juridiques de la communication publique 15
Propriété intellectuelle et droit à l'image 15
Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections 16

### La communication commence par la communication interne

Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne 17
NOUVEAU Évaluer sa communication interne 17
Concevoir et améliorer son journal interne 18
Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne 18

### Maîtriser les usages du numérique

Écrire pour le web et piloter sa stratégie éditoriale 19
Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités 19
NOUVEAU Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn 20
NOUVEAU Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram 20
Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux 21
Maîtriser le community management et la conversation multicanale 21
Concevoir et utiliser une infographie 22
NOUVEAU Créer une vidéo en motion design : mener à bien un projet d'infographie animée sous After Effects 22
UX design : maîtriser le design d'expérience utilisateur 23
Accompagner le projet d'open data en communication : cibler, animer, valoriser 23
Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone 24
NOUVEAU Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts audio 24
Le Mooc « La compublique sur le web et les réseaux sociaux » 25

### Professionnaliser ses pratiques et maîtriser les outils

NOUVEAU Planifier sa communication en situation sensible 26
Gestion de projet : bien conduire son action de communication 26
Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, diffuser 27
Concevoir et réussir un événement collaboratif 27
NOUVEAU Comprendre et maîtriser ses cadrages photo 28
Libérer sa créativité dans les affiches et flyers 28
Développer les relations presse de sa collectivité et renforcer l'image de son territoire 29
Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité 29
NOUVEAU Inclure le handicap dans sa communication : adapter et valoriser ses actions 30
NOUVEAU Maîtriser et utiliser les principes du langage clair 30
Réussir le protocole territorial 31
Mettre en place une Gestion de la Relation Usager (GRU) 31
Mettre en place une démarche de marketing territorial 32
Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale 32
Enrichir sa communication par le storytelling 33

### Développer ses compétences individuelles

Améliorer sa communication managériale : cas et recommandations pratiques 34
NOUVEAU Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales 34
NOUVEAU Manager par la confiance 35
NOUVEAU Maîtriser les techniques de gestion de soi 35

**25 000**
**COMMUNICANTS**
des collectivités et organismes publics et leurs partenaires

**PLUS DE**
**30 ANS**
**D'EXPÉRIENCE**

**1ER**
**ORGANISME**
de formation de perfectionnement des communicants territoriaux

**40**
**FORMATEURS**
spécialistes de la communication et du secteur public

**2 500**
**PERSONNES**
formées chaque année

**Depuis 30 ans, dans un esprit coopératif, Cap'Com contribue à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique, et accompagne les évolutions de la profession à travers la formation des professionnels et des élus, le Forum annuel, les rencontres thématiques, l'information et la mise en réseau.**

CAP' COM

**le réseau de la communication publique et territoriale**
**www.cap-com.org**

# L'innovation pédagogique au service du réseau

**Andréane Lecarpentier**
Directrice de la formation

Au fil de nos rencontres au sein du réseau, nous écoutons attentivement vos attentes en matière de formation en communication publique. Notre souhait avec le catalogue des formations 2020 est de continuer à y répondre le plus précisément possible.

**Apporter des réponses concrètes à votre quotidien.** Cette année, nous ouvrons une rubrique « nouveaux mandats » : vous êtes nombreux à être impactés par les élections municipales de mars 2020 dans les villes, intercommunalités, syndicats intercommunaux, établissements publics, associations et bien au-delà. Cette période ouvre de nouveaux besoins en formation : diagnostic et stratégie de communication, accueil et formation de nouveaux élus, maîtrise de nouveaux outils, réorganisation de service.

Nos formateurs sont aussi particulièrement au fait des évolutions du métier. Ils sont associés à la vie du réseau et s'imprègnent continuellement de l'actualité de la communication publique.

**Faciliter vos démarches, tenir un maximum de sessions**. Nous regrettons autant que vous de déprogrammer des sessions faute de participants. Cette année, nous vous proposons une série de formations aux sessions garanties. Et pourquoi pas intégrer ces dates dans des parcours plus complets, qui vous permettront d'atteindre un niveau de maturité professionnelle dans les domaines de la communication citoyenne, la communication numérique ou la communication interne.

Cap'Com est le premier organisme de formations expertes en communication publique. Depuis 30 ans, nous innovons pour mieux vous accompagner dans votre vie professionnelle.

N° de déclaration d'activité de formation professionnelle : 82690834469
Cap'Com est inscrit au catalogue de référence des financeurs de la formation professionnelle (Datadock).
Cap'Com est agréé par le Ministère de l'Intérieur à la formation des élus locaux, ce qui ouvre au Dif des élus.
Les formations Cap'Com relèvent de la formation professionnelle. Elles sont prises en charge par les fonds formation et les organismes de compétences (Opco).

Conception et coordination de la formation : **Andréane Lecarpentier et Amandine Blanc** • Création et mise en page : **agence Giboulées www.giboulees.com** • Photo Daniel Gillet (sauf mention et photo page 1 © Hervé Hugues)• Impression : Pure Impression, imprimerie certifiée ISO9001, 14004 et 12647, détentrice des labels Imprim'vert, Print Environnement et Imprim Luxe sur papier offset dont l'origine des fibres utilisées est connue et issues de forêts gérées responsablement, sur imprimante HRUV. **www.pure-impression.fr** • Tirage : 12 000 exemplaires

# Réduisez-vos coûts de formation avec Cap'Com Intégral

**Cap'Com Intégral, c'est un forfait de 3 à 10 journées de formation (les crédits de formation) à choisir dans l'année parmi toute l'offre de formation de Cap'Com (hors intra).**

## Facilitez-vous la formation

**Ces journées peuvent être utilisées par tous les agents, personnels ou élus de l'organisme abonné.**

En choisissant cette forme d'abonnement, vous disposez sur toute une année d'un puissant levier pour mettre à niveau vos compétences et celles de votre service lorsque vous êtes en responsabilité managériale.

**Abonnez-vous en ligne :**
**www.cap-com.org**

## Simplifiez vos démarches administratives

Profitez d'une seule démarche pour l'ensemble de vos formations : une fois l'abonnement mis en place, vous gérez votre plan de formation sans formalités administratives. Nous vous adressons automatiquement les conventions et attestations de présence. Cap'Com Intégral, c'est plus de réactivité pour répondre aux besoins de formation quand ils arrivent !

**1 CRÉDIT DE FORMATION = 1 JOURNÉE DE FORMATION**

Utilisez vos crédits de formation parmi les Rencontres nationales (page 36), le Forum Cap'Com (page 37) et toutes les formations (hors intra).

## Bénéficiez de tarifs préférentiels

| | | Cap'Com Intégral | |
|---|---|---|---|
| T1 | Collectivités de - 10 000 habitants | 990 € HT | **3 crédits de formation** |
| T2 | Collectivités de 10 000 à 40 000 habitants, universités et écoles, consultants, associations | 1 990 € HT | **5 crédits de formation** |
| T3 | Collectivités de 40 000 à 100 000 habitants, agences de - 20 salariés | 2 990 € HT | **8 crédits de formation** |
| T4 | Collectivités de + 100 000 habitants, administrations, organismes publics, agences de + 20 salariés, entreprises publiques et privées | 3 990 € HT | **10 crédits de formation** |

*Comme toutes les offres de Cap'Com, le montant du forfait dépend de la taille de l'organisme.*

### Le + de Cap'Com Plus

**Votre engagement pour Cap'Com Intégral est récompensé. Bénéficiez d'un an d'accès en ligne au benchmark Cap'Com Plus, qui rassemble 300 campagnes de communication et publications territoriales classées par thèmes, détaillées et illustrées de leurs supports.**

# Construisez votre parcours de formation

**Nous comprenons vos contraintes et savons que la clé pour accompagner votre formation continue, c'est de vous aider à préciser vos besoins et à planifier vos parcours pédagogiques. Nous avons créé pour vous des outils pour vous faciliter la vie.**

## Mobilité ou 1er emploi

Le forfait Cap'Com Intégral vous permet de projeter votre plan de formation au-delà d'un seul besoin ponctuel. Il peut être utilisé sous forme de parcours individuel avec un objectif de formation de perfectionnement ou d'une mise à niveau dans le cadre d'une mobilité ou d'un premier emploi.

## Les sessions garanties

SESSION GARANTIE

Nous regrettons autant que vous de déprogrammer des sessions faute de participants. Cette année, nous vous proposons une série de formations aux sessions garanties.
Identifiez-les à travers ce catalogue et inscrivez-vous en ligne (dans la limite des places disponibles). Elles accompagnent prioritairement les parcours thématiques.

## Les parcours thématiques

Cap'Com vous propose 3 parcours thématiques pour accompagner votre développement de compétences. Chaque parcours présente un bouquet de formats pour démultiplier les apports méthodologiques :

- les formations d'une dizaine de personnes pour approfondir une méthode ou un outil
- les Rencontres nationales ou le Forum Cap'Com pour se mettre à jour avec l'actualité d'une ou plusieurs thématiques et élargir son réseau

**Si vous validez 3 des 5 formations du parcours dans les 24 mois, nous vous délivrons une attestation de suivi de parcours.**

### Le parcours du communicant interne


Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne *Formation* ..... p17
Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne *Formation* ..... p18
Évaluer sa communication interne *Formation* ..... p17
13e Rencontres nationales de la communication interne *Événement* ..... p36
Libérer sa créativité dans les affiches et flyers *Formation* ..... p28

### Le parcours de la communication citoyenne


Améliorer la participation du citoyen à l'action publique locale *Formation* ..... p7
Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, diffuser *Formation* ..... p27
Mettre en place une Gestion de la Relation Usager *Formation* ..... p31
12e Rencontres nationales de la communication numérique *Événement* ..... p36
Le Forum Cap'Com *Événement* ..... p37

### Le parcours du communicant numérique (perfectionnement)


12e Rencontres nationales de la communication numérique *Événement* ..... p36
Écrire pour le web et penser sa stratégie de contenus *Formation* ..... p19
Maîtriser le community management et la conversation multicanale *Formation* ..... p21
Concevoir et utiliser une infographie *Formation* ..... p22
Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone *Formation* ..... p24


**Concevez vos propres parcours sur www.cap-com.org**

# LA FORMATION INTRA

Sur votre demande et à partir de l'analyse de vos objectifs, Cap'Com élabore des programmes de formation-action sur-mesure au sein de votre structure : développement de compétences collectives, appropriation d'outils méthodologiques partagés, cohésion d'équipe, harmonisation des pratiques.

## Besoin d'un conseil ?

Pour construire votre projet de formation contactez-nous ou faites-nous parvenir vos consultations ou appels d'offres.

Andréane Lecarpentier /
**alecarpentier@cap-com.org**
Amandine Blanc /
**ablanc@cap-com.org**
**T. 04 72 65 64 99**

## Une réponse à vos besoins

Il y aura toujours une réponse adaptée à votre demande et aux moyens de votre structure.

**Pour vos projets sur-mesure, pensez à cerner au mieux vos besoins.**

- vos objectifs de formation,
- vos attentes : acquisition d'un socle de compétences, cas pratiques utiles, réalisation d'outils méthodologiques, cohésion d'équipe…
- le nombre de personnes concernées par votre projet de formation et quel est leur profil ?
- votre cadrage budgétaire, le nombre de jours disponibles…

**Les formateurs s'appuient sur des cas concrets rencontrés dans votre quotidien.**

Ils construisent leur pédagogie en fonction de vos problématiques en alternant apports théoriques et exercices pratiques.

Les formations intra peuvent être organisées sur la base des programmes inter existants dans ce catalogue. Nous pouvons également concevoir avec vous des programmes ad-hoc.

**Cette pastille présente tout au long de ce catalogue vous permet de repérer facilement les programmes particulièrement adaptés à la formation intra.**

## Une solution économique pour former toute votre équipe

- En étant accueillie dans vos locaux, la formation intra permet d'économiser sur les frais de transport, d'hébergement et sur les temps de déplacement.
- Elle vous permet de mutualiser les frais pédagogiques sur l'ensemble des stagiaires, le coût de la formation étant calculé de manière forfaitaire.
- Dans certains cas, vous pouvez mutualiser l'action de formation avec d'autres collectivités ou organismes de votre territoire.

## Une animation pédagogique pertinente

Pour répondre à vos besoins, les formations en intra se déclinent en sessions individuelles ou collectives, intra ou interservices pour faire le lien entre le service communication, le cabinet, les élus et tous ceux amenés à communiquer dans les services de votre institution.

Nous pouvons imaginer ensemble des formats pédagogiques innovants : séminaires, ateliers collectifs, formation croisée avec d'autres services, mises en situation…

**Retrouvez des thèmes possibles de formation intra sur www.cap-com.org**

# LA FORMATION DES ÉLUS LOCAUX

Premier organisme de formation de perfectionnement des communicants territoriaux, nous concevons nos formations pour qu'elles fassent le lien entre les élus, le cabinet, le service communication et tous les cadres territoriaux qui participent à la communication locale et porteuse de sens politique et public.

## Recommandez Cap'Com à vos élus !

Cap'Com est agréé par le Ministère de l'Intérieur à la formation des élus locaux. Nos formations sont donc éligibles au Droit Individuel à la Formation (Dif) des élus locaux.

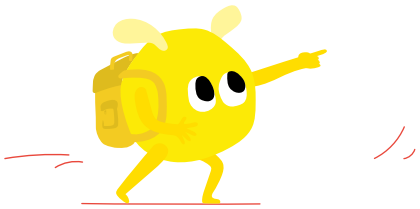
## L'expertise de Cap'Com au service des élus locaux et des citoyens

**Depuis 30 ans,** Cap'Com accompagne tous ceux qui s'intéressent à la communication publique et d'intérêt général.

## Prolongez l'expérience pédagogique de vos élus grâce aux ressources gratuites

**Cap'Com met à disposition sur son site internet « Le kit de la communication publique spécial élus »**

- 50 réponses sur la communication des collectivités locales
- Des études : « La compublique vue par les maires », « Le bilan de la mandature par les dircoms »
- Des infographies et ressources : « Les 8 postures du communicant zen en période électorale »



## Des formats pédagogiques adaptés

**Nous convenons avec vous et chaque élu des programmes et du rythme de formation 100 % adaptés à leurs besoins individuels.**

### Le coaching individuel

- Un rythme et une durée de stage adaptés à l'élu
- Des sessions en proximité, sur le lieu d'exercice du mandat de l'élu
- Une relation privilégiée avec le formateur
- Des exercices pratiques sur-mesure

### La formation collective

- Un programme adapté aux usages des élus et de la collectivité
- Des sessions dans vos locaux pour réduire les temps et les frais de déplacement
- Des solutions pratiques construites collectivement

**Cap'Com travaille en permanence avec les associations d'élus pour les accompagner sur le champ de la communication**

**Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.cap-com.org**

# LA FORMATION PROFESSIONNELLE

## LES PUBLICS

Les formations Cap'Com sont destinées aux professionnels de la communication publique et territoriale et plus généralement à tous ceux qui s'intéressent aux enjeux de communication d'intérêt général ou de la sphère publique locale.

Ces professionnels animent la communication d'institutions publiques multiples et de leurs partenaires : les collectivités territoriales, les organismes publics dans les territoires (chambres consulaires, organismes de logement social, agences de développement économique, agences d'urbanisme, organismes de tourisme, hôpitaux publics, universités), les administrations et agences de l'État, les associations, les agences, les entreprises publiques.

Pour les villes et les intercommunalités, les nouveaux mandats d'élus issus des élections de 2020 sont une formidable opportunité de redimensionner et repositionner sa communication institutionnelle. Et pour tous les organismes publics, les services communication doivent actualiser leurs pratiques : relation au citoyen, information plurimedia, évaluation des actions... Cap'Com a conçu un programme de formations pour vous accompagner dans cette période hautement stratégique.

Réf : fp_068

## Bien rédiger les règles d'expression politique de sa collectivité

Le droit d'expression des élus est reconnu par le législateur et ce sont les dispositions du règlement intérieur du conseil municipal ou communautaire qui doivent l'organiser. Les conseils municipaux et communautaires disposent de six mois suite aux élections locales pour élaborer leur règlement intérieur.
Anticiper les règles d'expression des élus garantit le respect des valeurs de transparence, d'ouverture et de proximité.

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs de la communication, directeurs de cabinet, directeurs généraux des services, directeurs du service juridique

**PRÉ-REQUIS**

Disposer d'une force de proposition auprès du secrétariat des assemblées sur les articles du règlement intérieur

**OBJECTIFS**

Respecter les règles d'expression individuelle, minoritaire ou majoritaire des élus

Connaître les dernières jurisprudences

Anticiper les contraintes sur les éditions régulières imprimées et numériques

Éviter les contentieux politiques

**PROGRAMME**

**L'article L.2121-27 -1 du Code général des collectivités territoriales**

**Les supports concernés :**
- Les bulletins d'informations générales
- Les supports dématérialisés
- Étude de jurisprudences

**Les bénéficiaires du droit d'expression**
- Les élus concernés au sein du conseil municipal
- Les élus concernés au sein des conseils régionaux et généraux
- La majorité peut-elle disposer d'un droit d'expression ?

**Présentation du droit d'expression**

**Définition de l'espace réservé à l'expression**
- Définir l'espace réservé à l'expression des élus selon les supports
- Intégrer la vidéo, des photographies, des caricatures ?
- Définir une charte graphique

**La mise en œuvre du droit d'expression**
- Définition des procédures de transmission
- Le respect de la loi de 1881 :
  - Droit d'expression et droit de réponse
  - Droit d'expression au sens courant

**Droit d'expression et élections**

**Réseaux sociaux et droit d'expression**

**Méthodologie de rédaction des dispositions concernées**

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Rolande Placidi**

DATES **1 JOUR / 7H**

**7 FÉVRIER 2020** Paris
**6 MAI 2020** Lyon
**12 JUIN 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf : fp_050

NOUVEAU

# Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs et responsables de communication, chargés de concertation, de participation citoyenne, animateurs d'instances participatives, chargés de missions transversales, tout agent devant mettre en place une démarche associant communication et concertation

**OBJECTIFS**

Connaître le cadre légal de la démocratie participative

Associer une démarche de communication à une démarche de participation citoyenne

Coordonner et animer le projet global

**PROGRAMME**

### La démocratie participative : contexte, enjeux et cadre légal

- Le cadre légal de la démocratie participative
- Historique, où en sont les collectivités locales aujourd'hui
- Démocratie locale, communication de proximité, concertation, participation... de quoi parle-t-on ?
- Les enjeux actuels de la démocratie participative

### Les facteurs clés de succès

- Les conditions techniques
- Les conditions politiques
- La gestion de projet
- Savoir se poser les bonnes questions au bon moment
- La question de la traçabilité

### Le rôle du communicant

- La communication et la concertation : un couple complexe et essentiel
- Des objectifs parfois différents et complémentaires
- Quel plan de communication mettre en place ?
- Qui pilote quoi ?

### Quels outils mobiliser et comment les mettre en œuvre ?

- Comment mobilise-t-on les outils à notre disposition ?
- Les outils numériques
- Les outils de proximité
- Les outils de valorisation
- Les outils d'évaluation

### Les participants peuvent amener un sujet concret avec lequel ils souhaitent travailler

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Sylvie Barnezet**

DATES **2 JOURS / 14H**

SESSION GARANTIE

**11 ET 12 JUIN 2020** Paris

**5 ET 6 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | 720 € HT |
| T2 | 980 € HT |
| T3 | 1 280 € HT |
| T4 | 1 380 € HT |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_001

# Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs et pratiques

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Les nouveaux élus qui veulent situer la communication par rapport à leurs fonctions, les jeunes professionnels qui souhaitent améliorer leur compréhension du contexte public, les agents issus du privé intégrant le secteur public, les entreprises prestataires ou partenaires de collectivités locales ou désireuses de l'être.

**OBJECTIFS**

Comprendre le fonctionnement des collectivités locales au regard de la communication

Appréhender les enjeux de la communication publique

Définir une méthodologie de travail, avec les collectivités locales ou en leur sein, en tant qu'élu ou en tant qu'agent

**PROGRAMME**

### Organisation et fonctionnement

- Le système institutionnel français des collectivités locales
- Les mutations des politiques publiques
- Le fonctionnement : institutionnel, politique, administratif
- Les fonctions supports : finances, RH, marchés publics

### La communication des collectivités locales

- La place de la communication, les relations avec le cabinet et la direction générale
- Trois fonctions principales : orienter, concevoir, produire
- La diversification des fonctions, des métiers et des techniques
- Les enjeux de la communication des collectivités locales

### Les achats de prestation

- Les marchés publics de communication, les règles de mise en concurrence
- Les finances publiques - grands principes
- Introduction au droit de la communication publique

### Travailler dans ou avec les collectivités locales

- En interne, en tant qu'élu ou en tant qu'agent :
  - Se situer dans l'organisation de la collectivité et distinguer les rôles et les responsabilités
  - Se placer en posture de communication
- En externe, en tant que prestataire :
  - Identifier les bons interlocuteurs et les besoins de prestations
  - Se faire connaître, avec doigté
  - Répondre avec efficacité aux appels d'offres

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Alain Doudiès**

DATES **2 JOURS / 14H**

**6 ET 7 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | 720 € HT |
| T2 | 980 € HT |
| T3 | 1 280 € HT |
| T4 | 1 380 € HT |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_003

# Mettre en place l'évaluation de sa communication et en tirer les enseignements

PENSEZ À L'INTRA

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs de communication, directeurs de cabinet

**PRÉ-REQUIS**

Maîtriser la stratégie de communication et la gestion de projet

**OBJECTIFS**

Acquérir des outils de mesure simples en matière d'évaluation : questionnaires, guides, grilles

Mieux conduire ses actions d'évaluation

Évaluer pour économiser et optimiser sa communication

**PROGRAMME**

**L'évaluation en communication : les fondamentaux**
- Pourquoi et quand mesurer ses actions de communication ?
- Se fixer un objectif
- Déterminer son budget à consacrer à l'évaluation

**Choisir une méthode adaptée à son institution**
- Le choix d'une méthodologie
- Un outil pratique : la fiche Action-Mesure
- Que faire quand on est sans moyens ?

**Techniques d'études**
- Les approches quantitatives : sondages, baromètres...
- Les approches qualitatives : tables rondes, entretiens semi-directifs...

**Mesurer l'efficacité de ses actions avec des outils simples**
- L'évaluation des retombées médiatiques : presse, campagnes et publicités
- L'évaluation d'un événement
- Le benchmarking
- Évaluer un site web, un intranet
- Évaluer un stand sur un salon
- Évaluation des réseaux sociaux
  - Analyser les données
  - Évaluer l'efficacité
  - E-réputation
- Exemples de questionnaires et de dispositifs d'évaluation

**Exploiter son évaluation**
- Contribuer à la stratégie de l'organisation via le reporting
- Valoriser l'action de la fonction communication
- Justifier des investissements en communication

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Pierre Chavonnet**

DATES **2 JOURS / 14H**

**6 ET 7 FÉVRIER 2020** Lyon
**23 ET 24 SEPTEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_071

# Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat

NOUVEAU

PENSEZ À L'INTRA

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs et responsables de communication, directeurs de cabinet

**PRÉ-REQUIS**

Avoir un pouvoir décisionnaire sur la stratégie de communication
Maîtriser la stratégie de communication et la gestion de projet

**OBJECTIFS**

Évaluer et apprécier la situation existante

Définir ses objectifs de communication à court, moyen et long termes

Maîtriser le nouvel écosystème (gouvernance et organisation)

**PROGRAMME**

**Faire un diagnostic de l'existant**
- Positionner et cadrer l'objectif du diagnostic
- Communiquer sur la démarche de diagnostic
- Établir et valoriser le diagnostic

**Construire la feuille de route de communication**
- Définir l'impératif stratégique
- Comprendre la cartographie des alliés et des décideurs
- Quel(s) axe(s) de communication pour servir le projet ?
- Planifier la feuille de route

**Mettre en place la dynamique de communication**
- Identifier, piloter et partager ses quicks-wins
- Mobiliser son équipe et ses alliés
- Déployer les actions de la feuille de route

**Partager et valoriser le pilotage de la communication (tableau de bord)**
- Identifier les indicateurs de performance (KPI) de sa communication
- Établir le To (point de départ de l'évaluation)
- Piloter et valoriser son tableau de bord

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Pierre Chavonnet**

DATES **1 JOUR / 7H**

**7 MAI 2020** Lyon
**8 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

**SÉMINAIRE DE MANAGEMENT**

Ces journées sont spécialement conçues pour les directeurs et responsables communication ou responsables de service et de projet. Elles offrent aux participants l'espace nécessaire pour prendre du recul et redonner du souffle à leur communication institutionnelle et interpersonnelle.

Réf : fp_004

# Dynamiser la communication de son institution : cerner les enjeux, clarifier sa stratégie

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables de services ou départements communication, tout responsable ou directeur de service amené à piloter des projets de communication

**OBJECTIFS**

Clarifier et renforcer les notions clés et les méthodes de travail

Prendre du recul et analyser ses pratiques

Acquérir une méthodologie de projet en communication

Développer des outils afin d'optimiser sa stratégie de communication

**PROGRAMME**

### Les enjeux de la fonction communication

- Les enjeux d'image, d'identité et de positionnement
- Les enjeux internes et externes d'une institution
- Les missions de la communication et son champ d'intervention
- La plus-value de la communication pour une institution
- La posture du communicant

### Les mots-clés et leurs implications opérationnelles

- Image, notoriété, identité…
- Stratégie, supports, médias, plan de communication
- Sens, messages, valeurs
- Brief, commande, cahier des charges

### Les étapes d'un projet

- Poser un diagnostic valide : démarrer avec les bonnes informations
- Définir une problématique : aller à l'essentiel
- Fixer des objectifs opérationnels
- Identifier des scénarios stratégiques et fournir des recommandations argumentées
- Élaborer un plan d'action
- Évaluer la communication
- Faire valider
- Débriefer : s'inscrire dans la durée et l'efficience

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Jacques Bonnet**

DATES **3 JOURS / 21H**

**17, 18 ET 19 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | 990 € HT |
| T2 | 1 390 € HT |
| T3 | 1 740 € HT |
| T4 | 1 940 € HT |

Cap'Com Intégral *(voir p2)* — 3 CRÉDITS DE FORMATION

Réf : fp_002

# Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, directeurs de communication, chargés de mission, chargés et responsables de projet

**PRÉ-REQUIS**

Avoir un plan de communication à réaliser et à partager

**OBJECTIFS**

Mieux intégrer les attentes des élus et des services, dans un dialogue réciproque

Définir une stratégie claire et bâtir un plan de communication adapté

Piloter le suivi des actions, faciliter leur évaluation, communiquer sur les résultats

**PROGRAMME**

### Bien préparer son plan de communication

- Clarifier ses intentions
- Être à l'écoute des élus et des habitants
- Recueillir et cerner les besoins des services
- Anticiper les évolutions de son institution
- Définir les priorités et objectifs partagés par les parties prenantes

### Bâtir son plan de communication

- Fixer des objectifs en concertation avec les services
- Définir les messages et les cibles selon les axes stratégiques
- Choisir des moyens et des modes d'action adaptés
- Établir un budget ou identifier les sources d'économie
- Présenter et partager son plan de communication

### Planifier et élaborer des plans d'action

- Analyser les forces et faiblesses de son offre de service
- Définir un tableau de bord
- Organiser son reporting pour ajuster ses actions
- Piloter et assurer le suivi de ses actions
- Le plan par zone géographique, par thème, direction, projets structurants, activités récurrentes
- Les tableaux de synthèse pour nourrir le dialogue entre direction et services
- Évaluer, restituer, lister les apprentissages pour le plan de communication suivant

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Anne Blanchard**

DATES **2 JOURS / 14H**

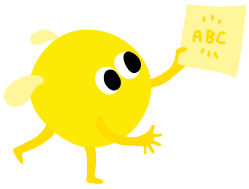
**23 ET 24 JANVIER 2020** Paris

**8 ET 9 OCTOBRE 2020** Lyon

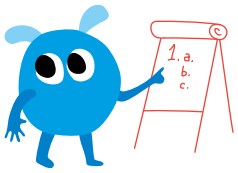
TARIFS *(voir p45)*

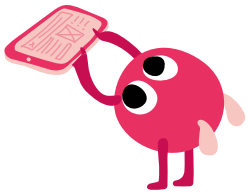
| | |
|---|---|
| T1 | 720 € HT |
| T2 | 980 € HT |
| T3 | 1 280 € HT |
| T4 | 1 380 € HT |

Cap'Com Intégral *(voir p2)* — 2 CRÉDITS DE FORMATION




# L'ORGANISATION ÉDITORIALE DE L'INFORMATION



Réf : fp_021

## Écrire pour être lu

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication interne et externe, agents en charge de la rédaction du journal institutionnel de sa collectivité

**PRÉ-REQUIS**

Être en charge de la rédaction d'une publication interne ou externe
Se munir des supports de communication réalisés et/ou de textes et articles écrits

**OBJECTIFS**

Maîtriser les techniques de rédaction journalistique et les appliquer à sa communication écrite

Rédiger pour être lu

**PROGRAMME**

**Connaître les principes de l'écriture informative**
- Connaître sa cible, le lecteur
- Identifier quels types d'informations intéressent le lectorat

**Rechercher un angle**
- Distinguer l'angle du sujet
- Varier les angles, les adapter au lectorat
- Choisir un angle, le tenir

**Définir le message essentiel**
- Formuler le message à transmettre
- Répondre au lecteur : qui, quoi, où, quand, comment

**Rédiger une brève**
- Formuler une information avec toutes ses composantes
- Condenser un article en une brève
- Brèves d'actualité, brèves d'annonce, informations pratiques

**Construire et écrire un article**
- Choisir un plan adapté
- Hiérarchiser autour du message essentiel
- Construire et rédiger un filet
- Utiliser la chronologie
- Construire un argumentaire

**Habiller un article**
- Utiliser les différents niveaux de lecture
- Trouver un titre (informatif ou incitatif)
- Rédiger un chapeau ou une accroche
- Écrire des intertitres et exergues

**Distinguer les différents genres journalistiques**
- Le compte rendu, l'interview, le portrait, le reportage, l'enquête
- Lecture et analyse d'exemples tirés de la presse généraliste et de la presse institutionnelle
- Identification de leurs caractéristiques

**Nombreux cas pratiques de rédaction d'articles**

**Analyse des publications apportées par les participants**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Alain Verpillat**

DATES **2 JOURS / 14H**

**28 ET 29 JANVIER 2020** Paris
**28 ET 29 MAI 2020** Lyon
**15 ET 16 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_012

## Mettre en place et animer des réseaux de correspondants de communication

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, animateurs de réseaux

**PRÉ-REQUIS**

Avoir pour mission la construction d'un réseau de correspondants de communication ou l'évolution d'un réseau existant

**OBJECTIFS**

Acquérir une méthodologie pour organiser et animer un réseau de correspondants

Co-produire la communication de son institution

Garantir la cohérence des messages et des projets

Savoir trouver des ressources en dehors du service communication

**PROGRAMME**

**Quand et pourquoi mettre en place un réseau de correspondants**
- La rédaction du journal
- La réorganisation des systèmes d'information : diffusion, remontée d'informations
- L'alimentation de sites web et des réseaux sociaux
- L'organisation de la cohérence de communication entre une institution et ses satellites

**Clarifier ses missions en tant qu'animateur**
- Ce qui relève de l'animateur, ce qui relève des correspondants
- Le cadrage, l'accompagnement et la formation des correspondants, l'animation de réseau

**Organiser et animer son réseau de correspondants**
- Le recrutement, la répartition des responsabilités, les calendriers
- Calendriers, feuilles de mission, formations, outils d'animation
- Faire évoluer l'organisation des correspondants en fonction de la pratique

**Cas pratiques**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Édouard Moulins**

DATES **1 JOUR / 7H**

**13 MAI 2020** Paris
**14 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

NOUVEAU

Réf : fp_020

# Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, journalistes municipaux, rédacteurs en chef, directeurs ou responsables de communication

**PRÉ-REQUIS**

Avoir en charge la réalisation d'une publication municipale ou d'un dispositif d'information

**OBJECTIFS**

Faire évoluer son journal municipal en fonction des nouvelles habitudes de lecture et des nouveaux rythmes d'information

Organiser son système d'information en fonction de ses supports et de ses moyens humains et budgétaires

**PROGRAMME**

### Le journal, outil-phare de l'information des collectivités

- La place du journal à l'heure du numérique
- L'évolution des contenus et la complémentarité avec le web
- L'évolution de la forme pour tenir compte des habitudes de lecture
- Quelle périodicité ?

### Cerner le contexte de la presse territoriale à l'ère du numérique

- Rapide historique de la presse des territoires
- Les enjeux d'aujourd'hui : crise de la parole publique, nouvelles aspirations citoyennes, révolution numérique
- Le rôle de la presse de territoire : information, communication, rapport au citoyen

### Concevoir le journal de sa collectivité à l'heure du numérique

- Utiliser des formats plus courts
- Utiliser une maquette plus visuelle
- Donner du sens, créer du lien et prendre du recul
- Organiser la rédaction en bi-média

### Définir son traitement de l'information locale

- Que raconter et comment ?
- Les types d'articles
- L'habillage et le calibrage
- La place de l'opposition

### Cas pratiques

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Thierry Saurat**

DATES **1 JOUR / 7H**

**15 MAI 2020** Paris
**16 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

PENSEZ À L'INTRA

Réf : fp_022

# Améliorer le rapport texte-image de son journal

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, directeurs de publications, rédacteurs, journalistes, graphistes, photographes

**PRÉ-REQUIS**

Avoir déjà repéré quelques points d'amélioration à réaliser sur sa publication
Avoir des connaissances sur les variables de mise en forme du texte

**OBJECTIFS**

Diagnostiquer les axes d'amélioration de son journal ou de son magazine

Améliorer la lisibilité et l'attractivité de son journal ou de son magazine

Maîtriser l'ensemble des codes graphiques de sa publication

Affirmer la pertinence et la singularité du projet éditorial

**PROGRAMME**

### Maîtriser la communication visuelle de son journal

- Utiliser les paramètres textuels et visuels pour évaluer sa publication
- Définir ses territoires visuels et journalistiques
- Déterminer un contenu et un développement du chemin de fer pertinents
- Déterminer les niveaux de lecture
- Choisir sa typographie et ses visuels en cohérence avec sa ligne éditoriale
- Améliorer la grille de mise en page de son journal
- Trouver les codes spécifiques du dossier central de son magazine

### Trouver la singularité du rapport texte-image de son journal

- Analyser des publications existantes
- Repérer les erreurs à éviter
- Identifier les points d'amélioration
- Maîtriser le rapport texte-image pour son article
- Titrer et légender le visuel en cohérence avec l'article ou la page
- Retraiter les images pauvres
- Procéder à l'analyse critique de son magazine

### Savoir démarquer sa Une de journal

- Définir un principe de couverture : identifier les invariants tout en préservant la spécificité de chaque couverture
- Garantir la cohérence entre la couverture et le projet éditorial du magazine
- Trouver le visuel en cohérence avec le titre de couverture

### Repérer et utiliser les signes forts et les figures de style

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Laure Prédine**

DATES **3 JOURS / 21H**

**23, 24 ET 25 MARS 2020** Lyon
**5, 6 ET 7 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **990 € HT** |
| T2 | **1 390 € HT** |
| T3 | **1 740 € HT** |
| T4 | **1 940 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 3 CRÉDITS DE FORMATION |

# LES FORMATIONS CAP'COM ET RUE89

**Au cœur de la rédaction de L'Obs**

Des formations conçues et animées en partenariat avec Rue89 Fort de son expérience fondée sur le numérique, Rue89 accompagne les collectivités dans leur réflexion stratégique

Réf. : fp_025

## Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**OBJECTIFS**

Établir des objectifs de production et de diffusion des contenus

Créer un planning éditorial intégrant print, web et réseaux sociaux

Choisir les formats éditoriaux pertinents

Établir un écosystème éditorial cohérent, souple et évolutif

**PROGRAMME**

**Les synergies web / papier**
- Les enseignements de la presse généraliste
- Comment adapter ces principes à la presse territoriale

**Gérer le bimédia**
- Créer une complémentarité entre web et papier
- Les différents rythmes de publication : gérer son planning éditorial
- Adapter le contenu à ces différentes temporalités
- Le reverse-publishing : inverser sa logique de publication
- Positionner les réseaux sociaux correctement dans l'écosystème éditorial

**Les spécificités du web**
- L'audience : connaître les habitudes de ses lecteurs
- Optimiser son référencement
- Le participatif : gérer les contributions extérieures, cerner les contraintes économiques et juridiques
- Créer des contenus multimédia et interactifs

**S'organiser en information plurimedia**
- Faut-il rassembler les rédactions print et web ?
- Assurer la coordination avec les autres services de la collectivité
- Les outils collaboratifs pour partager l'information et organiser le travail

**Réseaux sociaux**
- Facebook, Twitter, Instagram, etc : faut-il être présent sur tous les réseaux sociaux ?
- Définir une stratégie éditoriale de publication en mode "fusée"
- Se fixer des objectifs

**Cas pratique : créer le planning éditorial d'un événement plurimédia**

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Estelle Dumout**

DATES **2 JOURS / 14H**

**28 ET 29 JANVIER 2020** Paris
**26 ET 27 MARS 2020** Paris
**24 ET 25 SEPTEMBRE 2020** Paris
**5 ET 6 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf. : fp_065

NOUVEAU

## Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES**

Directeurs de services, directeurs de communication, rédacteurs en chef, chargés et chefs de projet

**PRÉ-REQUIS**

Piloter ou animer la diffusion de contenus éditoriaux
Avoir suivi la formation «Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ? » ou le Mooc « La compublique sur le web et les réseaux sociaux »
Bénéficier d'une autonomie de communication – et donc d'une réactivité - sur les réseaux sociaux vis-à-vis de la gouvernance de son institution

**OBJECTIFS**

Planifier la diffusion de ses contenus bimédia

Maîtriser les outils d'organisation du planning plurimedia

Créer une organisation transverse pour fluidifier la circulation de l'information entre les services

Adapter son tableau de bord en fonction des cibles internes

**PROGRAMME**

**Les différentes temporalités de publication**
- Optimiser la gestion des différentes temporalités (web, print et réseaux sociaux)
- Donner la priorité aux sujets, angles et formats plutôt qu'aux supports
- Du bimedia au reverse publishing : comment articuler correctement les publications print et web

**La conférence de rédaction**
- Élargir l'accès à la conférence de rédaction
- À quel rythme mener les conférences de rédaction ?
- Animer la conférence de rédaction : prise de parole, modération, temps de parole, feuille de route

**Les outils pour une organisation transverse**
- Créer un planning éditorial qui garantit un flux de publication cohérent
- Intégrer les réseaux sociaux dans ce planning éditorial et ce flux de publication
- Prendre en main les outils de travail collaboratif (Trello, Google Drive, Slack...)

**L'analyse de ses facteurs clés de succès**
- Définir en amont les facteurs clés de succès propres à chaque contenu
- Adopter une attitude "test and learn" pour améliorer ses publications futures
- Construire un tableau de bord adapté à la population à laquelle il sera diffusé

**FORMATRICE** *(profil p38)*

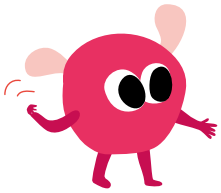
**Estelle Dumout**

DATES **1 JOUR / 7H**

**28 MAI 2020** Paris
**14 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **450 € HT**
T2 ..... **600 € HT**
T3 ..... **750 € HT**
T4 ..... **800 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 1 CRÉDIT DE FORMATION
*(voir p2)*



Réf : fp_026

# Concevoir et améliorer sa newsletter

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**OBJECTIFS**

Clarifier la pertinence de sa newsletter dans son dispositif d'information

Savoir définir son projet éditorial

Organiser et animer son équipe rédactionnelle

Évaluer la performance de sa newsletter

**PROGRAMME**

### Une newsletter pour quoi faire ?
- Quelles tendances : regain d'intérêt, responsive design, réseaux sociaux
- Regard critique sur une sélection de newsletters
- Cerner les principaux objectifs d'une newsletter

### Définir son projet éditorial
- Bien choisir les contenus à mettre en avant
- Stratégie de redirection de trafic versus de fidélisation de ses abonnés
- Quelle place de la newsletter dans son écosystème éditorial (journal, site web, réseaux sociaux et applis) ?

### À qui et quand diffuser ?
- Définir sa cible
- Définir la temporalité pertinente
- Faut-il avoir une ou plusieurs newsletters ?

### Organiser son comité de rédaction
- Mobiliser les contributeurs
- Créer un flux de publications cohérent

### Évaluer sa newsletter
- Mettre en place des outils de mesure (trackers)
- Ajuster sa stratégie

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Estelle Dumout**

DATES **1 JOUR / 7H**

**24 JUIN 2020** Paris
**19 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf : fp_057

NOUVEAU

# Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PRÉ-REQUIS**

Avoir pour mission la réalisation de publications internes ou externes

**OBJECTIFS**

Connaître les différentes techniques pour évaluer sa ou ses publications, internes et externes

Savoir adapter ces techniques à ses besoins et objectifs

Améliorer ses publications en les évaluant régulièrement

**PROGRAMME**

### Pourquoi évaluer et mesurer ?
- Définir l'utilité de l'évaluation
- Déterminer quand évaluer
- Quels moyens utiliser, en sous-traitance ou en interne ?

### Inscrire l'évaluation dans une stratégie globale
- Définir des objectifs
- Définir les critères d'évaluation
- Préparer la charte éditoriale de la publication

### Les techniques d'évaluation
- Connaître les techniques quantitatives (questionnaires, les différents types d'échantillon...)
- Maîtriser les techniques qualitatives (focus groups, comité de lecteurs...)
- Utiliser des tableaux de bords simples et efficaces
- L'exploitation, le traitement des résultats
- Quand, comment et à qui présenter les résultats ?
- Comment utiliser les résultats de l'évaluation comme éléments d'argumentation pour faire évoluer ses publications ?

### Cas pratiques : nombreux exemples et mises en situation

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Didier Rigaud**

DATES **2 JOURS / 14H**

**1ER ET 2 AVRIL 2020** Paris
**15 ET 16 SEPTEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf. : fp_058

NOUVEAU

# Maîtriser les techniques de l'interview

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, journalistes et rédacteurs

**PRÉ-REQUIS**

Pratiquer l'écrit dans son quotidien professionnel

**OBJECTIFS**

Savoir préparer son entretien pour être efficace

Créer un climat propice : le bon endroit, l'entrée en matière, la bienveillance

Maîtriser le verbal mais aussi le non-verbal pour obtenir des informations

Poser les « bonnes » questions mais aussi s'adapter au moment et à l'interviewé

Décrypter, hiérarchiser, mettre en forme

Éditer : titrer et choisir un exergue

Rendre une copie propre

**PROGRAMME**

### Bien préparer son interview pour être pertinent

- Définir un angle « d'attaque » en se posant les bonnes questions : qui est l'interviewé ? Pourquoi l'interviewe-t-on ? Pour quel public ?
- Prendre des renseignements : rapidement et avec pertinence
- Préparer ses questions
- Savoir quelles notes et quel matériel emporter
- Cas pratique : préparer une interview, obtenir des informations dans un délai bref

### L'interview : un exercice d'équilibriste

- Travailler son langage verbal et non-verbal pour permettre à l'interviewé de se sentir en confiance
- Aborder ses questions avec souplesse : comment garder son angle tout en restant ouvert aux surprises potentielles
- Être personnellement présent – mais pas trop
- S'assurer qu'on quitte l'interview avec suffisamment de matière
- Cas pratique : simulation d'interview

### Transcrire sans trahir

- Hiérarchiser les informations pour mieux faire ses choix
- Que garder : la question de l'angle
- Chapoter : une contextualisation bienvenue
- Se mettre en scène, ou bien l'éviter
- Titrer, choisir un exergue
- Le choix de l'iconographie
- Cas pratique : rédiger l'interview

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Stéphanie Estournet**

DATES **1 JOUR / 7H**

**15 MAI 2020** Paris
**14 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf. : fp_069

NOUVEAU

# Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, journalistes et rédacteurs

**PRÉ-REQUIS**

Pratiquer l'écrit dans son quotidien professionnel

**OBJECTIFS**

Être en mesure d'envisager plusieurs angles et traitements afin de diversifier les approches

Choisir le meilleur angle selon son message et sa cible

**PROGRAMME**

### Messages, sujets, angles : déterminer ce qu'on veut dire à qui et comment

- Savoir choisir ses sujets et ses messages en fonction du public visé
- Varier les angles au sein de son média pour élargir son lectorat
- Identifier le rythme au sein d'une publication print
- Distinguer le sujet de l'angle
- Réaliser plusieurs papiers et définir plusieurs angles pour un même sujet
- Cas pratique : études de publications, choisir ses angles

### Reportage, portrait, analyse : je choisis mon traitement pour donner envie de lire

- Identifier les différents traitements
- Maîtriser les techniques élémentaires d'interview : préparer son entretien, créer un climat favorable à l'échange, quelles questions, comment retranscrire
- Comprendre la notion de valeur ajoutée de ces traitements
- Maîtriser la titraille pour inviter à la lecture
- Cas pratique : établir un plan de travail en amont d'un reportage, déterminer qui interroger et comment pour traiter un sujet technique (pollution, économie d'énergie, etc.), titrer et chapoter son papier

**FORMATRICE** *(profil p38)*

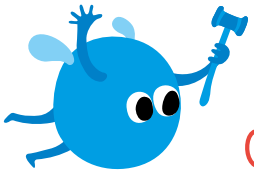
**Stéphanie Estournet**

DATES **1 JOUR / 7H**

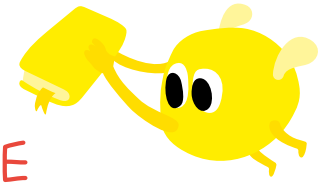
**24 MARS 2020** Paris
**18 SEPTEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |



# MAÎTRISER LE CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE



Réf. : fp_013

## Les bases juridiques de la communication publique

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs de communication, directeurs et collaborateurs de cabinet

**OBJECTIFS**

Connaître le cadre juridique de la communication publique

Maîtriser son application à tous les supports

Sécuriser ses actions de communication

**PROGRAMME**

### Maîtriser le cadre juridique de la communication institutionnelle

- La communication territoriale en tant que service public :
  - les conséquences
  - le respect des principes d'égalité et de neutralité
  - le périmètre de la communication territoriale
  - le respect de l'intérêt local
  - la soumission de la communication territoriale au droit de la presse
  - internet et la LCEN
- Le droit d'expression des élus dans les supports de communication :
  - qui ?
  - quels supports ?
  - le rôle du règlement intérieur
- La TVA et les publications territoriales
- La communication institutionnelle et les réseaux sociaux
  - Définition des différents réseaux sociaux
  - Quelle utilisation des réseaux sociaux par une collectivité
  - La nécessité de dissocier les réseaux sociaux institutionnels des réseaux sociaux des élus

### Sécuriser l'organisation de la communication publique

- Les différents modes de gestion :
  - la régie
  - l'externalisation totale ou partielle du service public de la communication
  - les actions partenariales
- Le financement de la communication publique

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Rolande Placidi**

DATES **1 JOUR / 7H**

**11 MARS 2020** Paris
**10 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf : fp_015

## Propriété intellectuelle et droit à l'image

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**OBJECTIFS**

Connaître le droit de la propriété intellectuelle

Cerner les applications dans la communication publique : charte graphique, logo, photos, site internet, piges...

Maîtriser le droit à l'image et ses exceptions

Savoir identifier les risques et les prévenir

**PROGRAMME**

### Les caractéristiques de la propriété intellectuelle

- Les conditions de protection du droit d'auteur
- Les bénéficiaires du droit d'auteur
- La durée de protection

### Les droits accordés par le droit d'auteur

- Les droits moraux et les droits patrimoniaux
- Les exceptions : copie privée, citation, revue de presse
- Les droits des agents publics sur leurs créations
- La sanction des infractions

### Le régime juridique de la cession de droits et de l'achat de prestations intellectuelles

- Le formalisme de la cession de droits
- Les conditions financières de la cession des droits
- La mise en œuvre du CCAG PI
- Analyse de contrats types

### Les droits voisins

### La protection des marques et logos

### Le droit à l'image des personnes et des biens

- Le droit exclusif et absolu de toute personne sur son image
- Les conditions d'atteinte au droit à l'image
- Le régime juridique de l'autorisation d'utilisation ou d'exploitation de l'image d'une personne
- La protection de l'image d'un bien immobilier ou mobilier
- Les exceptions au droit à l'image

### La rédaction d'un contrat ou d'une autorisation portant sur le droit à l'image, le rachat de droits

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Arnaud Pélissier**

DATES **2 JOURS / 14H**

**14 ET 15 MAI 2020** Lyon
**16 ET 17 SEPTEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_016

# Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections

Pensez à l'intra

Si les villes et intercommunalités sont sorties en 2020 de la période électorale, d'autres collectivités et organismes publics peuvent avoir nécessité à anticiper leur communication, comme les départements et les régions ainsi que leurs satellites respectifs

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs de communication, chargés de communication, agents en charge des éditions, journalistes, attachés de presse, services du protocole, webmasters, directeurs et collaborateurs de cabinet

**PRÉ-REQUIS**

Maîtriser les bases de la communication institutionnelle

**OBJECTIFS**

Respecter les règles de financement de la communication publique en période électorale

Connaître les dernières jurisprudences

Anticiper les contraintes de communication en période électorale

Sécuriser les actions de communication et éviter le contentieux électoral

**PROGRAMME**

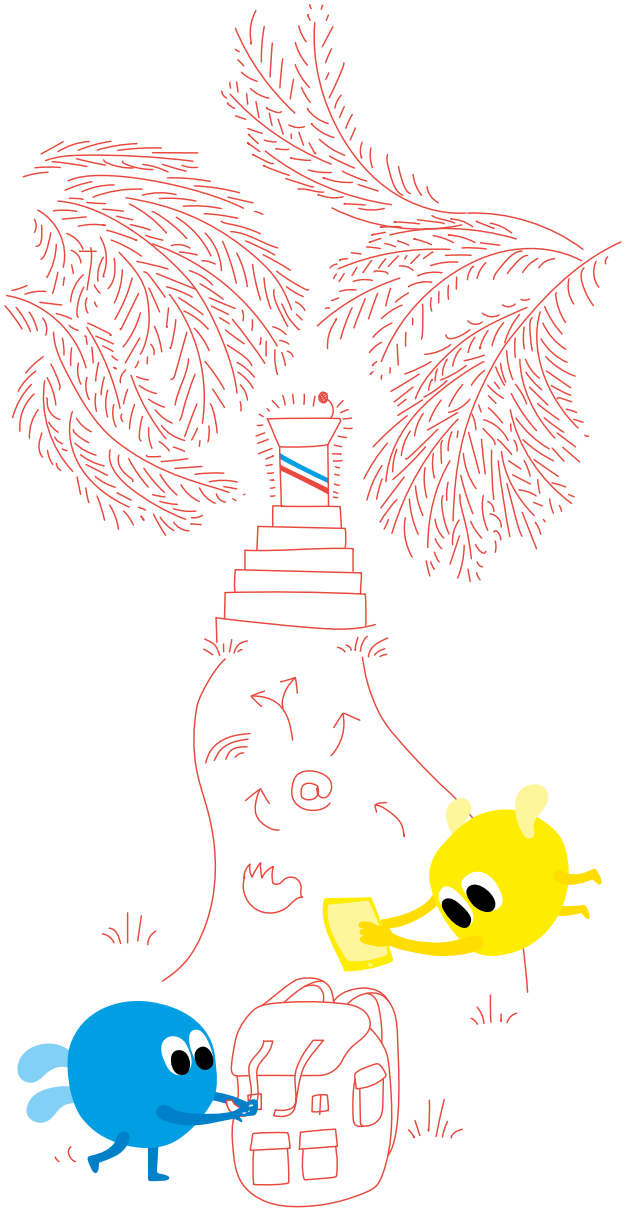
**La notion de collectivité intéressée par un scrutin**
- Les collectivités territoriales concernées
- Quels impacts sur d'autres institutions ?

**Le calendrier de la communication précédant une élection**
- Construire un plan d'action en anticipant la période des 6 mois qui précédent une élection
- Anticiper les outils à mettre en œuvre sur l'année précédant les élections

**La distinction entre communication institutionnelle et propagande électorale**
- Les règles de financement
- La mise à disposition des moyens d'une collectivité
- La prohibition des campagnes de promotion
- Les critères jurisprudentiels

**La période électorale et les réseaux sociaux**
- Exemple de jurisprudences
- Analyse de la grille de lecture du juge de l'élection

**Des moyens pour mieux anticiper**
- Anticiper sa politique budgétaire
- Planifier sa stratégie
- Établir des procédures internes de contrôle
- Préparer un éventuel recours



**FORMATRICE** *(profil p38)*

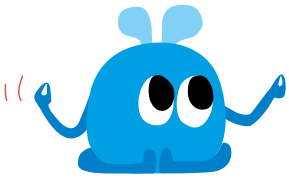
**Rolande Placidi**

DATES **1 JOUR / 7H**

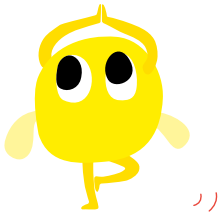
**22 JANVIER 2020** Paris
**20 MARS 2020** Lyon
**9 SEPTEMBRE 2020** Paris
**13 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |



# LA COMMUNICATION COMMENCE PAR LA COMMUNICATION INTERNE



Réf : fp_017

## Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs de communication, responsables et chargés de communication ou de communication interne

**OBJECTIFS**

Maîtriser les enjeux actuels de la communication interne

Établir une stratégie propre à sa collectivité

Mieux toucher les agents

**PROGRAMME**

**Maîtriser les fondamentaux de la communication interne**
- Communication versus information
- Connaître les spécificités des institutions publiques
- Assurer une complémentarité avec la stratégie de communication externe
- Les conditions pour un contexte favorable de communication interne

**Identifier le bon positionnement du service**
- À quelle direction rattacher la communication interne ?
- Les articulations avec le service communication externe
- Se positionner vis-à-vis des services, agents, encadrement

**Établir un audit et définir sa stratégie**
- Identifier forces et faiblesses, clarifier enjeux, missions et objectifs
- Définir ses moyens et modes d'actions
- Faire valider et évaluer son plan de communication interne

**S'organiser pour mobiliser les acteurs internes**
- Impliquer les directeurs de service
- Mettre en place un système de recueil de l'information
- Les actions et supports au service de la stratégie
- Le print : journal, guides, organigramme...
- L'événement interne
- L'intranet, les outils originaux...

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Didier Rigaud**

DATES **2 JOURS / 14H**

**23 ET 24 JANVIER 2020** Paris
**14 ET 15 MAI 2020** Lyon
**1ER ET 2 OCTOBRE 2020** Paris

SESSION GARANTIE

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |

Cap'Com Intégral *(voir p2)* — 2 CRÉDITS DE FORMATION

NOUVEAU

Réf : fp_049

## Évaluer sa communication interne

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PRÉ-REQUIS**

Être en charge d'actions ou d'outils de communication interne
Disposer de notions et connaissances pour l'élaboration d'une stratégie de communication

**OBJECTIFS**

Savoir évaluer sa stratégie ou ses outils de communication interne ou définir ses besoins pour faire appel à un prestataire spécialisé

Savoir définir des objectifs et des critères d'évaluation pertinents pour ses actions et outils de communication interne

Être en capacité de créer quelques outils basiques d'évaluation de façon autonome

**PROGRAMME**

**L'évaluation, pourquoi et comment**
- À quoi sert l'évaluation ?
- À quelle fréquence et quand évaluer sa communication interne ?
- Comment sensibiliser les décideurs ?

**Les objectifs**
- L'importance des objectifs dans la mise en place de l'évaluation
- Quels sont les différents types d'objectifs ?
- Définir ses objectifs et bien choisir ses indicateurs

**Les principales techniques et outils d'évaluation**
- Outils quantitatifs versus outils qualitatifs
- Observation, questionnaires, focus groupes
- Mettre en place des tableaux de bords simples

**Les conseils sur la mise en place et pour la réussite de l'évaluation**
- Comment informer les agents ?
- Comment impliquer la hiérarchie ?
- Sous quelle forme et comment restituer les résultats ?

**Exemples et cas pratiques**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Didier Rigaud**

DATES **2 JOURS / 14H**

**4 ET 5 JUIN 2020** Paris
**19 ET 20 NOVEMBRE 2020** Lyon

SESSION GARANTIE

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |

Cap'Com Intégral *(voir p2)* — 2 CRÉDITS DE FORMATION

Réf : fp_018

# Concevoir et améliorer son journal interne

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication ou de communication interne, rédacteurs, journalistes

**OBJECTIFS**

Inscrire le journal dans la stratégie de communication interne

Savoir définir les objectifs d'une publication interne

Maîtriser les étapes de conception d'un journal

**PROGRAMME**

### Concevoir ou repenser son magazine de communication interne

- Ses spécificités, son positionnement, ses publics
- Les choix en matière de format, papier, périodicité
- La définition d'une charte éditoriale, les choix et la pertinence des rubriques, l'iconographie
- La mise en place des ressources humaines et techniques nécessaires

### Échelonner les étapes de la réalisation d'un journal interne

- Le comité éditorial, la réunion de rédaction
- La rédaction et la réalisation en interne ou en externe
- La diffusion et l'évaluation

### La place du journal interne dans l'organisation

- Associer et faire participer les agents
- Assurer la complémentarité avec les autres outils de la communication interne
- Organiser le journal interne en relation avec la communication externe

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Didier Rigaud**

DATES **1 JOUR / 7H**

**31 JANVIER 2020** Paris
**18 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **450 € HT**
T2 ..... **600 € HT**
T3 ..... **750 € HT**
T4 ..... **800 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 1 CRÉDIT DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf. : fp_019

# Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication ou de communication interne, rédacteurs, journalistes

**PRÉ-REQUIS**

Maîtriser les bases de la communication institutionnelle

**OBJECTIFS**

Comprendre les atouts de l'intranet au service de la communication interne

Concevoir et structurer un intranet adapté aux besoins

Initier une nouvelle logique de partage de l'information

**PROGRAMME**

### Penser son intranet

- Analyser les besoins et objectifs de sa collectivité
- Identifier les atouts et freins techniques
- Faire les bons choix techniques, fonctionnels et éditoriaux

### Évoluer vers le réseau social interne

- Pourquoi un réseau social interne dans le secteur public ?
- Comment piloter le changement ?
- Les éléments constitutifs et critères de réussite
- Les principales fonctionnalités
- Les idées reçues

### Panorama des outils et solutions du marché

### Mettre en place son intranet / réseau social interne

- Penser en amont la réorganisation des services
- Mettre en place des communautés de pratiques
- Constituer et animer son réseau
- Comprendre les attentes des agents
- Construire sa ligne éditoriale

### Une formation riche d'échanges et de retours d'expériences

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Franck Confino**

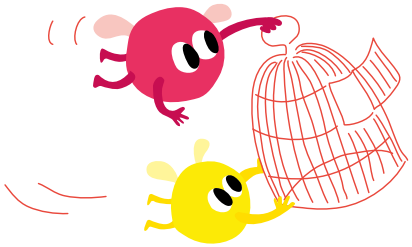
DATES **2 JOURS / 14H**

**6 ET 7 FÉVRIER 2020** Paris
**18 ET 19 JUIN 2020** Lyon
**15 ET 16 OCTOBRE 2020** Paris

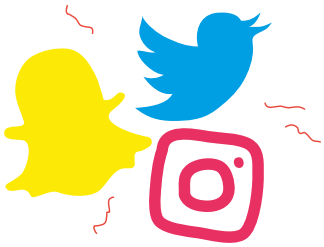
SESSION GARANTIE

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*



# MAÎTRISER LES USAGES DU NUMÉRIQUE





Réf : fp_031

## Écrire pour le web et piloter sa stratégie de contenus

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, responsables de sites internet et réseaux sociaux, webmasters éditoriaux

**PRÉ-REQUIS**

Communiquer sur un site web, des supports imprimés, des lettres internes ou externes, des newsletters, ou avoir un projet en cours de réalisation

**OBJECTIFS**

- Écrire mieux et plus efficacement sur le web
- Améliorer sa visibilité sur le web
- Organiser sa production de contenus
- Faire le tri dans la pléthore d'outils pour mettre en place un dispositif de communication efficace
- Avoir une ligne éditoriale claire pour répondre aux besoins en information de ses publics

**PROGRAMME**

**Écrire pour être lu : les fondamentaux de l'écriture journalistique**
- Les différences entre web et print
- Écrire un article : l'angle éditorial
- Les 5W, les rôles du titre et accroche, les règles du corps du texte
- Comprendre l'écriture web : action, densité, simplicité, précision, loi du moindre effort

**Écrire pour son utilisateur**
- Connaître les techniques du langage clair
- Découvrir l'UX Writing (micro-contenus)
- Découvrir le FALC (Facile À Lire et à Comprendre)

**Écrire pour être vu : référencement naturel**
- Bien positionner ses mots-clés dans ses contenus et comprendre les règles SEO
- Cas pratique : réécrire un texte ou produire un contenu

**Concevoir sa stratégie de contenus**
- Mieux connaître ses publics
- Structurer sa proposition de valeur pour ses publics

**Construire sa ligne éditoriale : objectifs et cibles**
- Qu'est-ce qu'une bonne ligne éditoriale ?
- Structurer son guide éditorial et mesurer ses actions
- Cas pratique : définir des gabarits de contenus

**Mieux s'organiser en équipe avec des outils pratiques**
- Découvrir des outils pour optimiser son organisation

**Exercice pratique : co-construction d'une feuille de route pour chaque participant**

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Ferréole Lespinasse**

DATES **2 jours / 14h**

SESSION GARANTIE

**6 ET 7 FÉVRIER 2020** Paris
**1er ET 2 AVRIL 2020** Lyon
**8 ET 9 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | 720 € HT |
| T2 | 980 € HT |
| T3 | 1 280 € HT |
| T4 | 1 380 € HT |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf. : fp_027

## Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Community managers, chargés et responsables de communication, directeurs de communication, chefs de projet digital, chargés de recrutement, élus

**PRÉ-REQUIS**

Savoir utiliser les fonctionnalités de base des réseaux sociaux et d'internet

**OBJECTIFS**

- Appréhender la réalité des réseaux sociaux
- Comprendre comment intégrer Twitter et Facebook dans sa stratégie de communication
- Connaître les bonnes pratiques sur Twitter et Facebook

**PROGRAMME**

**Positionner Twitter et Facebook dans le panorama des réseaux sociaux**
- Les chiffres clés
- Utiliser Facebook et Twitter en cohérence
- Stratégie social media
- Cas pratique : identifier les objectifs à atteindre pour son institution et les réseaux sociaux à cibler en priorité

**Animer une page Facebook**
- Présentation des pages et de leurs fonctionnalités
- Création et optimisation de sa page
- Étapes du community management
- Bonnes pratiques d'animation
- Analyser et mesurer sa présence

**Comprendre et utiliser Twitter**
- Fondamentaux du microblogging
- Mettre en place une présence Twitter
- Les bonnes pratiques de l'animation
- Les outils pour optimiser sa présence
- Connaître les outils d'évaluation de ses publications

**Quiz interactif**

**Cas pratiques**
- Analyse et échanges autour de cas d'études
- Mise en place d'un plan de communication institutionnelle

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Clément Desdoigts**

DATES **1 jour / 7h**

**25 MARS 2020** Lyon
**25 SEPTEMBRE 2020** Paris
**17 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | 450 € HT |
| T2 | 600 € HT |
| T3 | 750 € HT |
| T4 | 800 € HT |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf. : fp_061

NOUVEAU

# Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Community managers, chargés et responsables de communication, directeurs de communication, chefs de projet digital, chargés de recrutement, élus

**PRÉ-REQUIS**

Savoir utiliser les fonctionnalités de base des réseaux sociaux et d'internet
Avoir défini ses besoins de communication sur un réseau professionnel

**OBJECTIFS**

Positionner LinkedIn au sein du panorama social media

Savoir créer, utiliser et optimiser un profil personnel ainsi qu'une page institutionnelle

Mettre en place un plan de communication institutionnelle sur LinkedIn

Évaluer sa communication

**PROGRAMME**

### Découvrir l'écosystème LinkedIn

- Positionner LinkedIn dans le panorama du web social
- Identifier les enjeux de communication sur LinkedIn : recruter, valoriser les activités institutionnelles, cibler les experts et acteurs économiques
- Présentation de l'interface web version « desktop »
- Les applications mobiles dédiées : LinkedIn, Job search, Elevate...)
- Les produits et services professionnels : comptes premium, LinkedIn Ads, Talent Solutions, Sales Solutions, Elevate

### Utiliser LinkedIn

- Créer une page institutionnelle
- Enrichir une page institutionnelle à l'aide des éléments et nouveautés disponibles
- Boîte à outils : découvrir des outils d'aide à la publication
- Découvrir les fonctionnalités avancées : communautés, groupes de discussion, pages «vitrine»...

### Évaluer sa communication sur LinkedIn

- Comprendre les outils analytics LinkedIn
- Évaluer une campagne au regard des indicateurs clés de performance (KPI) ciblés

### Mettre en place un plan de communication institutionnelle avec LinkedIn

- Définir ses objectifs, cibles et indicateurs de performance
- Comprendre l'importance d'une cohérence éditoriale (charte, ligne édito)
- Comprendre l'importance des séquences de communication
- Analyse et échanges autour de cas d'études

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Clément Desdoigts**

DATES **1 JOUR / 7H**

**24 JANVIER 2020** Paris
**2 AVRIL 2020** Lyon
**9 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **450 € HT**
T2 ..... **600 € HT**
T3 ..... **750 € HT**
T4 ..... **800 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 1 CRÉDIT DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf. : fp_067

NOUVEAU

# Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Community managers, chargés et responsables de communication, directeurs de communication, chefs de projet digital, chargés de recrutement, élus

**PRÉ-REQUIS**

Savoir utiliser les fonctionnalités de base des réseaux sociaux

**OBJECTIFS**

Clarifier ses objectifs de communication sur Instagram, au bénéfice de la relation aux usagers et citoyens

Découvrir et savoir utiliser les fonctionnalités Instagram

Créer, utiliser et optimiser un profil institutionnel

Mettre en place une stratégie institutionnelle sur Instagram

**PROGRAMME**

### Les enjeux de prise de parole institutionnelle sur Instagram en 2020

- La place occupée par Instagram en France dans le panorama social media
- Instagram en chiffres : les datas clé, les principaux usages, les grandes tendances
- Présentation des principales fonctionnalités et canaux de communication
- Comprendre les enjeux de prise de parole institutionnelle sur Instagram en 2020

### Savoir créer, utiliser et optimiser un profil institutionnel

- Savoir créer un profil institutionnel
- Utiliser et optimiser un profil institutionnel
  - Écrire pour Instagram : hashtags, emojis
  - Photographier pour Instagram
  - Les formats incontournables, leurs spécificités techniques et les tendances
  - Se familiariser avec les stories et définir la ligne éditoriale de ses stories
- Dialoguer et générer des interactions sur Instagram : repost, instameet, conversation...
- Boîte à outils : les aides à la publication sur Instagram
- Cas pratique : de la captation à la publication

### Mettre en place un plan de communication institutionnelle

- Méthodologie fondamentale de mise en place des campagnes de communication
- Définition des objectifs, cibles et indicateurs de performance
- Comprendre l'importance d'une cohérence éditoriale (charte, ligne édito)
- Mécaniques d'amplification, publicité et influence
- Analyse et échanges autour de cas d'études
- Cas pratique : mise en place d'un plan de communication institutionnelle sur Instagram

### Évaluer sa communication sur Instagram

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Clément Desdoigts**

DATES **1 JOUR / 7H**

**5 FÉVRIER 2020** Paris
**14 MAI 2020** Paris
**6 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **450 € HT**
T2 ..... **600 € HT**
T3 ..... **750 € HT**
T4 ..... **800 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 1 CRÉDIT DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf. : fp_028

# Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, community managers, DGS, DGA, élus, rédacteurs, journalistes

**PRÉ-REQUIS**

Piloter ou animer la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux

**OBJECTIFS**

Maîtriser les logiques de communication liées au web 2.0

Intégrer les outils du web 2.0 dans sa stratégie de communication

Savoir organiser son écosystème, mesurer ses objectifs (KPI)

Comprendre les usages du web 2.0, nouveaux métiers

Connaître le panorama des outils

**PROGRAMME**

### La (r)évolution du web 2.0
- Le web 2.0, un nouveau paradigme
- Les caractéristiques du site internet 2.0
- Différences stratégies web 1.0 et 2.0
- Comprendre l'internaute 2.0
- Les notions essentielles du web social

### Construire une stratégie sur les réseaux sociaux
- Le social media dans le mix digital
- Se fixer des objectifs (KPI)
- Connaître le panorama des outils
- Les étapes pour construire sa stratégie et développer sa présence
- Exemples de communication 2.0 réussie

### Les conséquences de la mise en place d'un dispositif 2.0 sur l'interne
- Règles d'or, transversalité et organisation interne
- Changement de gestion et nouveaux métiers
- Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux

### Panorama et fonctionnement des outils du web social
- Facebook, le « réseau des réseaux »
- Twitter, l'outil de microblogging du web instantané
- Le partage de vidéos : Youtube, Periscope...
- Le partage de photos : FlickR, Instagram...
- Le partage graphique : Pinterest, Snapchat...
- Le partage de documents : Slideshare, Calameo...
- Le partage de contenu web : Netvibes, Delicious...
- La curation : Scoop.it
- Le storytelling digital : Storify
- L'écriture collaborative : Wikipedia et wikis...
- La création de contenu éditorial : les blogs, Tumblr...
- La géolocalisation : Foursquare, Places...

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Franck Confino**

DATES **2 JOURS / 14H**

**29 ET 30 JANVIER 2020** Paris
**19 ET 20 MAI 2020** Lyon
**1ER ET 2 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION *(voir p2)*

Réf. : fp_029

# Maîtriser le community management et la conversation multicanale

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, webmasters éditoriaux et community managers, rédacteurs, journalistes

**PRÉ-REQUIS**

Avoir une stratégie digitale formalisée ou avoir suivi la formation « Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux »

**OBJECTIFS**

Renouveler ses lignes éditoriales

Mettre en place les documents de cadrage nécessaires

Savoir rédiger pour le web : sites et blogs

Comprendre les usages conversationnels et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Adapter et savoir enrichir les contenus en fonction des canaux utilisés

Maîtriser l'écriture multicanale : Wikipédia, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

**PROGRAMME**

### Mettre en place une stratégie de contenu et de dialogue
- Définir un positionnement et projet éditorial (PPE)
- Définir une stratégie de publication
- Définir une stratégie de conversation
- Planifier les actions et les contenus

### Formaliser les documents de cadrage
- Rédiger ses chartes de modération, d'expression, éditoriale, etc.

### Écrire sur le web : un cadre contraint
- Lire à l'écran et optimiser ses supports pour la navigation
- Écrire pour être mieux référencé par les moteurs de recherche (SEO)
- Les notions essentielles du web social

### Écrire pour être lu : les fondamentaux sont toujours là
- Les règles de l'information
- Les règles linguistiques et syntaxiques
- La ligne éditoriale

### Les techniques de l'écriture multicanale
- Bimédia, multicanal, cross-canal, transmedia... kesako ?
- Focus blogs
- Focus Facebook
- Focus Twitter
- Écrire pour : Wikipedia, une WebTV / Youtube, Instagram, Pinterest...

### Ateliers pratiques
Exercices théoriques (formalisation d'une stratégie éditoriale) et/ou pratiques (multi-canal, cross-canal, transmedia, Facebook, Twitter, etc.) Des méthodologies et conseils illustrés de nombreux retours d'expérience.

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Franck Confino**

DATES **2 JOURS / 14H**

**12 ET 13 MARS 2020** Paris
**24 ET 25 JUIN 2020** Lyon
**18 ET 19 NOVEMBRE 2020** Paris — SESSION GARANTIE

TARIFS *(voir p45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION *(voir p2)*

Réf : fp_024

# Concevoir et utiliser une infographie

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PRÉ-REQUIS**

Avoir un niveau débutant à confirmé sur Illustrator

**OBJECTIFS**

Comprendre à quoi servent l'infographie et la datavisualisation

Savoir recourir à l'infographie pour présenter des objectifs, chiffres et résultats d'une institution publique

Bien articuler la commande et la réalisation de l'infographie

Maîtriser les principales techniques et astuces pour la création d'une infographie

**PROGRAMME**

Le premier jour est consacré à la conception et la préparation de l'infographie (priorisation des messages, recherches iconographiques, crayonné). Le deuxième jour est consacré à des exercices pratiques de création graphique sur Illustrator.

### Infographie ou datavisualisation ?

- Les définitions, les principes, les avantages et possibles inconvénients
- Les questions à se poser avant de lancer une infographie ou une datavisualisation
- Les erreurs à éviter

### Du crayonné à l'infographie

- Choisir et angler l'information, préparer un fichier de données, traiter un texte
- Réaliser un crayonné (rough), suivre la réalisation, corriger
- Les styles et les types d'infographies

### Le traitement des sujets

- Le budget, la conjoncture
- Les compétences et secteurs d'intervention
- La cartographie et la représentation spatiale (travaux, interventions sur le territoire, bâtiments, transports, eau...)
- Les schémas (élections, organisation, services, opérations spéciales)
- Widgets, animations, webdocs et autres produits spécifiques sur internet

### Cas pratiques

- Mettre en scène visuellement l'information
- Illustrator : l'interface, ses principaux outils et nouveautés
- Optimiser son travail : raccourcis clavier, scripts, symboles, couleurs personnalisées
- Réaliser les graphiques de base sur Illustrator : répartitions, évolutions, comparaisons, intégration et imports de donnée
- Travailler en isométrie

### Passerelle vers le motion design : transformer une infographie en un film d'animation

**FORMATEURS** *(profil p38)*

**Anita Dembinski ou Jean de Saint Blanquat et Richard Mahoudeaux**

DATES **2 jours / 14h**

**30 ET 31 JANVIER 2020** Paris
**18 ET 19 JUIN 2020** Lyon
**14 ET 15 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf : fp_034

NOUVEAU

# Créer une vidéo en motion design : mener à bien une infographie animée sous After Effects

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**Déjà expérimenté ? Découvrez le niveau 2 d'approfondissement de cette formation sur www.cap-com.org**

**PRÉ-REQUIS**

Avoir un niveau débutant à confirmé sous Illustrator et Photoshop
Avoir un niveau débutant sous After Effects
Se munir d'exemples de sujet d'infographies à traiter en motion design

**OBJECTIFS**

Maîtriser les étapes-clés d'une vidéo d'animation courte en motion design

Découvrir les outils d'After Effects dédiés au motion design

**PROGRAMME**

### Concevoir une infographie animée étape par étape

- Introduction aux différents types d'infographies animées
- Connaître les principes, contraintes et limites du motion design
- Les étapes clés et les outils pour réussir un motion design : conception, mood-board, séquencier, voix-off, story-board, réalisation, suivi
- La réflexion au cœur du process : choisir un angle, définir un message, trouver un ton, savoir hiérarchiser, et construire une histoire

### Cas pratiques

- Développer un sens critique par l'analyse de vidéos en motion design
- Réaliser un story-board à main levée en s'appuyant sur un séquencier
- Créer un concept de storytelling

### Initiation au motion design sous After Effects

- Découvrir l'interface d'After Effects
- Maîtriser les principes de base de l'animation sous After Effects
- Connaître les principaux formats vidéos

### Cas pratiques

- Créer du dynamisme par les effets de vitesse
- Préparation d'une animation 2D à partir d'éléments provenant d'Illustrator et Photoshop
- Bases de l'animation d'un personnage
- Introduction à la 3D sous After Effects
- Aperçu et gestion des principaux effets (flou, transitions, déformations...)

**FORMATEURS** *(profil p38)*

**Anita Dembinski ou Jean de Saint Blanquat et Richard Mahoudeaux**

DATES **2 jours / 14h**

**5 ET 6 FÉVRIER 2020** Lyon
**1ER ET 2 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

# UX Design, le design d'expérience utilisateur

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés et responsables communication, chefs de projet multimédias, consultants

**PRÉ-REQUIS**

Être familier des dispositifs numériques

**OBJECTIFS**

Appréhender les nouveaux enjeux de l'économie de l'expérience

Comprendre ce que l'expérience utilisateur bouleverse dans la communication

Se familiariser avec l'approche par des exercices pratiques

S'approprier des techniques et les outils du design centré sur l'utilisateur

**PROGRAMME**

**Pourquoi l'expérience utilisateur ?**
- Transformation digitale et modèles disruptifs
- Définition de l'expérience et du multicanal
- Passer de l'expérience au point de contact

**Découvrir l'utilisateur**
- Les méthodes et les outils ethnographiques
- L'écoute active et les techniques d'interview
- L'analyse et les résultats : personas et cartographie d'expérience

**Générer des idées et designer**
- L'organisation d'ateliers
- Les règles du brainstorm
- Exercices de co-création et d'idéation

**Prototyper et tester**
- Élaborer des workflows et des enchaînements
- Réaliser un prototype
- Mener des tests et itérer

**FORMATRICE**

**Sylvie Daumal**

DATES **2 JOURS / 14H**

**POUR CONNAÎTRE LES DATES DE SESSION 2020, RENDEZ-VOUS SUR WWW.CELSA.FR**

Réf. : fp_033

# Accompagner le projet d'open data en communication : cibler, animer, valoriser

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs et responsables de la communication, directeurs des services, chargés de communication, chargés de projet numérique, rédacteurs et agents des services information

**OBJECTIFS**

Connaître le contexte législatif, économique et stratégique de l'open data

Identifier les données et leurs usages et s'intéresser à la qualité des données

Savoir utiliser les données pour faciliter la gestion des contenus et des outils de communication

Positionner le rôle du service communication comme premier utilisateur des données publiques ouvertes

**PROGRAMME**

**Le contexte, les objectifs, les obligations**
- Les origines de l'open data
- Les objectifs officiels de l'ouverture des données publiques
- Le contexte législatif : l'évolution des textes de loi, la transformation numérique de l'État et des collectivités
- Les principaux acteurs en France

**L'identification des données et leurs réutilisations**
- De quelles données parle-t-on ?
- Qui sont les gestionnaires des données en interne et les producteurs de données externes à la collectivité ?
- Quels sont les principaux engagements de la collectivité qui ouvre des données ?
- Quelle est la place des habitants et des partenaires de la collectivité ?

**L'open data : un nouvel outil au service des politiques de communication**
- Nouvelles pratiques, nouveaux métiers : le data journalisme
- De l'infographie à la datavisualisation : des données pour expliquer les politiques publiques
- Les sites institutionnels, les guides et applications pratiques : de gros consommateurs de données
- Rapprocher les services communications et les services métiers grâce à l'open data

DATES **1 JOUR / 7H**

**29 MAI 2020** Paris
**6 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |

Cap'Com Intégral *(voir p2)* — 1 CRÉDIT DE FORMATION

Réf. : fp_054

# Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone

Pensez à l'intra

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Journalistes, responsable ou chargés de communication, community managers

**PRÉ-REQUIS**

Posséder un smartphone de milieu ou haut de gamme de moins de 3 ans

**OBJECTIFS**

Maîtriser les règles de la composition des images

Connaître les principes, contraintes et limites de la captation audiovisuelle sur smartphone

Savoir réaliser des interviews et micro-trottoirs et filmer des plans d'illustration

Pouvoir produire un montage simple d'une interview avec des plans d'illustration

Savoir réaliser un live sur les réseaux sociaux

**PROGRAMME**

### Régler son smartphone

- Configurer l'appareil pour la prise de vue (résolution, images par seconde...)
- Bien tenir le smartphone pour filmer
- Régler correctement netteté et exposition
- Jouer avec la profondeur de champ et le transfert de point

### Maîtriser la prise de vue

- Les règles de base du cadrage et de la composition (règle des tiers, plans et valeurs de plan, entrée et sortie de champ, raccords...)
- Filmer avec les contraintes de lumière
- L'équipement minimum (grip/trépied/micro externe, LED)
- Prendre correctement le son (quel micro pour quel usage, connectique et interface audio)
- Filmer à la verticale pour Snapchat, carré pour Instagram

### Pratiquer le storytelling

- Découvrir les bases du montage aved Kinemaster (iOS/Android)
- Filmer un personnage en cinq plans
- Monter une interview avec des plans d'illustration
- Enregistrer un commentaire en voix off
- Monter un film « vertical »
- Préparer, animer et réaliser un live sur les réseaux sociaux

### Optimiser et exploiter les productions

- Ajouter des textes animés dans Kinemaster
- Exporter les projets (créer des vidéos, des montages)
- Transférer rapidement sur l'ordinateur, via un support USB, ou dans le cloud

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Laurent Clause**

DATES **2 JOURS / 14H**

**28 ET 29 JANVIER 2020** Paris
**18 ET 19 MARS 2020** Lyon
**22 ET 23 SEPTEMBRE 2020** Paris
**4 ET 5 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf. : fp_063

# Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts audio

Nouveau

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et chargés de communication, directeurs de publication, rédacteurs en chef, journalistes

**PRÉ-REQUIS**

Être en charge des publications web de son institution
Inscrire son projet audio dans une programmation de long terme

**OBJECTIFS**

Comprendre l'impact du média audio/radio

Définir un projet audio/radio pertinent adapté à son institution

Éditorialiser ses contenus audio dans sa communication institutionnelle (interne ou externe)

Savoir produire - ou faire produire - et diffuser des contenus audio

Comprendre concrètement comment fonctionne le podcast audio

**PROGRAMME**

### Identifier les atouts spécifiques des contenus audio

- Les chiffres de la consommation audio/radio en France
- Le numérique au service des contenus audio
- Podcasts, radios institutionnelles, émissions live, chatbot, enceintes connectées : panorama des contenus audio conversationnels
- Le média de la proximité, de la réactivité, de l'accessibilité

### Intégrer des contenus audio dans sa communication institutionnelle

- Quand et comment utiliser les contenus audio
- Jouer sur la complémentarité des médias : écrit, audio, vidéo
- Développer une stratégie de communication audio pour des publics spécifiques : communication interne, publics mobiles et décentralisés
- De la production de contenus audio à la création de programmes radio

### Produire et diffuser des contenus audio

- Les fondamentaux de l'expression radio
- Auto-produire ou externaliser et cerner le périmètre et son brief
- Réaliser une interview radio
- Réaliser un journal radio
- Produire un programme audio pour de l'événementiel
- Diffuser ses contenus audio sur le web : panorama des plateformes de podcasts

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Claude Paichard**

DATES **1 JOUR / 7H**

**6 FÉVRIER 2020** Paris
**26 MAI 2020** Lyon
**29 SEPTEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

4e SESSION
550 PERSONNES DÉJÀ FORMÉES

# LE MOOC
# La compublique sur le web et les réseaux sociaux

**Cap'Com et Rue89 Mooc s'associent pour proposer le premier Mooc sur la communication publique : une formation mixte - en ligne et en présentiel pour mieux intégrer les changements imposés par le numérique dans la communication publique et la relation au citoyen.**

## PRÉ-REQUIS

Savoir utiliser les fonctionnalités de base des moteurs de recherche
Savoir télécharger ou mettre en ligne des documents tels que des photos et des vidéos
Savoir naviguer sur les réseaux sociaux
La création d'un compte Facebook et d'un compte Twitter avant le démarrage du Mooc est fortement recommandée

## FORMAT PÉDAGOGIQUE

- Des cours en vidéo
- Des documents pédagogiques
- 3 lives avec les formateurs pour poser vos questions en direct sur les contenus des cours
- Un forum de discussion pour échanger vos expériences et approfondir les sujets

## OBJECTIFS

Comprendre les changements imposés par le numérique dans la communication publique et la relation au citoyen

Savoir adapter son écriture aux usages de lecture sur le web

Adapter la diffusion de ses contenus en fonction des pratiques du web social

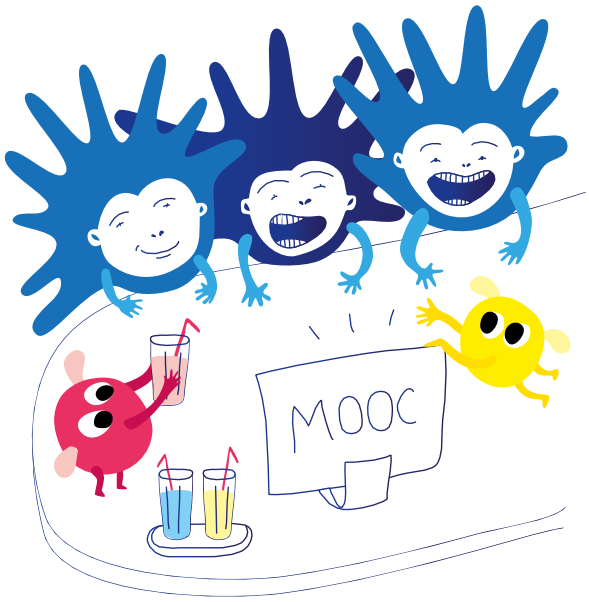
Savoir évaluer les performances de ses publications sur le web et les réseaux sociaux

Adapter l'organisation de son service communication en fonction des besoins éditoriaux du web

## PROGRAMME

Module 1 : Comprendre les principes d'une publication web
Module 2 : Intégrer les spécificités de l'écriture web
Module 3 : Comprendre la place spécifique des réseaux sociaux
Module 4 : Comprendre et utiliser Snapchat
Module 5 : Maîtriser le live
Module 6 : Adopter les bons réflexes du community management
Module 7 : Diffuser les contenus et connaître son audience

**Suivez la formation depuis votre bureau ou depuis chez vous, à votre rythme, dans un projet de formation personnel ou collectif**




**L'ensemble du dispositif de formation est équivalent à**

**3 JOURS DE FORMATION**

DATES

**4e SESSION**
**DU 30 OCTOBRE AU 15 DÉCEMBRE 2019**

**5e SESSION : VOIR SUR WWW.CAP-COM.ORG**

TARIF UNIQUE

**300€ HT**

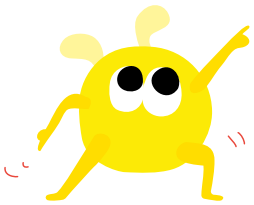
**150€ HT** à partir du 2e inscrit du même organisme

Cap'Com Intégral..... 3 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

INFORMATIONS PRATIQUES
**www.cap-com.org**

# PROFESSIONNALISER SES PRATIQUES ET MAÎTRISER LES OUTILS

PROTOCOLE Super



NOUVEAU

Réf : fp_056

## Planifier sa communication en situation sensible

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**OBJECTIFS**

Mettre en place les dispositifs et moyens permettant de mieux anticiper une situation de crise

Savoir réagir face à une situation de crise médiatique

Gérer les différentes phases d'une situation de crise

Organiser une stratégie de communication permettant de développer une culture du risque au sein de sa structure

**PROGRAMME**

**Qu'est-ce qu'une crise médiatique ?**
- Définitions
- Contexte propice au développement de situations de crise
- Quelques idées reçues sur la communication de crise
- Les variables contextuelles favorisant le déclenchement d'une crise médiatique

**Anticipation d'une situation de crise médiatique**
- Recensement des risques, présentation d'une typologie spécifique aux collectivités territoriales
- Veille médiatique
- Exercices de simulation
- Équipements techniques et ressources humaines (constitution de la cellule de crise)
- Les principes de base, grilles d'analyse

**Gestion de la situation de crise médiatique**
- La relation avec les médias
- Réalisation d'un plan de communication en situation de crise
- Recensement des supports d'information à privilégier
- Les différentes stratégies à adopter

**L'après-crise**
- La gestion de l'après-crise en interne
- Analyser et capitaliser en communication externe
- Les actions à mettre en place en anticipation d'une nouvelle crise médiatique

**Cas pratiques : nombreux exemples et mises en situation**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Didier Rigaud**

DATES **2 jours / 14h**
**18 ET 19 MARS 2020** Paris
**12 ET 13 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*
T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf : fp_035

## Gestion de projet : bien conduire son action de communication

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, chargés de mission, chefs de projet

**OBJECTIFS**

Assurer la cohérence de l'action de communication avec la stratégie

Prendre en compte les aspects juridiques, financiers et organisationnels d'une action de communication

Mettre en œuvre une action de communication : la gestion de projet

Coopérer à l'interne (service communication, autres services) et à l'externe (partenaires) et piloter à l'externe (prestataires)

**PROGRAMME**

**Le rôle du chargé de communication**
- Participer à la mise en œuvre de la stratégie
- Contribuer à la réalisation du plan de communication
- Piloter la réalisation d'actions de communication
- Seul en poste ou au sein d'une équipe, être un coordonnateur

**Préparer et conduire une action de communication : la gestion de projet**
- La gestion de projet : principes, définitions
- Organisation, méthodes et outils
- Phases
- La gestion de projet d'un support écrit
- La gestion de projet d'un événement

**Être co-responsable de l'action de communication**
- Rassembler des compétences internes et externes
- Savoir acheter des prestations dans le cadre d'un marché et dans une enveloppe financière : se situer en tant qu'acheteur public
- Respecter le cadre établi : objectifs de communication, délais, budget
- Évaluer l'action de communication

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Alain Doudiès**

DATES **1 jour / 7h**
**28 MAI 2020** Lyon
**4 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*
T1 ..... **450 € HT**
T2 ..... **600 € HT**
T3 ..... **750 € HT**
T4 ..... **800 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 1 CRÉDIT DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf : fp_039

# Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, diffuser

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**OBJECTIFS**

S'approprier les principes et règles de la concertation, analyser le besoin et organiser toutes les étapes de la mobilisation à la restitution

Choisir et utiliser les outils d'animation, de communication, de logistique

Tirer les enseignements d'un processus de concertation et le valoriser

Penser la stratégie et les moyens de concertation à l'échelle de la collectivité

**PROGRAMME**

### Les fondamentaux de la concertation
- Communiquer, informer, consulter, concerter, co-construire, co-décider... de quoi parle-t-on ?
- Les attentes / les critiques des français en matière de concertation et de participation
- Le rôle des responsables communication et concertation

### Préparer un processus de concertation : donner la parole, c'est donner sa parole...
- Pourquoi concerter ? Avec qui ? Sur quoi ? Quand ? Comment ? Avec quels livrables ?

### Organiser et animer la concertation
- Mobiliser les parties prenantes, assurer la logistique, informer et faire savoir
- Choisir les bons outils : réunion publique, atelier, diagnostic en marchant, débat en ligne
- Animer le débat et le restituer

### Évaluer les processus de concertation et les valoriser
- Les clefs d'une concertation réussie et quand ça se passe mal...
- Évaluer pour capitaliser

### Penser la stratégie de concertation à l'échelle de la collectivité
- Définir les objectifs
- Mesurer l'efficacité, l'utilité et l'efficience des outils
- Faire évoluer les outils existants, en supprimer, en créer de nouveau
- Planifier les démarches

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Pascal Nicolle**

DATES **2 jours / 14h**

**11 ET 12 JUIN 2020** Lyon
**5 ET 6 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 crédits de formation |

Réf : fp_038

# Concevoir et organiser un événement collaboratif

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**OBJECTIFS**

Acquérir une méthodologie pour la mise en place d'un événement public

Inscrire l'événementiel dans une stratégie de territoire

Assurer la communication liée à l'événement

Évaluer l'organisation d'un événement

**PROGRAMME**

### La place de l'événementiel dans la communication
- L'événement au service de la stratégie de communication
- Le profil d'un organisateur d'événement
- Typologie d'événements et tendances dans l'événementiel

### Définir l'événement adapté
- Se fixer des objectifs, définir le ou les publics
- Définir le champ : culturels, loisirs, sports
- Arrêter la période propice et le lieu approprié
- Organiser un événement éco-responsable

### Déterminer ses moyens
- Établir un budget, trouver des sponsors et des partenaires
- Mobiliser les équipes internes
- Faire appel à une agence

### Mettre en œuvre un événement
- Adapter les moyens aux objectifs
- Établir un rétro-planning
- Le jour J : coordonner, manager, déléguer

### Communiquer sur l'événement
- Avant, pendant, après
- Utiliser les médias sociaux pour promouvoir l'événement
- Évaluer les retombées et préparer une suite

### 5 cas pratiques adaptés aux projets événementiels des participants

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Guillemette Bouvet**

DATES **2 jours / 14h**

**26 ET 27 MARS 2020** Paris
**14 ET 15 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 crédits de formation |

NOUVEAU

Réf : fp_055

# Comprendre et maîtriser ses cadrages photo

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PRÉ-REQUIS**

Avoir une ou des missions de prise de vue
Posséder un appareil photo et/ou un smartphone

**OBJECTIFS**

Savoir réaliser des photos de qualité et exploitables quel que soit le contexte

Construire un patrimoine visuel réutilisable sur une longue durée

Réaliser de belles photos destinées au print

Maîtriser les différents appareils et outils : smartphone, appareil photo, objectif, flash

**PROGRAMME**

### Lire et gérer une image
- Maîtriser la composition d'une image
- Savoir mettre en scène l'image et le texte (langage, légende, placement de l'image...)
- Anticiper l'exploitation future des photos
- Savoir interpréter une image

### Les bases du cadrage
- La profondeur de champ
- La zone de netteté
- Le choix des objectifs et de la focale utilisée
- Zoom ou focale fixe ?
- Savoir respecter l'homothétie d'une image
- Le cadrage du paysage
- Le cadrage du portrait
- Le cadrage sportif

### L'importance de la simplicité... et l'intérêt de la complexité
- La règle des tiers
- Lignes et structures de l'image
- L'approche différente selon la photo couleur ou noir et blanc
- Le cadrage oblique
- Sortir des sentiers battus

### L'anticipation du cadrage
- Connaître parfaitement son matériel pour bien anticiper son cadrage
- Apprendre à pré-visualiser son image
- Le recadrage en postproduction
- Le cadrage aléatoire
- La photo de rue
- La photo volée

### La photographie avec un smartphone
- Les avantages et contraintes de la photographie au smartphone
- La qualité et la souplesse du capteur d'un smartphone
- La connexion instantanée
- La mise en ligne instantanée sur les réseaux sociaux
- La vidéo, accessible à tous
- Créer une photothèque avec Flickr ?

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Thierry Chenu**

DATES **2 JOURS / 14H**

**17 ET 18 MARS 2020** Paris
**26 ET 27 MAI 2020** Lyon
**6 ET 7 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

**ALLER PLUS LOIN**

Découvrez en complément la formation «Maîtriser l'afflux de photos de sa collectivité» sur www.cap-com.org

Réf : fp_037

# Libérer sa créativité dans les affiches et flyers

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Concepteurs, graphistes et maquettistes, responsables et chargés de communication ou de communication interne

**PRÉ-REQUIS**

Connaître les fonctionnalités de bases de Photoshop : calques, ajouts de texte, exports
Connaître les fonctionnalités de Indesign ou avoir quelques bases de mise en page (choix de caractère, de corps, de justification, d'interlignage, hiérarchisation de l'information)
Avoir déjà utilisé Photoshop ou Indesign pour réaliser des affiches ou flyers

**OBJECTIFS**

Acquérir une méthodologie pour réaliser soi-même ses affiches et ses flyers

Se familiariser avec les notions élémentaires de la sémiologie pour gagner en cohérence et éviter les contresens

Bien préparer ses fichiers pour l'impression et mieux connaître la chaîne graphique

**PROGRAMME**

### Les codes du texte et de l'image
- Les caractéristiques et fonctions du texte et de la typographie
- Les caractéristiques et fonctions de l'image
- Le rapport texte/image pour les cas particuliers de l'affiche et des flyers

### Les étapes de la création graphique
- Circonscrire l'existant
- Définir ses objectifs
- Trouver sa méthodologie de créativité
- Sensibilisation à la méthodologie de la pensée visuelle : mindmapping, carte virtuelle

### Assurer la pertinence de ses créations
- Faire des choix plastiques, iconiques, textuels et typographiques cohérents
- Adapter le style au contenu et à sa cible pour rendre le message clair
- Tester sa création auprès d'un petit groupe

### Les étapes de la réalisation
- Agencer le texte avec l'image en respectant les codes de l'affiche ou du flyer
- Choisir son format en vérifiant la définition de ses images
- Importer des contenus réalisés dans d'autres logiciels
- Préparer ses fichiers pour l'impression
- Adapter ses formats pour une diffusion web

### Analyse et créations
À partir des projets d'affiches et de flyers apportés par les participants

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Laure Prédine**

DATES **2 JOURS / 14H**

**25 ET 26 MAI 2020** Lyon
**21 ET 22 SEPTEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_041

# Développer les relations presse de sa collectivité et renforcer l'image de son territoire

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, attachés de presse, chargés de mission

**PRÉ-REQUIS**

Avoir une mission relations presse dans son poste

**OBJECTIFS**

Définir une stratégie de relations presse locale et nationale

Intégrer cette stratégie au plan de communication de ma collectivité

Penser les relations médias dans les process et dispositifs de communication d'urgence

Comprendre les relations presse

Concevoir des actions/outils de relations presse

Appréhender l'impact du web sur les relations avec les journalistes

Accompagner les élus de sa collectivité dans leur médiatisation

**PROGRAMME**

### La place des relations presse dans la communication de ma collectivité

- Rattachement organisationnel et opérationnel
- Positionnement par rapport au mix global de communication
- Circuit de validation et process interne de remontée d'information
- Les relations presse en situation de communication sensible

### Comment définir une stratégie de relations presse ?

- Les phases d'élaboration
- Stratégie de lancement, d'image et autour d'un événement

### Quelles relations avec les journalistes ?

- Connaître les médias : des spécificités locales aux relations presse nationales
- Développer la confiance dans la durée
- Adopter un professionnalisme permanent
- Distinguer communication publique et politique

### Optimiser son plan d'action et ses outils de relations presse

- Le fichier presse
- Les outils rédactionnels et relationnels
- Comment amener les acteurs nationaux à venir sur les territoires

### Développer ses relations presse sur le web

- Les enjeux de l'émergence du web
- Une relation personnalisée à nouer avec des acteurs multiples
- Quelle stratégie d'influence pour ma collectivité ? Quel portage ?
- Établir une stratégie de veille

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Marie Tissier**

DATES **2 JOURS / 14H**

**26 ET 27 MARS 2020** Paris
**18 ET 19 JUIN 2020** Lyon
**24 ET 25 SEPTEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf : fp_042

# Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, attachés de presse, community managers

**PRÉ-REQUIS**

Avoir une première expérience en relations presse
Maîtriser les réseaux sociaux

**OBJECTIFS**

Comprendre les enjeux d'une stratégie d'influence

Définir une stratégie et un plan d'actions cohérents pour sa collectivité

Identifier les bons influenceurs

S'approprier les réseaux sociaux pour toucher journalistes et influenceurs

**PROGRAMME**

### S'appuyer sur le web pour développer ses relations presse

- Le web : un environnement spécifique pour les relations presse
- Les acteurs sur le web : distinguer les médias traditionnels, participatifs et les réseaux sociaux
- Communiquer avec chacun des acteurs

### Mettre en place une stratégie de relations bloggeurs influenceurs

- Définition : typologie des blogueurs et influenceurs, panorama de la blogosphère, données sur la recommandation sociale, benchmark de blogs influents
- Élaboration d'une stratégie de relations blogueurs – influenceurs
- Organisation d'actions blogueurs – influenceurs : choisir ses influenceurs, organiser la prise de contact, cadrer la relation avec les partenaires, etc
- Évaluation des relations blogueurs-influenceurs

### De l'influence des élus (et des directions) sur les réseaux sociaux

- Une influence croissante des élus sur les réseaux sociaux
- Un accompagnement nécessaire
- Des outils pour faciliter le pilotage, la validation et la mise en œuvre
- Une veille nécessaire pour éviter tout dérapage

### Mise en application

- Exercices pratiques en ligne
- Définition d'une stratégie / plan d'action propre à chaque stagiaire

**FORMATRICES** *(profil p38)*

**Marie Tissier et Virginie Malbos**

DATES **2 JOURS / 14H**

**30 ET 31 JANVIER 2020** Lyon
**25 ET 26 JUIN 2020** Paris
**8 ET 9 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

T1 ..... **720 € HT**
T2 ..... **980 € HT**
T3 ..... **1 280 € HT**
T4 ..... **1 380 € HT**
Cap'Com Intégral ..... 2 CRÉDITS DE FORMATION
*(voir p2)*

Réf : fp_059

# Inclure le handicap dans sa communication : adapter et valoriser ses actions

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, référents handicap

**OBJECTIFS**

Contribuer à l'inclusion des publics en situation de handicap dans la société

Adapter sa communication pour les publics en situation de handicap

Savoir communiquer sur la politique et les actions handicap de son institution

Format pédagogique

Exercices d'entraînement au Falc (Facile à lire et à comprendre)

Études de cas

**PROGRAMME**

### Handicap : un contexte spécifique de communication
- Cerner ses publics en situation de handicap
- Connaître les contextes et les obligations des collectivités
- S'inscrire dans le dynamisme des grandes causes nationales

### Adapter sa communication
- Rendre ses écrits accessibles : les règles, développer le Falc
- Intégrer le volet handicap dans une charte éditoriale

### Évaluer et rendre ses documents accessibles
- Connaître les règles du graphisme accessible
- Rendre accessibles les différents types de documents
- Évaluer la lisibilité de ses documents

### Développer l'accessibilité numérique de son organisation
- Connaître les textes et labels qui régissent l'accessibilité numérique
- Élargir l'accessibilité

### Travailler l'accessibilité de ses événements
- Valider l'accessibilité des lieux d'événement
- Animation et médiation
- Déléguer ses prestations à des entreprises adaptées

### Développer une communication en phase avec son positionnement
- Sensibiliser en interne
- Inscrire le handicap dans sa stratégie de communication
- Éliminer les facteurs de discrimination

### Mettre en œuvre des actions de communication
- S'appuyer sur la semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées
- Travailler avec les médias handicap
- Penser aux prestataires adaptés

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Marie Tissier**

DATES **2 JOURS / 14H**

**4 ET 5 JUIN 2020** Paris
**17 ET 18 SEPTEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf. : fp_062

# Maîtriser et utiliser les principes du langage clair

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, responsables de sites internet et réseaux sociaux, webmasters éditoriaux

**PRÉ-REQUIS**

Être en charge de publications de votre institution et dans une démarche de facilitation de la compréhension et de la réception de votre information par le grand public et par tous les publics

**OBJECTIFS**

Transformer un texte technique ou administratif en information compréhensible par tous les publics

Élaborer des gabarits de texte afin d'optimiser son temps d'écriture

Rédiger des textes facilement compréhensibles dès la première lecture

**PROGRAMME**

### Comprendre l'importance du langage clair
- Panorama et enjeux d'un texte clair et efficace
- Découverte de textes avant-après

### Écrire en langage clair
- Langage clair : grands principes
- Se préparer à rédiger :
  - définir l'objectif de votre document
  - se mettre à la place du lecteur
  - déterminer le résultat à atteindre

### Développer son contenu et rédiger
- Développer un contenu pertinent
- Collecter et sélectionner les idées pour être pertinent
- Structurer le contenu avec pédagogie pour favoriser la mémorisation et la compréhension
- Maîtriser les règles d'or pour rédiger un texte clair et convivial : simplicité, action, concision, précision

### Vérifier l'efficacité de son texte
- Se relire
- Utiliser une grille d'évaluation
  - Lisibilité
  - Utilité
  - Simplicité
  - Action
  - Précision

### Cas pratiques
- Réécrire ou produire des textes basés sur les besoins des participants
- Construire des gabarits de textes pour rédiger plus rapidement

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Ferréole Lespinasse**

DATES **1 JOUR / 7H**

**20 MARS 2020** Paris
**12 JUIN 2020** Lyon
**2 OCTOBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf. : fp_046

# Réussir le protocole territorial

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Membres de cabinets d'élus, chargés de communication, responsables de services logistiques

**PRÉ-REQUIS**

Savoir répondre à au moins deux des trois questions ci-dessous :

**Qui parle en premier ?**
- Le député
- Le maître conseiller général
- Le sénateur président de communauté de communes

**Monsieur le Préfet, (...)**
- je vous prie d'agréer mes respects
- je vous prie d'accepter mes cordiales salutations
- soyez assuré de mes sentiments les meilleurs

**[coup d'œil au képi] Bonjour,**
- mon lieutenant colonel
- mon colonel
- mon capitaine

**OBJECTIFS**

Savoir inviter et recevoir en respectant les règles du protocole

Être à l'aise avec les règles essentielles du savoir-vivre

Gérer une inauguration, une cérémonie patriotique

**PROGRAMME**

**Le protocole : règles, usages et savoir-vivre**
- Les préséances : officielles, de courtoisie
- Les relations directes, les présentations
- Les appellations, les grades militaires

**Courrier et invitations**
- Courrier : mentions obligatoires, formules de politesse
- Cartons d'invitation : formulations, place des logos

**Mieux gérer l'accueil d'une collectivité**
- Le contact avec le public
- La courtoisie téléphonique
- Présentations et préséances

**Inaugurations et manifestations**
- L'accueil de délégations ou de personnalités
- Le cas de délégations étrangères
- Le déroulé de l'inauguration, l'ordre des discours
- Placements à table
- Le livre d'or, les cadeaux

**Manifestations officielles et cérémonies patriotiques**
- Les dates, leur déroulement
- Les cérémonies patriotiques
- Pavoiser les bâtiments publics

**Exercices d'applications**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Fabrice Jobard**

DATES **1 JOUR / 7H**

**2 AVRIL 2020** Paris
**22 SEPTEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf : fp_052

# Mettre en place une Gestion de la Relation Usager

**PRÉ-REQUIS**

Avoir connaissance de ce qu'est, globalement, une GRU
Avoir si possible un projet à l'étude ou en cours

**OBJECTIFS**

Faire le lien entre les évolutions récentes de la relation avec les usagers et la GRU

Cerner les enjeux de la communication dans un projet de GRU (externe et interne)

Identifier les conditions de réussite

Anticiper les outils d'évaluation

**PROGRAMME**

**La relation avec les usagers aujourd'hui**
- L'impact des textes législatifs et réglementaires
- L'impact des nouvelles attentes du public
- Les axes donnés par l'État : modernisation et simplification

**Les grandes étapes d'un projet GRU : quel rôle pour la communication ?**
- Quelle méthode pour diagnostiquer et définir une cible ?
- Quel rôle pour la communication dans le projet ?
- Quels impacts potentiels sur ma politique de communication ?
- Quels outils et quels impacts sur ceux existants ?

**Les risques et réussites d'un projet GRU : comment éviter les obstacles et réussir son projet ?**
- Les risques inhérents au projet
- Les expériences réussies
- Les outils d'évaluation

**FORMATRICE** *(profil p38)*

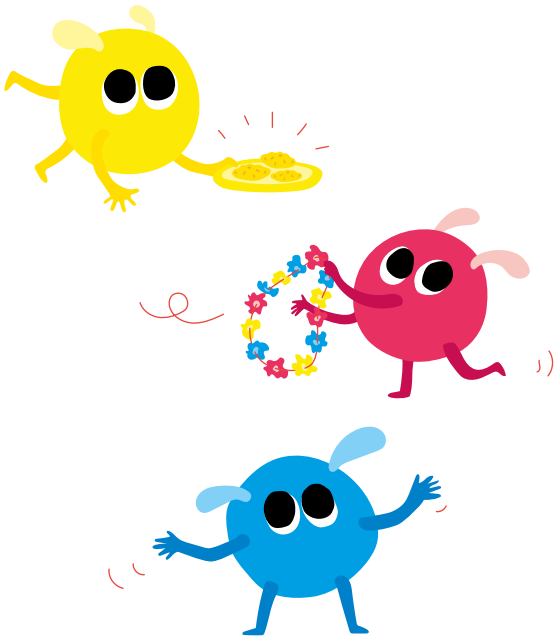
**Clémence Patin**

DATES **1 JOUR / 7H**

**14 MAI 2020** Paris
**9 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |



Réf. : fp_047

# Mettre en place une démarche de marketing territorial

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Directeurs de communication et professionnels de l'attractivité (tourisme, économie)

**OBJECTIFS**

Engager une réflexion sur l'attractivité de son territoire

Apprendre à utiliser le marketing territorial et mettre en place une méthodologie partagée

Organiser le jeu collectif des acteurs territoriaux

Inscrire la démarche globale dans un processus d'amélioration continue

**PROGRAMME**

### Introduction au marketing territorial
- Attractivité et marketing territorial, de quoi parle-t-on ?
- Les raisons du succès : effet de mode ou tendance structurelle ?
- Le projet de territoire au cœur de la stratégie
- Quels objectifs se donner ? Quels résultats attendre ?

### Préparer la démarche
- La clarification et l'expression du besoin
- Les premiers pas : réunir les conditions de la réussite
- Focus sur le marché du marketing territorial
- Les métiers mobilisés et la place des directeurs de communication

### Se lancer
- Du diagnostic au plan d'action : quelle méthode pour être efficace ?
- Avec ou sans marque de territoire ?

### S'organiser et évaluer pour continuer
- Se donner les moyens de l'ambition… et de l'évaluation
- Sur quels indicateurs pertinents s'appuyer pour continuer ?
- Faire évoluer sa démarche

### Application
**Cas pratiques et exemples de stratégies et d'actions de marketing territorial**

**FORMATRICE** *(profil p38)*

**Anne Miriel**

DATES **1 JOUR / 7H**

**11 JUIN 2020** Lyon
**18 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

Réf. : fp_048

# Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**OBJECTIFS**

Cerner les spécificités de la communication dans les intercommunalités

Mettre au point la stratégie de communication, les outils et l'organisation à mettre en place

Identifier les enjeux du prochain mandat : services, grands projets et attractivité

**PROGRAMME**

### État des lieux dressé par le 5e baromètre de la communication intercommunale
- L'institutionnalisation de la fonction communication
- L'articulation de la communication de l'intercommunalité avec celles des communes membres
- Les outils et les cibles particulières de la communication intercommunale

### La stratégie et le plan de communication
- Définir les objectifs stratégiques et opérationnels
- Penser une stratégie de communication sur un socle mouvant (nom, périmètre, projet, compétences, gouvernance)
- Installer la communication dans la cohérence et le temps long et en coordination avec celle des communes membres
- Rationaliser le dispositif de communication :
  - prioriser les outils et les actions en fonction de leur efficacité
  - s'inscrire dans la dynamique de mutualisation des outils
  - arbitrer entre externalisation et internalisation
- Adapter l'organisation et faire évoluer les compétences
- Prévoir l'évaluation en amont

### Enjeu 1 : la communication de services (structurer le territoire)
- Structurer le territoire par l'offre de services communautaires
- Animer la dynamique de coopération territoriale avec tous les acteurs
- Piloter la communication institutionnelle avec les délégataires

### Enjeu 2 : la communication de projets (raconter le territoire)
- Créer le lien avec les habitants et les parties prenantes
- Communiquer auprès des élus non communautaires
- Intégrer une culture du projet auprès des équipes internes
- L'exemple de la communication des projets urbains de Rennes Métropole

### Enjeu 3 : la communication d'attractivité (promouvoir le territoire)
- Définir les objectifs et les cibles
- Identifier ses atouts et ses différences

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Christian de La Guéronnière**

DATES **1 JOUR / 7H**

**MARDI 19 MAI 2020** Paris
**MARDI 20 NOVEMBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **450 € HT** |
| T2 | **600 € HT** |
| T3 | **750 € HT** |
| T4 | **800 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 1 CRÉDIT DE FORMATION |

# Enrichir sa communication par le storytelling

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

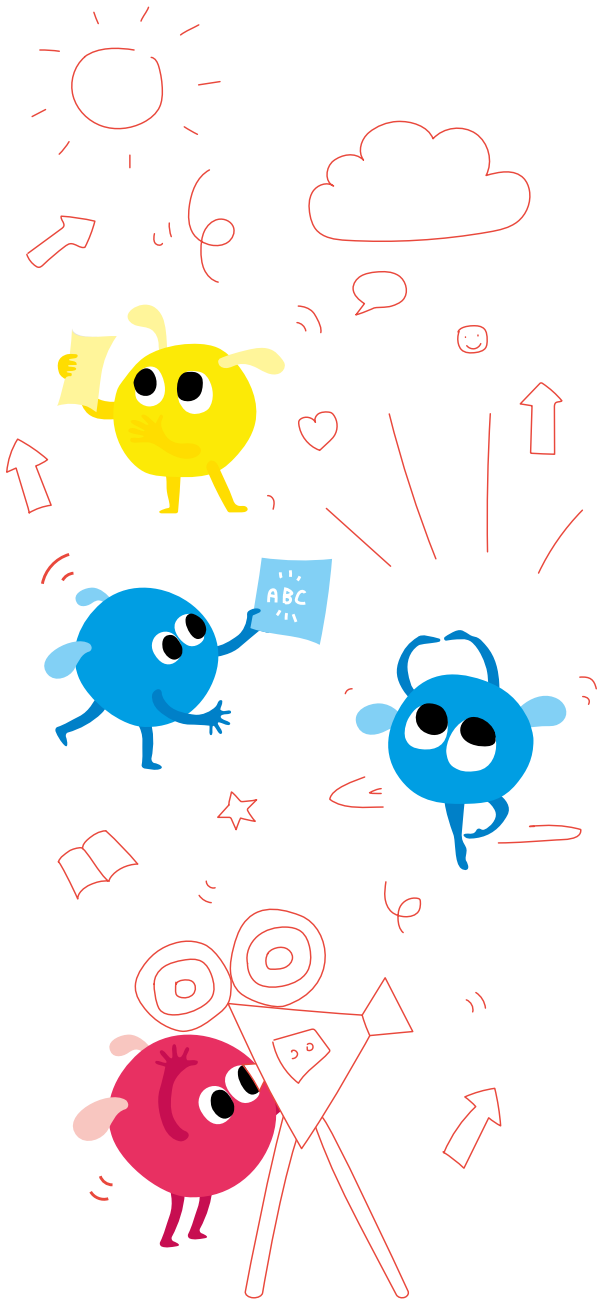
Responsables communication, chefs de projet, directeurs de communication, consultants

**OBJECTIFS**

Comprendre l'intérêt et identifier les champs d'application du storytelling

Maîtriser les techniques du storytelling

Appliquer le storytelling aux actions de communication




**PROGRAMME**

### Le storytelling et ses mécanismes
- Introduction
- Définition
- Fonctions et enjeux du storytelling
- Aux sources du storytelling : la narratologie
- Les composantes du récit

### Les schémas narratifs et leur application concrète pour le storytelling
- Deux schémas opérationnels
- Analyse appliquée

### Appliquer le storytelling
- Le rôle clé de l'émotion
- Les 9 règles d'or du storytelling
- Les limites du storytelling
- La mise en récit d'une réalité/la mise en récit d'une fiction
- Méthodologie pour choisir, bâtir et écrire une histoire : phase de diagnostic et phase opérationnelle
- Cas pratiques

### Le storytelling digital
- Les stratégies
- Les supports

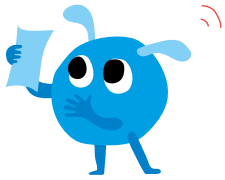
### Techniques approfondies
- Une méthode pour pitcher une histoire
- Les clés pour booster vos contenus
- Comment renforcer son style pour écrire des histoires vivantes et imagées ?

**FORMATEURS**

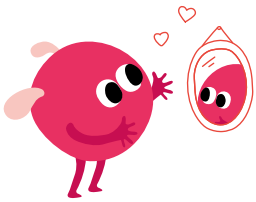
**Alina Voicu et Wilfrid Gerber**

DATES **2 JOURS / 14H**

**POUR CONNAÎTRE LES DATES DE SESSION 2020, RENDEZ-VOUS SUR WWW.CELSA.FR**



# DÉVELOPPER SES COMPÉTENCES INDIVIDUELLES



Réf : fp_005

## Améliorer sa communication managériale : cas et recommandations pratiques

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables ou directeurs de communication, directeurs de services ou départements communication, directeurs de service en charge de projets de communication

**OBJECTIFS**

Développer la motivation, l'engagement, les compétences au sein de son service

Faire adhérer à un projet de service

Mieux manager les relations entre services et métiers

Développer les attitudes de coopération et de coordination entre agents et services

**PROGRAMME**

**Les modes de construction de la communication humaine**
- Comment s'élabore et s'exprime notre communication ?
- Comment la lire et la comprendre chez soi et chez autrui ?
- Les enjeux d'une intelligence du social

**Les styles de communication managériale, les « habilités communicationnelles »**
- Comment développer motivation et engagement ?
- L'autorité : mode d'emploi
- Cadrage et autonomisation des personnels : quel équilibre ?
- Gérer des groupes hétérogènes
- Adapter son style de communication managériale
- Situations conflictuelles : comment réagir ?
- Savoir positionner son intervention et sa contribution

**Analyser, évaluer et piloter la compétence individuelle et collective : méthodes et quels outils ?**
- Compétence : de quoi parle-t-on ?
- Les trois registres de la compétence
- Quel modèle d'analyse du travail ?
- Gérer l'hétérogénéité des compétences au travail

**Le projet de service : outil fédérateur de compétences et de valeurs**
- Le projet de service : objectifs et formes
- L'offre de services : définir, situer et mettre en récit le périmètre d'activités du service
- Quel modèle d'analyse du travail ?
- Le plan de communication : enjeux, structuration, modes d'élaboration

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Jacques Bonnet**

DATES **3 JOURS / 21H**

**9, 10 ET 11 JUIN 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **990 € HT** |
| T2 | **1 390 € HT** |
| T3 | **1 740 € HT** |
| T4 | **1 940 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 3 CRÉDITS DE FORMATION |

NOUVEAU

Réf : fp_064

## Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Chargés de communication, directeurs de communication, chargés de mission, chargés et responsables de projet, élus

**PRÉ-REQUIS**

Être amené à parler en public dans le cadre professionnel
Concevoir son projet de formation dans un cadre ludique, qui multiplie les jeux de rôle et les parallèles avec le monde du théâtre

**OBJECTIFS**

Maîtriser son trac et développer sa confiance en soi

Soigner son expression orale et son élocution

Développer sa capacité à convaincre

Construire son discours pour présenter un projet ou une idée en public

**PROGRAMME**

**Le rôle**
- Connaitre son comportement face au trac
- Donner du sens à sa présence
- Savoir gérer sa concentration
- Mobiliser ses acquis face à une situation concrète

**Le texte**
- Intégrer la communication non-verbale et para-verbale
- Prendre en compte le texte, le contexte et le sous-texte
- Maîtriser son élocution
- Donner de la conviction à son discours
- Savoir comment jouer en collectif en communication
- Construire son discours pour capter l'attention, soutenir le projet, répondre aux objections

**La représentation**
- Communiquer sur mesure : les quatre typologies du public
- Gérer son articulation, son volume et ses techniques de diction
- Parler vrai, parler frais
- Avoir une parole impliquante
- Connaître les 5 principes incontournables d'Aristote
- Soigner son introduction
- Assumer sa présence
- Maîtriser la rhétorique avec sept figures de style
- Synthétiser sans simplifier
- Les registres d'expression

**De nombreux exercices pratiques**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Luc Chambon**

DATES **2 JOURS / 14H**

**3 ET 4 FÉVRIER 2020** Lyon
**17 ET 18 SEPTEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p 45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf : fp_066

# Manager par la confiance

**Niveau d'expertise : Perfectionnement**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Responsables et directeurs de communication, responsables de projet, responsables de services

**PRÉ-REQUIS**

Être à la tête d'une équipe et/ou gérer des projets transversaux les confrontant à de forts enjeux relationnels

**OBJECTIFS**

Connaître son profil de manager pour asseoir sa légitimité

Trouver la juste posture managériale

S'approprier les outils pour développer des routines sur des moments managériaux clés

Devenir un manager à la fois exigeant et sincère pour fédérer ses collaborateurs dans la durée

**PROGRAMME**

**Comprendre son profil de manager et acquérir la juste posture**
- Bien se connaître
- Bien connaître son équipe
- Oser aller voir son manager, son élu ou son supérieur hiérarchique
- Oser dire et savoir dire
- Passer de "je donne la réponse" à "je pose des questions"
- L'importance des émotions dans l'acte de management

**Cas pratiques**
Cartographie de son équipe, mise en situation, oser dire sans prendre de risque situationnel, adapter son management

**Développer des routines et créer des moments clés en management**
- Savoir annoncer un objectif responsabilisant
- Savoir suivre cet objectif
- Savoir recadrer en toute bienveillance
- Oser féliciter

**Cas pratiques**
Fixer un objectif SMARTS, jeu des 8 régions, savoir gérer un conflit

**Boîte à outils**
Les participants se verront délivrer des fiches outils très concrètes (comment annoncer une délégation, comment savoir dire non,...) directement utilisables, pour chacun des moments managériaux qui rythment leur quotidien.

**Cas pratiques**
Les nombreux exercices réalisés durant la formation s'appuient sur le vécu managérial des participants (leur «caillou dans la chaussure»). En cela, ils permettent de personnaliser les apports pédagogiques selon son environnement et sa personnalité.

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Nicolas Goin**

DATES **2 JOURS / 14H**

**12 ET 13 MARS 2020** Paris
**6 ET 7 OCTOBRE 2020** Lyon

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

Réf. : fp_070

# Maîtriser les techniques de gestion de soi

**Niveau d'expertise : Essentiel**

**PUBLICS SPÉCIFIQUES** *(tous les publics p6)*

Toute personne confrontée au stress dans ses activités, portant un intérêt pour le développement personnel ou amenée à gérer des projets sous la pression

**OBJECTIFS**

Faciliter les relations avec ses collaborateurs

Prévenir les risques psycho-sociaux et de surmenage

Gagner en efficacité face aux situations stressantes

Améliorer la qualité de sa vie et valoriser ses potentiels

Maîtriser les techniques de relaxation

Accroître la confiance en soi, l'estime de soi

**PROGRAMME**

**Améliorer la qualité de sa présence**
- Se relaxer grâce à la respiration
- Être ancré dans l'instant présent
- Atteindre la somatisation positive

**Se préparer à un événement stressant**
- Renforcer ses capacités pour mener un projet
- Visualiser de manière positive un événement futur

**Souvenirs et émotions**
- Gérer ses émotions
- Mobiliser des déclencheurs de positivité
- Recréer des émotions positives

**Augmenter la confiance en soi**
- Prendre conscience de ses valeurs personnelles
- Renforcer des valeurs (comme la valeur du collectif par exemple)

**Nombreux cas pratiques tout au long de la formation**

**FORMATEUR** *(profil p38)*

**Pierre Jacob**

DATES **2 JOURS / 14H**

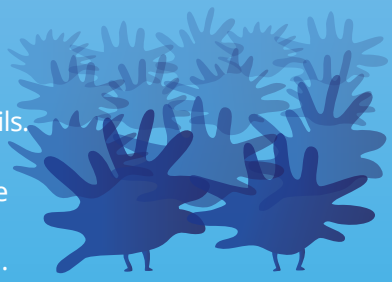
**18 ET 19 MARS 2020** Lyon
**4 ET 5 NOVEMBRE 2020** Paris

TARIFS *(voir p45)*

| | |
|---|---|
| T1 | **720 € HT** |
| T2 | **980 € HT** |
| T3 | **1 280 € HT** |
| T4 | **1 380 € HT** |
| Cap'Com Intégral *(voir p2)* | 2 CRÉDITS DE FORMATION |

# LES RENCONTRES NATIONALES ET LES VOYAGES D'ÉTUDE

Ce sont des journées thématiques pour réfléchir aux évolutions du métier et développer son réseau professionnel. Elles rassemblent chacune plus d'une centaine de communicants, élus, acteurs territoriaux et experts. Elles sont un lieu privilégié pour passer en revue l'actualité d'un champ de la communication publique, partager les bonnes pratiques et enrichir sa boîte à outils. Les Rencontres nationales offrent une approche méthodologique de thématiques dont les enjeux en communication publique apparaissent comme essentiels. C'est aussi une occasion particulière de décrypter *in situ* des démarches de communication et de découvrir un territoire de manière inédite.



HIVER 2020

## Les Rencontres nationales **du marketing et de l'identité des territoires**

Annecy • février • 7e édition

Elles visent l'apprentissage pratique et à l'échange entre tous les professionnels qui travaillent au renforcement des stratégies d'attractivité territoriale. Elles permettent de renforcer les méthodes et outils du marketing et d'assurer la dimension communication des projets d'attractivité.

PRINTEMPS 2020

## Les Rencontres nationales **de la communication interne**

Paris • mars • 13e édition

Rendez-vous annuel des communicants internes du secteur public, les RCI - comme on les appelle - abordent les tendances et les nouveaux enjeux d'une fonction essentielle dans des organisations dont les missions évoluent. Replaçant l'humain au cœur des dispositifs, ces journées sont également l'occasion de repositionner le rôle de la com interne dans les stratégies de management.

ÉTÉ 2020

## Les Rencontres nationales **de la presse et des médias territoriaux**

Paris • juin • 11e édition

Avec 150 millions d'exemplaires chaque année, les journaux et magazines territoriaux restent le premier support de communication des collectivités. Le navire amiral doit s'adapter avec agilité aux tendances et aux nouvelles pratiques du métier. Chaque année, ces rencontres réunissent tous les professionnels qui contribuent à faire évoluer la presse des territoires vers de véritables écosystèmes d'information locale.

PROGRAMMES ACTUALISÉS

**www.cap-com.org**

AUTOMNE 2020

## Les Rencontres nationales **de la communication numérique**

septembre • 12e édition

Envisager les outils de demain et mieux comprendre les usages d'aujourd'hui : c'est l'ambition du rendez-vous incontournable des communicants publics autour des enjeux numériques. Les rencontres se déroulent à Issy-les-Moulineaux qui a fait du numérique un véritable art de ville.

## Les voyages d'étude

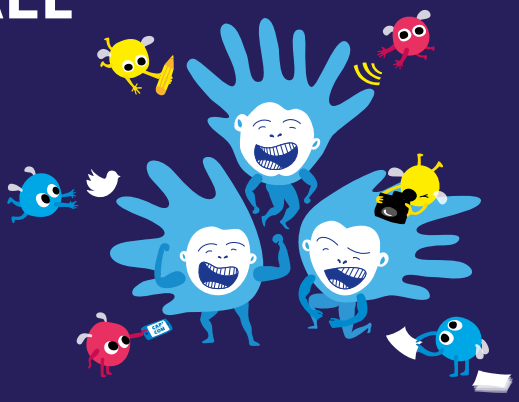
Les voyages d'étude sont des journées d'immersion dans la vie et les services d'un territoire pour découvrir son expertise dans un champ spécifique de la communication publique. Organisés sur deux journées, les voyages d'étude s'adressent à un petit groupe de participants pour favoriser les échanges et les travaux pratiques. Les institutions d'accueil donnent ainsi à voir leur organisation, elles partagent leurs méthodes de travail et organisent des travaux sur des cas concrets.

*En juin 2018, le voyage d'étude à Nantes était l'occasion de découvrir et de partager les méthodes éprouvées de démocratie participative mise en place par la Métropole.*

# LE FORUM DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

Le Forum Cap'Com est une université de formation entièrement consacrée aux questions d'actualité de la communication publique et territoriale. Il s'adresse principalement aux professionnels de la communication des collectivités locales, des administrations, des organismes et acteurs publics.

Composez votre propre parcours parmi les 40 conférences, tables rondes et ateliers.



## 3 JOURS pour se former sur les enjeux de #compublique du moment

**1000 PARTICIPANTS**

**SESSION 2019**

3-4-5 décembre 2019 • Bordeaux • 31e édition

**SESSION 2020**

8-9-10 décembre 2020 • 32e édition

CONSULTEZ LE PROGRAMME
**www.cap-com.org**

## **Un programme de formation** conçu avec le Comité de pilotage de Cap'Com

- **Des conférences et débats** pour donner du sens à son action
- **Des carrefours numériques** pour rester au fait des dernières tendances
- **Des ateliers de formation** pour répondre aux questions du quotidien
- **Des études sur la communication territoriale** pour disposer de références du secteur
- **Des visites et ateliers** pour découvrir un territoire, ses projets et ses enjeux de communication
- **Des rendez-vous métier** pour faciliter la mise en réseau des communicants des petites et grandes collectivités, des intercommunalités, des départements...

## **Un moment unique** de mise en réseau et de convivialité

Au-delà du programme de formation, construit par le comité de pilotage national, le Forum offre un temps unique de rencontres et discussions avec ses homologues, une respiration dans l'année qui permet de recharger les batteries, trouver des solutions et repartir avec des idées nouvelles. Qu'on y participe seul ou en équipe, chacun crée des liens et des opportunités qui durent toute l'année.

# Les formateurs Cap'Com

## les meilleurs spécialistes dans leur domaine, réunis avec une même conviction de service public

**Le réseau des formateurs Cap'Com** réunit une quarantaine d'experts à la fois spécialistes des questions de communication et praticiens du secteur public et des collectivités territoriales. Tous partagent la conviction que la communication est un outil stratégique de la conduite des politiques publiques.

Habitués à transmettre des compétences, ils appuient leur pédagogie sur l'échange et le partage d'expériences. Ils contribuent toute l'année à la dynamique du réseau Cap'Com, détectent les nouvelles tendances, facilitent la mise en réseau et accompagnent la professionnalisation de la communication publique.

### SYLVIE BARNEZET

Ancienne journaliste, elle a été responsable de communication en collectivité locale et agence d'urbanisme et est aujourd'hui responsable de la participation citoyenne de Grenoble-Alpes Métropole. Son approche allie concertation, communication et création collective pour construire un territoire de co-responsabilité.

Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale **/p7**

### ANNE BLANCHARD

Coach et consultante indépendante, spécialiste en stratégies relationnelles et dynamiques des équipes, elle accompagne depuis 10 ans les collectivités locales dans le domaine du management stratégique, la conduite de projets structurants et l'élaboration de plans de communication.

Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence **/p9**

### JACQUES BONNET

Consultant en communication institutionnelle et stratégique, communication interne et managériale et d'ingénierie de projets, il accompagne, conseille et forme les collectivités et organismes publics et privés. Il a longtemps exercé en tant que professeur et chercheur en sciences de l'information et de la communication et en management à l'université de Bourgogne et en école d'ingénieurs.

Dynamiser la communication de son institution : cerner les enjeux, clarifier sa stratégie **/p9**
Améliorer sa communication managériale : cas et recommandations pratiques **/p34**

### GUILLEMETTE BOUVET

Consultante et formatrice en communication, elle est spécialisée en stratégie d'image, gestion de crise et événementiel auprès des entreprises et des organisations publiques. Diplômée du Celsa, elle y est également intervenante et enseigne la communication institutionnelle et publique dans d'autres grandes écoles.

Concevoir et organiser un événement collaboratif **/p27**

### LUC CHAMBON

Comédien, metteur en scène, prof de théâtre et formateur en communication, Luc Chambon n'a jamais voulu choisir entre la communication et le théâtre. Entre plusieurs tournées, il travaille à des ateliers de pratique théâtrale, de prise de parole en public et crée plusieurs interventions en communication institutionnelle.

Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales **/p35**

### PIERRE CHAVONNET

Directeur du pôle marques et transformation d'Occurrence, il a précédemment co-fondé et dirigé l'agence de communication Teymour Corporate. Diplômé de l'Institut Français de Presse et titulaire d'un DEA de Sciences Politiques, il est également membre de l'association Com-Ent et maire de Gerberoy (Oise).

Évaluer la performance de sa communication et la piloter **/p8**
Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat **/p8**

### THIERRY CHENU

Reporter photographe, il est directeur du service photo de la ville de Grenoble. Il a notamment créé la base de données photos de la ville, qui compte à ce jour plus de 1 million d'images. Il est spécialiste de la prise de vue aérienne.

Comprendre et maîtriser ses cadrages photo **/p28**
Maîtriser l'afflux de photos de sa collectivité **/p28**

### LAURENT CLAUSE

Journaliste reporter d'images (JRI), réalisateur, il est spécialiste de la vidéo sur smartphone. Ancien rédacteur en chef dans la presse «techno», il a fondé la société Milledix avec laquelle il réalise des vidéos avec du matériel professionnel et des smartphones. Il est également l'auteur du blog videonline.info.

Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone **/p24**

### FRANCK CONFINO

Consultant indépendant, spécialiste du numérique et du secteur public, il a fondé et dirigé l'agence Adverbia et blog-territorial pendant 10 ans. Ancien directeur de communication en collectivité territoriale, il est également auteur de plusieurs ouvrages sur la communication digitale et les réseaux sociaux. Il pilote aujourd'hui l'Observatoire socialmedia des territoires.

Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne **/p18**
Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux **/p21**
Maîtriser le community management et la conversation multicanale **/p21**

### ANITA DEMBINSKI

Responsable du développement chez Rokovoko, elle a été cheffe de projet collectivités à l'agence de presse Idé. Elle a 15 ans d'expérience dans l'infographie comme journaliste-dessinatrice pour la presse, les collectivités locales et les grandes institutions publiques.

Concevoir et utiliser une infographie **/p22**
Créer une vidéo en motion-design : mener à bien une infographie animée sous After Effects **/p22**

### CLÉMENT DESDOIGTS

Consultant au sein de l'agence Mediaventilo, il accompagne de nombreux organismes dans leur stratégie de positionnement sur les réseaux sociaux.

Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités **/p19**
Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn **/p20**
Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram **/p20**

### ALAIN DOUDIÈS

Consultant en communication publique, ancien journaliste pour la presse nationale et la presse régionale, il a occupé des postes de direction, à la fois en agence spécialisée en communication publique et dans des collectivités territoriales comme directeur de la communication, à la région Midi Pyrénées et au département du Gard.

Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs, pratiques **/p7**
Gestion de projet : bien conduire son action de communication **/p26**

### ESTELLE DUMOUT

Directrice de Rue89 MOOC, elle accompagne les médias, les collectivités et les entreprises dans la transition numérique. Journaliste web depuis 2000, elle a notamment été chef de rubrique internet chez ZDnet.fr / CBS Interactive.

Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace **/p12**
Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent /**p12**
Concevoir et améliorer sa newsletter **/p13**
Le Mooc La compublique sur le web et les réseaux sociaux **/p25**

### STÉPHANIE ESTOURNET

Journaliste passée par Libération, elle écrit sur les gens, les arts, les sexualités. À Libération, elle était responsable éditoriale des séquences (titres, titrailles, corrections). Elle est l'auteure du blog « Je vous trouve très beau » sur la plateforme de Libération.

Maîtriser les techniques de l'interview **/p14**
Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits **/p14**

### NICOLAS GOIN

Consultant en management et digital, il évolue depuis 15 ans autour de problématiques de transformation des pratiques au travail. Il a été directeur web public pour le cabinet de conseil Lecko après avoir animé la dynamique du 2.0 au cœur de la communication interne du Groupe Renault.

Manager par la confiance **/p35**

### CHRISTIAN DE LA GUÉRONNIÈRE

Directeur général de l'agence Epiceum qu'il a fondée en 2001, ancien journaliste et rédacteur en chef dans la presse locale, il a développé des domaines d'expertise en matière d'aménagement du territoire, de développement économique, d'intercommunalité et de concertation.

Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale **/p32**

### PIERRE JACOB

Sophrologue caycédien et directeur de l'École de Sophrologie Caycédienne de Bourgogne Franche-Comté, il est formateur certifié. Il a également exercé plusieurs mandats d'élu.

Maîtriser les techniques de gestion de soi **/p35**

### FABRICE JOBARD

Fondateur du cabinet FJA Consultants consacré à la communication territoriale et aux démarches ISO, il est expert dans les questions de protocole territorial sur lesquelles il a rédigé plusieurs ouvrages. Il anime le premier blog français dédié au protocole et aux usages.

Réussir le protocole territorial **/p31**

### FERRÉOLE LESPINASSE

Dirigeante-fondatrice de Cyclop Éditorial, elle intervient en conseil et formation en communication raisonnée et rédaction auprès de collectivités et entreprises.

Écrire pour le web et piloter sa stratégie de contenus **/p19**

Maîtriser et utiliser les principes du langage clair **/p30**

### RICHARD MAHOUDEAUX

Directeur artistique de Rokovoko, il a débuté en tant qu'infographiste à l'agence de presse JSI puis Idé. Depuis 2010, il réalise des infographies et des illustrations pour la presse et la communication institutionnelle. Il est spécialisé dans l'animation sur After Effects et Edge.

Concevoir et utiliser une infographie **/p22**

Créer une vidéo en motion-design : mener à bien une infographie animée sous After Effects **/p22**

Animation et Motion Design : optimiser sa productivité sur After Effects **/p22**

### VIRGINIE MALBOS

Social media manager pour le pôle digital de l'agence Comadequat Company, elle est également en charge des relations influenceurs, de la production de contenus web et intervient sur des problématiques d'e-reputation pour les marques comme pour les collectivités.

Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité **/p29**

### ANNE MIRIEL

Consultante spécialisée en attractivité et marketing territorial pour le cabinet de conseil Inkipit qu'elle a fondé, elle a développé une solide expérience opérationnelle avec la construction de la stratégie d'attractivité, la création et le déploiement de la marque Bretagne jusqu'en 2014.

Mettre en place une démarche de marketing territorial **/p32**

### ÉDOUARD MOULINS

Responsable communication d'un des principaux bailleurs sociaux français, il exerce depuis 15 ans dans le domaine de la communication. Grâce à son parcours en agence et en entreprise, il a développé une expertise sur l'ensemble du spectre de la communication : interne, RH et institutionnelle.

Mettre en place et animer des réseaux de correspondants de communication **/p10**

### PASCAL NICOLLE

Ancien journaliste et directeur de la communication de collectivités territoriales, il a développé une expertise en concertation et démocratie participative. Depuis 2014, il préside DébatLab, l'association nationale des professionnels de la concertation et du débat public.

Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, diffuser **/p27**

### CLAUDE PAICHARD

Directeur de l'unité Infomobilités de Mediameeting, il est journaliste expert du média radio et spécialiste des médias d'info trafic et d'information. Il forme les entreprises et les collectivités à l'usage de l'audio radio, de la réflexion éditoriale et l'écriture à l'animation et à la diffusion.

Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts audio **/p24**

### CLÉMENCE PATIN

Consultante spécialisée en gestion de la relation avec les usagers (GRU), elle a été pendant 10 ans responsable qualité de la ville de Rouen et chef de projet GRU. Elle est également auditrice et formatrice en qualité (ISO 9001, Qualivilles, Marianne).

Mettre en place une Gestion de la Relation Usager **/p31**

### ARNAUD PÉLISSIER

Avocat au barreau de Lyon pour le cabinet Vedesi, il est notamment spécialiste du droit de la presse et de la propriété intellectuelle. Docteur en droit public, il est chargé d'enseignement à l'Institut d'études politiques de Lyon.

Propriété intellectuelle et droit à l'image **/p15**

### ROLANDE PLACIDI

Avocate au barreau de Strasbourg, ancienne directrice de cabinet en collectivité, elle intervient en droit électoral, droit de la communication et sur les questions touchant à l'intercommunalité. Elle accompagne de nombreuses collectivités dans leur stratégie de maîtrise des risques liés à leur communication.

Bien rédiger les règles d'expression politique de sa collectivité **/p6**

Les bases juridiques de la communication publique **/p15**

Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections **/p16**

### LAURE PRÉDINE

Directrice artistique indépendante, elle a dirigé son studio de graphisme en communication culturelle et institutionnelle avant de piloter une agence de communication en édition. Enseignante en écoles de communication visuelle, elle est aussi chercheuse sur les signes codés graphiques.

Améliorer le rapport texte-image de son journal **/p11**

Libérer sa créativité dans les affiches et flyers **/p28**

### DIDIER RIGAUD

Maître de conférences associé à l'université Bordeaux Montaigne, il est consultant en communication publique pour l'agence Epiceum. Fondateur du Prix de la presse territoriale, formé au Québec, il porte une approche de communication interne et externe liées.

Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat **/p13**

Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne **/p17**

Évaluer sa communication interne **/p17**

Concevoir et améliorer son journal interne **/p18**

Planifier sa communication en situation sensible **/p26**

### JEAN DE SAINT BLANQUAT

Responsable éditorial de Rokovoko, il est éditeur infographe et journaliste. Il a été rédacteur en chef des agences infographiques JSI puis Idé pendant 20 ans, où il a créé la cellule collectivités locales.

Concevoir et utiliser une infographie **/p22**

Créer une vidéo en motion-design : mener à bien une infographie animée sous After Effects **/p22**

### THIERRY SAURAT

Ancien journaliste, directeur de la communication et rédacteur en chef des publications municipales à Sainte-Luce-sur-Loire dans l'agglomération nantaise, il édite notamment Sainte-Luce hebdo et un mensuel. Il préside Apcom, le réseau des communicants dans l'Ouest.

Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique **/p11**

### MARIE TISSIER

Fondatrice de MELT, agence de conseil en communication institutionnelle et publique, elle anime régulièrement des formations et dispense des cours à Sup de Pub et à l'Isefac. Également consultante au sein de l'agence de communication Comadequat Company et anciennement attachée de presse en collectivité territoriale, elle s'est spécialisée en communication d'influence, communication durable et sociale.

Développer les relations presse de sa collectivité et renforcer l'image de son territoire **/p29**

Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité **/p29**

Inclure le handicap dans sa communication : adapter et valoriser ses actions **/p30**

### ALAIN VERPILLAT

Rédacteur en chef au sein de la direction de la communication de la région Occitanie, il est responsable de la production de contenus écrits. Journaliste pendant 12 ans en presse quotidienne régionale puis nationale, il a notamment travaillé pour Libération, l'Humanité et France Soir.

Écrire pour être lu **/p10**

# En un coup d'œil
## les thèmes, les dates, les lieux

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| fp_016 | **Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections** | mercredi 22 janv. | PARIS | p16 |
| fp_002 | **Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence** | jeudi 23 et vendredi 24 janv. | PARIS | p9 |
| fp_017 | **Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne** | jeudi 23 et vendredi 24 janv. | PARIS | p17 |
| fp_061 | **Construire et optimiser sa communication sur Linkedin** | vendredi 24 janv. | PARIS | p20 |
| fp_021 | **Écrire pour être lu** | mardi 28 et mercredi 29 janv. | PARIS | p10 |
| fp_054 | **Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone** | mardi 28 et mercredi 29 janv. | PARIS | p24 |
| fp_025 | **Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?** | mardi 28 et mercredi 29 janv. | PARIS | p12 |
| fp_028 | **Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux** | mercredi 29 et jeudi 30 janv. | PARIS | p21 |
| fp_024 | **Concevoir et utiliser une infographie** | jeudi 30 et vendredi 31 janv. | PARIS | p22 |
| fp_042 | **Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité** | jeudi 30 et vendredi 31 janv. | LYON | p29 |
| fp_018 | **Concevoir et améliorer son journal interne** | vendredi 31 janv. | PARIS | p18 |
| fp_064 | **Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales** | lundi 3 et mardi 4 février | LYON | p35 |
| fp_067 | **Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram** | mercredi 5 février | PARIS | p20 |
| fp_034 | **Créer une vidéo en motion-design : mener à bien une infographie animée sous After Effects** | mercredi 5 et jeudi 6 février | LYON | p22 |
| fp_031 | **Écrire pour le web et piloter sa stratégie de contenus** | jeudi 6 et vendredi 7 février | PARIS | p19 |
| fp_019 | **Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne** | jeudi 6 et vendredi 7 février | PARIS | p18 |
| fp_003 | **Mettre en place l'évaluation de sa communication et en tirer les enseignements** | jeudi 6 et vendredi 7 février | LYON | p8 |
| fp_063 | **Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts audio** | jeudi 6 février | PARIS | p24 |
| fp_068 | **Bien rédiger les règles d'expression politique de sa collectivité** | vendredi 7 février | PARIS | p6 |
| fp_013 | **Les bases juridiques de la communication publique** | mercredi 11 mars | PARIS | p15 |
| fp_066 | **Manager par la confiance** | jeudi 12 et vendredi 13 mars | PARIS | p35 |
| fp_029 | **Maîtriser le community management et la conversation multicanale** | jeudi 12 et vendredi 13 mars | PARIS | p21 |
| fp_055 | **Comprendre et maîtriser ses cadrages photo** | mardi 17 et mercredi 18 mars | PARIS | p28 |
| fp_054 | **Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone** | mercredi 18 et jeudi 19 mars | LYON | p24 |
| fp_056 | **Planifier sa communication en situation sensible** | mercredi 18 et jeudi 19 mars | PARIS | p26 |
| fp_070 | **Maîtriser les techniques de gestion de soi** | mercredi 18 et jeudi 19 mars | LYON | p35 |
| fp_016 | **Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections** | vendredi 20 mars | LYON | p16 |
| fp_062 | **Maîtriser et utiliser les principes du langage clair** | vendredi 20 mars | PARIS | p30 |
| fp_022 | **Améliorer le rapport texte-image de son journal** | lundi 23, mardi 24 et mercredi 25 mars | LYON | p11 |
| fp_069 | **Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits** | mardi 24 mars | PARIS | p14 |

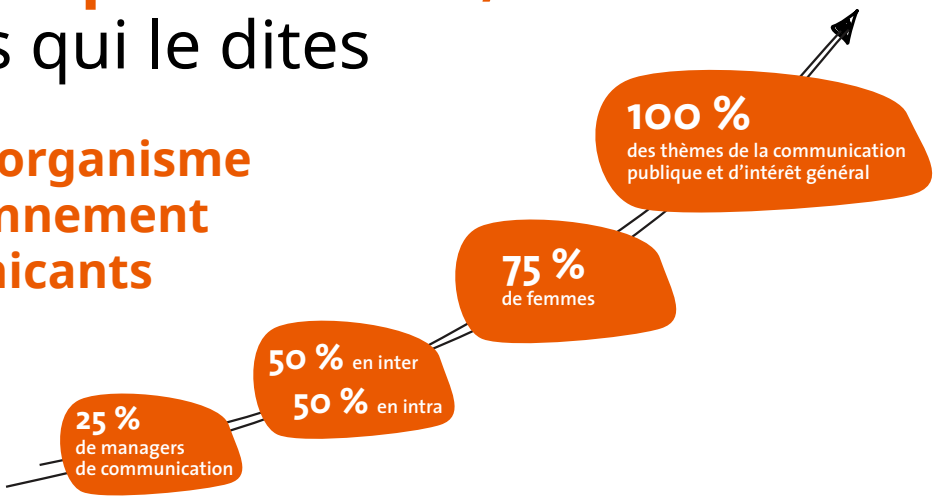
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| fp_027 | **Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités** | mercredi 25 mars | LYON | **p19** |
| fp_038 | **Concevoir et organiser un événement collaboratif** | jeudi 26 et vendredi 27 mars | PARIS | **p27** |
| fp_025 | **Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?** | jeudi 26 et vendredi 27 mars | PARIS | **p12** |
| fp_041 | **Développer les relations presse de sa collectivité et renforcer l'image de son territoire** | jeudi 26 et vendredi 27 mars | PARIS | **p29** |
| fp_031 | **Écrire pour le web et piloter sa stratégie de contenus** | mercredi 1er et jeudi 2 avril | LYON | **p19** |
| fp_057 | **Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat** | mercredi 1er et jeudi 2 avril | PARIS | **p13** |
| fp_046 | **Réussir le protocole territorial** | jeudi 2 avril | PARIS | **p31** |
| fp_061 | **Construire et optimiser sa communication sur Linkedin** | jeudi 2 avril | LYON | **p20** |
| fp_068 | **Bien rédiger les règles d'expression politique de sa collectivité** | mercredi 6 mai | LYON | **p6** |
| fp_071 | **Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat** | jeudi 7 mai | LYON | **p8** |
| fp_012 | **Mettre en place et animer des réseaux de correspondants de communication** | mercredi 13 mai | PARIS | **p10** |
| fp_067 | **Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram** | jeudi 14 mai | PARIS | **p20** |
| fp_052 | **Mettre en place une Gestion de la Relation Usager** | jeudi 14 mai | PARIS | **p31** |
| fp_015 | **Propriété intellectuelle et droit à l'image** | jeudi 14 et vendredi 15 mai | LYON | **p15** |
| fp_017 | **Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne** | jeudi 14 et vendredi 15 mai | LYON | **p17** |
| fp_020 | **Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique** | vendredi 15 mai | PARIS | **p11** |
| fp_058 | **Maîtriser les techniques de l'interview** | vendredi 15 mai | PARIS | **p14** |
| fp_048 | **Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale** | mardi 19 mai | PARIS | **p32** |
| fp_028 | **Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux** | mardi 19 et mercredi 20 mai | LYON | **p21** |
| fp_037 | **Libérer sa créativité dans les affiches et flyers** | lundi 25 et mardi 26 mai | LYON | **p28** |
| fp_063 | **Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts audio** | mardi 26 mai | LYON | **p24** |
| fp_055 | **Comprendre et maîtriser ses cadrages photo** | mardi 26 et mercredi 27 mai | LYON | **p28** |
| fp_065 | **Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent** | jeudi 28 mai | PARIS | **p12** |
| fp_035 | **Gestion de projet : bien conduire son action de communication** | jeudi 28 mai | LYON | **p26** |
| fp_021 | **Écrire pour être lu** | jeudi 28 et vendredi 29 mai | LYON | **p10** |
| fp_033 | **Accompagner le projet d'open data en communication : cibler, animer, valoriser** | vendredi 29 mai | PARIS | **p23** |
| fp_049 | **Évaluer sa communication interne** | jeudi 4 et vendredi 5 juin | PARIS | **p17** |
| fp_059 | **Inclure le handicap dans sa communication : adapter et valoriser ses actions** | jeudi 4 et vendredi 5 juin | PARIS | **p30** |
| fp_005 | **Améliorer sa communication managériale : cas et recommandations pratiques** | mardi 9, mercredi 10 et jeudi 11 juin | PARIS | **p34** |
| fp_047 | **Mettre en place une démarche de marketing territorial** | jeudi 11 juin | LYON | **p32** |
| fp_050 | **Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale** | jeudi 11 et vendredi 12 juin | PARIS | **p7** |
| fp_039 | **Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, diffuser** | jeudi 11 et vendredi 12 juin | LYON | **p27** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| fp_062 | **Maîtriser et utiliser les principes du langage clair** | vendredi 12 juin | LYON | p30 |
| fp_068 | **Bien rédiger les règles d'expression politique de sa collectivité** | vendredi 12 juin | PARIS | p6 |
| fp_072 | **Animation et motion design : optimiser sa productivité sur After Effects** | mardi 16 et mercredi 17 juin | LYON | p22 |
| fp_019 | **Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne** | jeudi 18 et vendredi 19 juin | LYON | p18 |
| fp_024 | **Concevoir et utiliser une infographie** | jeudi 18 et vendredi 19 juin | LYON | p22 |
| fp_041 | **Développer les relations presse de sa collectivité et renforcer l'image de son territoire** | jeudi 18 et vendredi 19 juin | LYON | p29 |
| fp_026 | **Concevoir et améliorer sa newsletter** | mercredi 24 juin | PARIS | p13 |
| fp_029 | **Maîtriser le community management et la conversation multicanale** | mercredi 24 et jeudi 25 juin | LYON | p21 |
| fp_042 | **Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité** | jeudi 25 et vendredi 26 juin | PARIS | p29 |
| fp_016 | **Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections** | mercredi 9 sept. | PARIS | p16 |
| fp_057 | **Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat** | mardi 15 et mercredi 16 sept. | LYON | p13 |
| fp_015 | **Propriété intellectuelle et droit à l'image** | mercredi 16 et jeudi 17 sept. | PARIS | p15 |
| fp_064 | **Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales** | jeudi 17 et vendredi 18 sept. | PARIS | p35 |
| fp_059 | **Inclure le handicap dans sa communication : adapter et valoriser ses actions** | jeudi 17 et vendredi 18 sept. | LYON | p30 |
| fp_069 | **Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits** | vendredi 18 sept. | LYON | p14 |
| fp_037 | **Libérer sa créativité dans les affiches et flyers** | lundi 21 et mardi 22 sept. | PARIS | p28 |
| fp_046 | **Réussir le protocole territorial** | mardi 22 sept. | LYON | p31 |
| fp_054 | **Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone** | mardi 22 et mercredi 23 sept. | PARIS | p24 |
| fp_003 | **Mettre en place l'évaluation de sa communication et en tirer les enseignements** | mercredi 23 et jeudi 24 sept. | PARIS | p8 |
| fp_025 | **Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?** | jeudi 24 et vendredi 25 sept. | PARIS | p12 |
| fp_041 | **Développer les relations presse de sa collectivité et renforcer l'image de son territoire** | jeudi 24 et vendredi 25 sept. | PARIS | p29 |
| fp_027 | **Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités** | vendredi 25 sept. | PARIS | p19 |
| fp_063 | **Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts audio** | mardi 29 sept. | PARIS | p24 |
| fp_034 | **Créer une vidéo en motion-design : mener à bien une infographie animée sous After Effects** | jeudi 1er et vendredi 2 oct. | PARIS | p22 |
| fp_028 | **Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux** | jeudi 1er et vendredi 2 oct. | PARIS | p21 |
| fp_017 | **Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne** | jeudi 1er et vendredi 2 oct. | PARIS | p17 |
| fp_062 | **Maîtriser et utiliser les principes du langage clair** | vendredi 2 oct. | PARIS | p30 |
| fp_022 | **Améliorer le rapport texte-image de son journal** | lundi 5, mardi 6 et mercredi 7 oct. | PARIS | p11 |
| fp_066 | **Savoir manager par la confiance** | mardi 6 et mercredi 7 oct. | LYON | p35 |
| fp_001 | **Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs et pratiques** | mardi 6 et mercredi 7 oct. | PARIS | p7 |
| fp_055 | **Comprendre et maîtriser ses cadrages photo** | mardi 6 et mercredi 7 oct. | PARIS | p28 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| fp_071 | **Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat** | jeudi 8 oct. | PARIS | p8 |
| fp_042 | **Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité** | jeudi 8 et vendredi 9 oct. | LYON | p29 |
| fp_002 | **Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence** | jeudi 8 et vendredi 9 oct. | LYON | p9 |
| fp_031 | **Écrire pour le web et piloter sa stratégie de contenus** | jeudi 8 et vendredi 9 oct. | PARIS | p19 |
| fp_052 | **Mettre en place une Gestion de la Relation Usager** | vendredi 9 oct. | LYON | p31 |
| fp_061 | **Construire et optimiser sa communication sur Linkedin** | vendredi 9 oct. | PARIS | p20 |
| fp_072 | **Animation et motion design : optimiser sa productivité sur After Effects** | lundi 12 et mardi 13 oct. | PARIS | p22 |
| fp_016 | **Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections** | mardi 13 oct. | LYON | p16 |
| fp_058 | **Maîtriser les techniques de l'interview** | mercredi 14 oct. | LYON | p14 |
| fp_065 | **Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent** | mercredi 14 oct. | PARIS | p12 |
| fp_012 | **Mettre en place et animer des réseaux de correspondants de communication** | mercredi 14 oct. | LYON | p10 |
| fp_038 | **Concevoir et organiser un événement collaboratif** | mercredi 14 et jeudi 15 oct. | LYON | p27 |
| fp_024 | **Concevoir et utiliser une infographie** | mercredi 14 et jeudi 15 oct. | PARIS | p22 |
| fp_021 | **Écrire pour être lu** | jeudi 15 et vendredi 16 oct. | PARIS | p10 |
| fp_019 | **Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne** | jeudi 15 et vendredi 16 oct. | PARIS | p18 |
| fp_020 | **Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique** | vendredi 16 oct. | LYON | p11 |
| fp_035 | **Gestion de projet : bien conduire son action de communication** | mercredi 4 nov. | PARIS | p26 |
| fp_054 | **Concevoir et produire des vidéos avec son smartphone** | mercredi 4 et jeudi 5 nov. | LYON | p24 |
| fp_070 | **Maîtriser les techniques de gestion de soi** | mercredi 4 et jeudi 5 nov. | PARIS | p35 |
| fp_039 | **Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, diffuser** | jeudi 5 et vendredi 6 nov. | PARIS | p27 |
| fp_050 | **Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale** | jeudi 5 et vendredi 6 nov. | LYON | p7 |
| fp_025 | **Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?** | jeudi 5 et vendredi 6 nov. | PARIS | p12 |
| fp_067 | **Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram** | vendredi 6 nov. | LYON | p20 |
| fp_033 | **Accompagner le projet d'open data en communication : cibler, animer, valoriser** | vendredi 6 nov. | LYON | p23 |
| fp_013 | **Les bases juridiques de la communication publique** | mardi 10 nov. | LYON | p15 |
| fp_056 | **Planifier sa communication en situation sensible** | jeudi 12 et vendredi 13 nov. | LYON | p26 |
| fp_027 | **Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités** | mardi 17 nov. | PARIS | p19 |
| fp_004 | **Dynamiser la communication de son institution : cerner les enjeux, clarifier sa stratégie** | mardi 17, mercredi 18 et jeudi 19 nov. | PARIS | p9 |
| fp_018 | **Concevoir et améliorer son journal interne** | mercredi 18 nov. | LYON | p18 |
| fp_047 | **Mettre en place une démarche de marketing territorial** | mercredi 18 nov. | PARIS | p32 |
| fp_029 | **Maîtriser le community management et la conversation multicanale** | mercredi 18 et jeudi 19 nov. | PARIS | p21 |
| fp_026 | **Concevoir et améliorer sa newsletter** | jeudi 19 nov. | PARIS | p13 |
| fp_049 | **Évaluer sa communication interne** | jeudi 19 et vendredi 20 nov. | LYON | p17 |
| fp_048 | **Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale** | vendredi 20 nov. | LYON | p32 |

# C’est vous qui les faites, c’est vous qui le dites

## Cap’Com 1er organisme de perfectionnement des communicants territoriaux




## La satisfaction toujours au rendez-vous

LES MOTS-CLÉS DES FORMATIONS CAP’COM

**9,0/10**
**Des participants très satisfaits**

**9,1/10**
**Des programmes d’expertises**

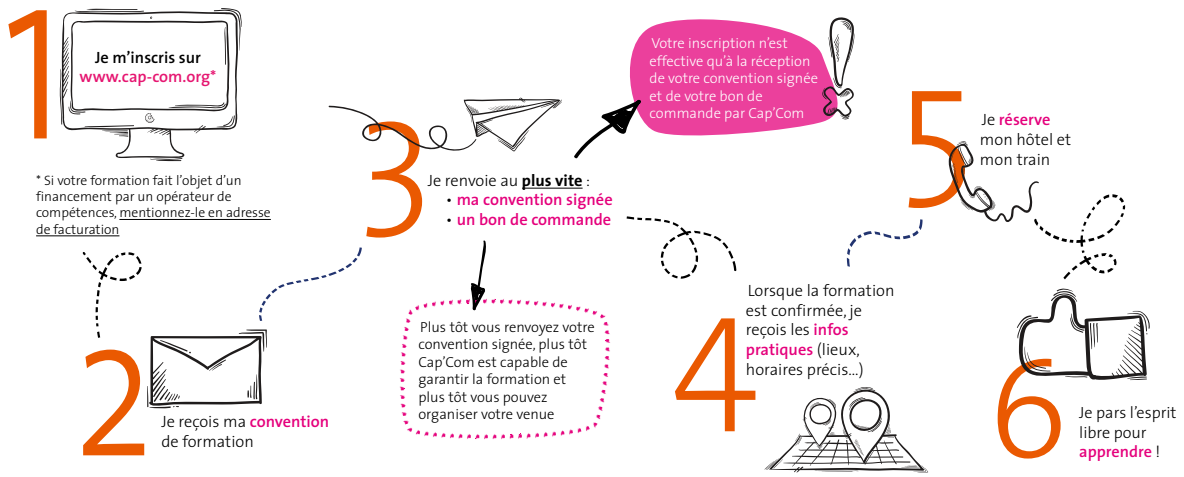
**9,2/10**
**La convivialité au rendez-vous**

## Vos attentes : des formations toujours plus accessibles

**Vous souhaitez un parcours d’inscription simplifié :**

- en coordination entre vous, votre service formation et Cap’Com
- éviter les annulations faute de participants
- recevoir les infos pratiques le plus tôt possible

**Nous accompagnons votre inscription :**



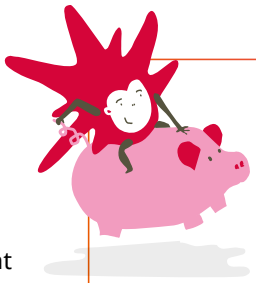
# Avec Cap’Com,
# la formation se conçoit en réseau

**Toutes les formations et les rencontres nationales relèvent de la formation professionnelle. Elles sont prises en charge par les fonds formation et les opérateurs de compétences. Cap’Com bénéficie de l’agrément ministériel pour la formation des élus locaux.**

## Une politique tarifaire équitable

La politique tarifaire de Cap’Com est conçue dans l’esprit du réseau. Elle facilite l’accès de tous à la formation en proposant des tarifs adaptés à la taille et à la nature de la collectivité ou de l’organisme.

Les tarifs de la formation professionnelle s’appliquent selon la structuration suivante (les formations en intra et les rencontres nationales font l’objet d’une tarification spécifique) :



- **T1** Collectivités de **- 10 000 habitants**
- **T2** Collectivités de **10 000 à 40 000 habitants**, universités et écoles, consultants
- **T3** Collectivités de **40 000 à 100 000 habitants**, agences de -20 salariés
- **T4** Collectivités de + 100 000 habitants, administrations, organismes publics, agences de +20 salariés, entreprises publiques et privées

Les tarifs proposés aux demandeurs d’emploi sont fixés en fonction des modalités de prise en charge auxquels ils ont droit.

**Bénéficiez d’une réduction jusqu’à -70% sur vos formations en abonnant votre organisme à Cap’Com Intégral (voir page 2).**

## Un tremplin pour votre réseau

Nous vous remettons la liste des participants à l’issue de chaque session de formation, et mettons tout en œuvre pour faciliter votre mise en réseau.
Si un nombre suffisant de participants se fait connaître près de chez vous, nous pouvons organiser des sessions de formation sur votre territoire, afin de réduire vos frais de mission et temps de déplacement.

**Pour toute formation, inscrivez vous en ligne**

**www.cap-com.org**

CAP' COM PLUS

# Avec Cap'Com Plus, benchmarkez vos actions

"Je recherche des exemples de stratégies de com"

"Je cherche l'inspiration et des nouvelles idées"

"Je veux comparer mes actions"

"Je veux partager des bonnes pratiques en équipe"

**300 campagnes de communication et publications territoriales détaillées, illustrées et évaluées**

**Découvrez l'offre et abonnez-vous en ligne**

**www.cap-com.org**