

FORMATIONS 2021

COMPOSEZ VOS COCKTAILS DE FORMATION



Sommaire



Les formations en ligne



Réduisez vos coûts de formation

Mixez, validez vos parcours



Découvrez le nouveau parcours com de crise

P32

Les Rencontres nationales

P33

Le Forum Cap'Com

P34

Vos formateurs



P37

La formation des élus locaux

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

Gardez le lien avec le réseau

LA FORMATION PROFESSIONNELLE

Nouveaux mandats

Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs, pratiques	
🙉 🤝 Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale	
Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat	

Donner de la perspective à sa communication

La communication commence par la communication interne

Ratir ou renforcer sa strategie de communication interne	10
Évaluer sa communication interne	10
Concevoir et améliorer son journal interne	11
Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne	11

Améliorer l'organisation éditoriale de l'information

> Journal territorial, web 2.0 et internet mobile: quelle articulation efficace?	12
Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent	12
Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique	13
Écrire pour être lu	14
NOUVEAU > Maîtriser les techniques d'interview	14
NOUVEAU ? Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits	15
Optimiser le rapport texte-image de son journal	15
Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat	15

Maîtriser le cadre juridique de la communication publique

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

Maîtriser les usages du numérique

Sécrire pour le web et piloter sa stratégie éditoriale

🛜 Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités	17
NOUVEAU > Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn	18
Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram	18
Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux	19
Maîtriser le community management et la conversation multicanale	19
Concevoir sa newsletter	20
Concevoir et utiliser une infographie	21
Créer une vidéo en motion design: mener à bien une infographie	
animée sous After Effects	21
Animation et motion design: optimiser sa productivité sur After Effects	21
〜 Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	21
NOUVEAU Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts radio	22

Professionnaliser ses pratiques et maîtriser les outils

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

i rolessionnanser ses pratiques et maitriser les outils	
NOUVEAU > Planifier sa communication en situation sensible	23
Gestion de projet: bien conduire son action de communication	23
Réussir sa concertation : écouter, restituer, décider	24
Concevoir et réussir un événement collaboratif	24
Comprendre et maîtriser le cadrage photo	25
Maîtriser l'afflux de photos de sa collectivité	25
Libérer sa créativité dans les affiches et flyers	25
Pévelopper les relations presse dans la communication de sa collectivité	26
Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité	26
Tinclure le handicap dans sa communication : adapter et valoriser ses actions	27
Réussir le protocole territorial	27
Mettre en place une gestion de la relation usager (GRU)	28
Mettre en place une démarche de marketing territorial	28
Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale	29
Nouveau 🤝 Comprendre et maîtriser le principe du langage clair	29

NOUVEAU Renforcer sa communication par le storytelling

Développer ses compétences individuelles	
NOUVEAU Manager par la confiance	30
NOUVEAU > Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales	31
NOUVEAU 🥎 Maîtriser les techniques de gestion de soi	31



17

22

30



Le catalogue des formations Cap'Com accompagne tous ceux qui s'intéressent aux enjeux de communication d'intérêt général ou de la sphère publique locale. Il propose près de 120 rendez-vous aux formats multiples, adaptés en fonction des sujets et du public auquel il s'adresse.

L'innovation **pédagogique** au service du réseau



Andréane Lecarpentier Directrice de la formation

Cette année nos usages professionnels ont été profondément bousculés. Nous avons dû assurer la continuité de nos missions en étant confinés à domicile, trouver les moyens de communiquer à distance avec nos équipes et de maintenir notre efficacité. Vos besoins en matière de formation se sont accélérés. Le catalogue des formations 2021 vous accompagne au plus près de vos besoins professionnels.

Composer des cocktails de formation

Avec la crise sanitaire et nos rythmes professionnels sous pression, la formation en ligne apporte une réponse pertinente à condition de ne jamais transiger sur la spontanéité de rencontres et d'échanges oraux. C'est l'ambition de Cap'Com, avec de nouvelles formules connectées: repérez-les au fil de ces pages grâce à leur picto distinctif. Découvrez aussi notre nouveau parcours exclusif en ligne «Anticiper sa communication de crise en compublique» (page 5). Et surtout, mixez vos formations pour accélérer vos apprentissages: courtes, longues, en présentiel, en distanciel, en petits groupes ou au Forum et lors des Rencontres nationales!

Vous accompagner dans toutes les formes d'apprentissage

Vos besoins d'apprentissages ne se limitent pas à votre présence régulière en formation. Cap'Com vous apporte une expérience complète d'accompagnement professionnel: des réflexions stratégiques sur la communication publique au Forum Cap'Com ou au sein ou des groupes de travail thématiques; une veille sur les outils et usages grâce à la newsletter, le benchmark de Cap'Com Plus, les prix Cap'Com, les listes de discussion; une anticipation des besoins futurs du métier avec les études, les réflexions menées au sein du Comité de pilotage ou simplement en se rencontrant et en confrontant ses points de vue. Alors plongez dans la coopérative Cap'Com et rendez-vous en 2021!

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).

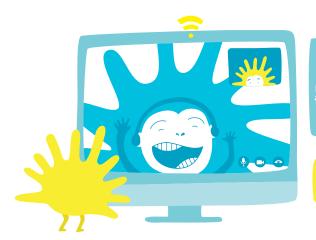
Conception et coordination de la formation: Andréane Lecarpentier et Amandine Blanc • Création et mise en page: agence Giboulées www.giboulees.com • Photo Daniel Gillet (sauf mention) • Impression: Pure Impression, imprimerie certifiée ISO9001, 14004 et 12647, détentrice des labels Imprim'evert, Print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





Les formations en ligne de mire!

Cap'Com développe une offre de formations courtes en ligne, de deux à quatre demi-journées consécutives selon les besoins, pour répondre à vos attentes et vous accompagner dans le développement de vos compétences.



demi-jounée demi-jounée laisse du temps pour intégrer les apprentissages... et même gérer nos urgences

Les cas pratiques m'ont vraiment aidée 7 participants / 10 à une formation Cap'Com en ligne viennent nous voir pour la première fois!



Vous visez:

- un gain de temps et d'argent sur vos déplacements
- des horaires souples
- des réponses adaptées à votre cas personnel

Ensemble, mixons!

Nous vous invitons à multiplier vos expériences de formation: en ligne, en présentiel, en petit groupe, en rencontre nationale ou au Forum Cap'Com.

Parcourez ce catalogue et composez votre propre cocktail de formations.

Nous œuvrons à:

Gros point

ositif : on repa

des outils et des réflexions

- révéler vos compétences
- vous aider à actualiser vos réflexions et pratiques
- développer des formats pédagogiques diversifiés pour maximiser les effets de vos apprentissages



Les formations en ligne sont indiquées par ce pictogramme.

Rendez-vous sur www.cap-com.org pour découvrir leur détail.

Nous vous écoutons et nous veillons pour améliorer sans cesse la qualité de nos offres pédagogiques



Cap'Com est engagé dans une démarche qualité complète afin de vous apporter pleine satisfaction et être toujours à la pointe de vos besoins de formation.

Vos notes de satisfaction nous encouragent:

"J'ai trouvé ma formation conviviale"

9,2/10 ★★★☆

"Cette formation va me permettre de développer de nouveaux outils ou projets"

9,1/10 ★★★☆☆

"Cette formation va me permettre de mieux positionner la communication dans sa fonction stratégique"

9/10

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

1 CRÉDIT DE = 1 JOURNÉE DE FORMATION

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

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.

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 formalité administrative. 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!

Bénéficiez de tarifs préférentiels

De -15% à -100% selon les formations

		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
Т3	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.

Mixez, validez vos parcours **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.

Perfectionnement ou mise à niveau

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 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 sessions garanties



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 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	p10
Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne Formation	p1
Évaluer sa communication interne Formation	p10
14e Rencontres nationales de la communication interne Événement	р32
Libérer sa créativité dans les affiches et flyers Formation	p2!



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	p24
Mettre en place une Gestion de la Relation Usager Formation	p28
13 ^e Rencontres nationales de la communication numérique Événement	p32
Le Forum Cap'Com Événement	p33



Le parcours du communicant numérique (perfectionnement)

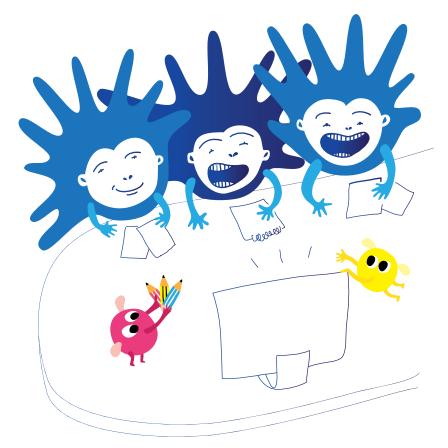
		•
13e R	encontres nationales de la communication numérique Événement	р32
Écrir	e pour le web et penser sa stratégie de contenus Formation	p17
Maîtı	riser le community management et la conversation multicanale Formation	p19
Conc	evoir et utiliser une infographie Formation	p20
Conc	evoir et produire des vidéos avec un smartphone. Formation	n21

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

Découvrez le nouveau parcours à distance

Anticiper sa communication de crise en compublique

Cap'Com développe un parcours de formation en ligne pour mieux gérer sa communication de crise en tant que collectivité territoriale et organisme public.





Intégrez un groupe de participants et suivez la formation depuis votre bureau, ou depuis chez vous, à votre rythme.

L'ENSEMBLE DU DISPOSITIF DE FORMATION



Directeurs.rices de communication, cabinets, élu.es, responsables, chargé.es, chargé.es des relations presse, responsables numériques

Piloter ou prendre part à la diffusion de l'information dans le cas d'un dispositif de gestion de crise

Définir les rôles du service communication dans une gestion de crise

Préparer les outils et moyens nécessaires au déploiement d'une communication de crise

Développer une culture du risque au sein de son service communication

Préparer la communication de l'après-crise et aussi la suite

- Avoir une vision stratégique de sa communication institutionnelle avant, pendant et après une crise
- · Positionner son institution au sein d'un écosystème de communication de crise et animer ses réseaux
- · Manager son équipe de communication en situation d'urgence et de communication sensible
- Maîtriser les relations presse et techniques de communication numérique
- Être créatif dans un environnement contraint

MÉTHODES MOBILISÉES

- Des cours en vidéo
- Des ressources pédagogiques
- Des sessions en direct avec les intervenantes et intervenants
- Un espace de discussion pour partager ses expériences et approfondir les sujets

Programme complet, dates 2021 et informations pratiques www.cap-com.org

LA FORMATION PROFESSIONNELLE

POUR LES COMMUNICANTS 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, agences d'urbanisme, organismes de tourisme, hôpitaux publics, les agences, les entreprises publiques.



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

■ Niveau d'expertise : Essentiel

EN LIGNE Les nouveaux élu.es et les membres de cabinet qui veulent situer la communication par rapport à leurs fonctions, les jeunes professionnel.les qui souhaitent améliorer leur compréhension du contexte public, les agent.es issu.e.s du secteur privé qui intègrent le secteur public, les entreprises prestataires ou partenaires de collectivités locales ou désireuses de l'être

- S'intéresser au fonctionnement des collectivités territoriales
- Engager une démarche politique ou professionnelle sur la communication publique

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, collaborateur d'élu ou en tant qu'agent

- Connaître le rôle et le fonctionnement de la communication dans une collectivité locale
- En tant qu'élu ou collaborateur d'élu, savoir piloter la communication et collaborer avec le service communication
- En tant qu'agent, s'intégrer dans le service communication de la collectivité
- En tant que prestataire, savoir travailler avec les services communication des collectivités locales
- Développer son sens de l'action publique et contribuer à l'intérêt général

Organisation et fonctionnement

- Le système institutionnel français des collectivités locales
- Les mutations des politiques publiques
- Le fonctionnement : institutionnel, politique, administratif
- Les processus de prise de décision
- 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
- L'extension des domaines de la communication
- 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

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

Alain Doudiès

DATES 2 JOURS / 14H 21, 22 ET 23 AVRIL 2021 en ligne 28, 29 ET 30 SEPTEMBRE 2021

TARIFS	(voir p 44)	
Г1		720 € HT
Г2		980€ HT
ГЗ		1 280 € HT
Г4		1 380 € HT
Cap'Con 'voir p3)	n Intégral	2 CRÉDITS DE PORMATION



Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Directeur.rices et responsables de communication, chargé.es de communication, chargé.es de concertation, de participation citoyenne, animateur.rices d'instances participatives, chargé.es de missions transversales, tout.e agent.e devant mettre en place une démarche associant communication et concertation

Être désireux d'animer une communication publique participative

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 : diversité, traçabilité, valorisation, numérique et présentiel...

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
- Des objectifs parfois différents et complémentaires
- Quel plan de communication mettre en place?
- · Oui pilote quoi?

Quels outils mobiliser?

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

FORMATRICE (profil p34) **Sylvie Barnezet**

DATES 2 jours / 14H 17 ET 18 JUIN 2021 Paris 23, 24 ET 25 JUIN 2021 en ligne 17, 18 ET 19 NOVEMBRE 2021 en lig 24 ET 25 NOVEMBRE 2021 Lyon

	TARIFS (voir p44)	
	T1	720€ HT
	T2	980€ HT
gne	T3	1280 € H
,	T4	1380 € H
	Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS FORMATI

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

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

PUBLICS SPÉCIFIOUES (tous les pul

Directeur.rices et responsables de communication, directeur.rices de cabinet

PRÉ-REOUIS

- Avoir un pouvoir décisionnaire sur la stratégie de communication
- Maîtriser la stratégie de communication et la gestion de projet
- S'engager pour l'ambition citoyenne des collectivités territoriales

Évaluer et apprécier la situation existante

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

Maîtriser le nouvel écosystème (gouvernance et organisation)

- Avoir une vision stratégique de sa communication institutionnelle
- Dynamiser le management de son équipe
- Maîtriser les techniques d'évaluation de la communication • Savoir anticiper et hiérarchiser les objectifs
- Avoir un sens politique et souhaiter contribuer à l'intérêt général · Animer des réseaux, connaître son tissu de partenaires
- locaux à nationaux • Améliorer le positionnement de la communication
- au sein de la collectivité

PROGRAMME

Poser 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 • Identifier les indicateurs de performance (KPI)

- Établir le To (point de départ de l'évaluation)
- Piloter et valoriser son tableau de bord

FORMATEUR (profil p34) **Pierre Chavonnet**

DATES 1 JOUR / 7H 7 MAT 2021 Paris 5 OCTOBRE 2021 Lyon

1		4	50€ HT
2		6	00€ HT
3		7	50€ HT
4		8	00€ HT
ap'Con oir p3)	n Intégr	al1	CRÉDIT D FORMATIO

TARIFS (voir p44)

Réfifo 00

Le plan de communication: outil de pilotage et de cohérence

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6,

Chargé.es de communication, directeur.rices de communication, chargé.es de mission, chargé.es et responsables de projet

PRÉ-RECUITS

- · Avoir un plan de communication à réaliser et à partager
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

OBIECTIF

Définir une stratégie claire et bâtir un plan de communication adapté

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

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

PROGRAMME

Bien préparer son plan de communication

- Clarifier ses intentions
- Analyser les forces et faiblesses de sa communication existante
- 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
- Présenter et partager son plan de communication

Planifier et élaborer des plans d'action

- Piloter et assurer le suivi de ses actions
- Construire le tableau de bord de suivi de ses indicateurs clés de performance
- 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 p34)

Anne Blanchard

DATES 2 JOURS / 14H	TARIFS (voir p44)	
18 ET 19 MARS 2021 Lyon	T1	720€ HT
	T2	980€ HT
	T3	1280 € HT
9 OFT 10 NOVEMBRE 2021 on ligno	T4	1380 € HT
-,	Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS DE FORMATION

Réf: fn 003

Évaluer la performance de sa communication et la piloter

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Directeur.rices et responsables de communication, chef.fes de projets

PRÉ-REQUIS

Maîtriser la stratégie de communication et la gestion de projet S'engager pour l'ambition citoyenne des collectivités territoriales

Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

OBIECTIFS

Acquérir une culture de l'évaluation et ses techniques de base Évaluer pour améliorer la performance de sa communication Évaluer pour piloter l'allocation de ses moyens (temps passé et budget)

COMPÉTENCES VISÉES

- Avoir une vision stratégique de sa communication
- Maîtriser les techniques d'évaluation de la communication
- Hiérarchiser les objectifs prioritaires et secondaires
- Développer un sens de l'action publique et souhaiter contribuer à l'intérêt général
- Être un bon gestionnaire des moyens de la 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

- L'auto-évaluation
- 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
- L'évaluation d'un événement interne
- Évaluer un site web, un intranet
- Évaluer un stand sur un salon
- · Évaluation des réseaux sociaux

Exploiter son évaluation

- Identifier les indicateurs de performance (KPI) de sa communication
- Piloter et valoriser son tableau de bord
- Communiquer sur les résultats de sa communication

EORMATEUR (profil p34)

Pierre Chavonnet

DATES **2** Jours / **14**H **2** ET **3** FÉVRIER **2021** Paris **23** ET **24** SEPTEMBRE **2021** Lyon

ARIFS (voir p44)	
1	720 € HT
2	980€ HT
3	1 280 € H1
4	
ap'Com Intégral Poir p3)	2 CRÉDITS I PORMATIO

Réf: fp_004

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

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Responsables de services ou départements communication, responsables ou directeur.rices de service amenés à piloter des projets de communication

PRÉ-REOUIS

- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique et de ses enjeux en matière de positionnement institutionnel et de service rendu aux usagers
- Ressentir le besoin d'améliorer sa pratique en conduite de projets de communication
- Considérer la communication comme un facteur de réussite pour toute conduite de changement et réussite de projet

OBJECTIE

Prendre du recul et analyser ses pratiques en matière de conception et de conduite de projets en communication

Acquérir une méthodologie de projet rigoureuse en communication et s'y entraîner pour un transfert opérationnel dans sa pratique

Acquérir et/ou consolider une véritable réflexion stratégique en communication publique

Savoir animer cette réflexion en lien avec les décideurs, commanditaires et partenaires

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 : savoir se situer dans sa fonction, en relation avec les services, les décideurs, les partenaires

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'actions
- Évaluer la communication
- Faire valider
- Débriefer : s'inscrire dans la durée et l'efficience

FORMATEUR (profil p34)

Jacques Bonnet

DATES 3 jours / 21H

3, 4 ET 5 NOVEMBRE 2021 Paris

T2. 1390€ HT
T3. 1740€ HT
T4. 1940€ HT
Cap'Com Intégral 3 CRÉDITS DI
(voir p3) (voir p3)

TARIFS (voir p 44)

Réf: fp 00

Améliorer sa communication managériale: cas et recommandations pratiques

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Responsables ou directeur.rices de communication en poste ou candidat.es à ce poste, directeur.rices de services communication, directeur.rices de services en charge de projets de communication

PRÉ-REQUIS

- Ressentir le besoin d'améliorer sa communication avec le management
- Considérer que la compréhension du facteur humain est un élément clé de l'efficience individuelle et collective en vue de la réussite de la communication publique

ORIECTIE

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

Développer et améliorer les relations entre responsables

Faire adhérer à un projet de service ou d'équipe

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

et communicants Adapter sa posture et son discours de responsable

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» en conduite de projet

- 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 en fonction des projets, des acteurs et des contextes
- Situations conflictuelles: comment réagir?
- Savoir positionner son intervention, ses compétences

Analyser, évaluer et piloter la compétence individuelle et collective: quelles 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 de communication fédérateur de compétences et de valeurs

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

FORMATEUR (profil p34) Jacques Bonnet

DATES **3** Jours / **21**H **15**, **16 ET 17** JUIN **2021** Paris

T1 990 € HT
T2 1390 € HT
T3 1740 € HT
T4 1940 € HT
Cap'Com Intégral 3 CRÉDITS DI
(voir p3)

TARIFS (voir p44)





Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne

Niveau d'expertise: Essentiel

Directeur.rices de communication, responsables et chargé.es de communication ou de communication interne, directeur.rices des ressources humaines

PRÉ-REOUIS

- Avoir des missions ou des projets relatifs
- à la communication interne
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

Maîtriser les enjeux actuels de la communication interne Établir une stratégie propre à sa collectivité Mieux toucher les agents

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, des outils originaux...

Didier Rigaud

10

DATES 2 jours / 14H
28 ET 29 JANVIER 2021 Paris
20 ET 21 MAI 2021 Lyon
20, 21 ET 22 SEPTEMBRE 2021 en ligne
6 ET 7 OCTOBRE 2021 Paris
_

TARIFS (voir p 44)	
T1	720€ HT
T2	980€ HT
T3	1280 € HT
T4	1380 € HT
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS DE FORMATION
	T1 T2 T3 T4 Cap'Com Intégral

Évaluer sa communication interne

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Responsables et chargé.es de communication ou de communication interne, directeur, rices de communication. directeur.rices des ressources humaines

- Être en charge d'actions ou d'outils de communication interne
- Disposer de notions et connaissances pour l'élaboration d'une stratégie de communication
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

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

Didier Rigaud

DATES 2 jours / 14H 3 ET 4 JUIN 2021 Paris 🥕 8, 9 ET 10 NOVEMBRE 2021 18 ET 19 NOVEMBRE 2021 L

RANTIE	TARIFS	(voir p 44)		
	T1		72	0 € HT
en ligne	T2		98	0€ HT
yon	T3		12	80€ H
,	T4		13	80 € H
	Cap'Cor	n Intégral	2	CRÉDITS FORMAT

Concevoir et améliorer son journal interne

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Responsables et chargé.es de communication ou de communication interne, rédacteur.rices, journalistes, directeur.rices des ressources humaines, agents en charge de la communication interne

- Avoir le projet de lancer ou d'améliorer un journal interne
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- · Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

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

et techniques nécessaires

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 p35)

Didier Rigaud

DATES 1 JOUR / 7H
11 FÉVRIER 2021 Paris
9 ET 10 FÉVRIER 2021 en ligne
19 ET 20 OCTOBRE 2021 en ligne
17 NOVEMBRE 2021 Lyon

TARIFS (voir p44)	
T1	450€ HT
T2	600€ HT
T3	750€ HT
T4	
Cap'Com Intégral (voir p3)	1 CRÉDIT DE FORMATION

Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Responsables et chargé.es de communication ou de communication interne, rédacteur.rices, journalistes, responsable des systèmes d'information

- Être en charge de la communication interne ou de projets numériques de votre organisme
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales

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

- Les chiffres clés de l'intranet en France
- et dans les collectivités locales • Les grandes tendances en 2020
- Savoir analyser les besoins et objectifs de sa collectivité
- Identifier les atouts, les freins et leviers d'accompagnement
- Faire les bons choix techniques, fonctionnels et éditoriaux
- Construire sa ligne éditoriale
- Piloter un marché public
- Quels retours d'expériences dans les institutions publiques?

Connaitre les outils et solutions du marché

Savoir faire les bons choix adaptés à son budget, qu'on soit petite, moyenne ou grande structure

Évoluer vers le réseau social interne

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

Faire vivre et animer son projet

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

Une formation riche d'échanges, de retours d'expériences, de cas pratiques

- Exercices et cas pratiques : cerner les fonctionnalités attendues, formaliser sa stratégie éditoriale, préparer les besoins techniques et fonctionnels d'un appel d'offres, formaliser sa stratégie d'animation
- Quiz réalisés en commun
- Des méthodologies et conseils illustrés de nombreux exemples et ressources complémentaires

Franck Confino

DATES 2 jours / 14H **10, 11 ET 12 MARS 2021** en ligne 3 ET 4 JUIN 2021 Lyon 9, 10 ET 11 JUIN 2021 en ligne

14 ET 15 OCTOBRE 2021 Paris

720€ HT 980 € HT 1 280 € HT ..1 380€ HT

11

Cap'Com Intégral..



AMÉLIORER L'ORGANISATION ÉDITORIALE DE L'INFORMATION



Réf.: fp_065

Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent

Niveau d'expertise: Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les nublics n

Directeur.rices de communication, rédacteur.rices en chef, chargé.es et chef.fes 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 bimédia 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 p34)

Estelle Dumout

DATES 1 jour / 7H	TARIFS (voir p 44)
6 AVRIL 2021 Paris	T1450€ H
9 ET 30 JUIN 2021 en ligne	T2600€ H
9 ET 30 SEPTEMBRE 2021 en ligne	T3 750 € H
4 OCTOBRE 2021 Lyon	T4800€ H
,	Cap'Com Intégral 1 CRÉDIT

óf · fn ∩25

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

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Les professionnels de la communication en collectivité territoriale, administration publique, association ou structure d'intérêt général



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 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 multimédias et intéractifs

S'organiser en information plurimédia

- 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 p34)

Estelle Dumout

DATES 2 JOURS / 14H	TARIFS (voir p44)	
28 ET 29 JANVIER 2021 Paris	T1	720 € H
	T2	980€ H
18 ET 19 MARS 2021 Lyon	T3	
21 ET 22 SEPTEMBRE 2021 Paris	T4	
20, 21, 22 OCTOBRE 2021 en ligne	Cap'Com Intégral	2 CREDIT
24 ET 25 NOVEMBRE 2021 Lvon	(voir p3)	_ 1 010 10

: fp_012

Mettre en place et animer des réseaux de correspondants de communication

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les nublics n6)

Responsables communication, chargé.es de communication interne ou externe, animateur.rices de réseaux

PRÉ-REQUIS

- Avoir pour mission la construction d'un réseau de correspondants de communication ou l'évolution d'un réseau existant
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

OBJECTI

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 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

DATES 1 JOUR / 7H
RETROUVEZ LES DATES
ACTUALISÉES
sur www.cap-com.org

Réf: fp 020

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

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIOUES (tous les publics p6)

Chargé.es de communication, journalistes territoriaux, rédacteur.rices en chef, directeur.rices ou responsables de communication

PRÉ-REQUIS

- Avoir en charge la réalisation d'une publication territoriale ou d'un dispositif d'information
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

OBJECTIES

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

PROGRAMMI

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 bimédia

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 p35)

Thierry Saurat

DATES 1 JOUR / 7H
10 MARS 2021 Paris
12 NOVEMBRE 2021 Paris

TARIFS	(voir p 44)	
T1		450€ HT
T2		600€ HT
T3		750€ HT
		800€ HT
Cap'Con	n Intégral	1 CRÉDIT DE FORMATION

Pour aller plus loin

Découvrez la formation **«Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat»** sur **www.cap-com.org**

Écrire pour être lu

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Responsables et chargé.es de communication interne et externe, agent.es en charge de la rédaction du journal institutionnel de sa collectivité, rédacteur rices en chef. journalistes territoriaux

- Être en charge de la rédaction d'une publication interne
- Se munir des supports de communication réalisés et/ou des textes et articles écrits
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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 aux questions du 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 à son sujet et à sa cible
- · 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 (PQN, PQR, magazine...) et de la presse institutionnelle
- Identification de leurs caractéristiques

Alain Verpillat

DATES	2 jours / 14H
28 ET 29	JANVIER 2021 Paris
27 ET 28	3 MAI 2021 Lyon
28 FT 20	SEPTEMBRE 2021 Paris

TARIFS (voir p 45)	
T1	720€ HT
T2	980€ HT
T3	1280 € HT
Τ4	
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS DE PORMATION

Maîtriser les techniques d'interview

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Responsables et chargé.es de communication, journalistes

- Pratiquer l'écrit dans son quotidien professionnel
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

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 une exergue
- Le choix de l'iconographie

FORMATRICE (profil p34)

Stéphanie Estournet

DATES 1 JOUR / 7H **7 MAI 2021** Paris 29 SEPTEMBRE 2021 Lyon

TARIFS (voir p 45)	
T1	450 € HT
T2	.600 € HT
T3	750 € HT
T4	
Cap'Com Intégral (voir p3)	1 CRÉDIT DE FORMATION

Améliorer le rapport texte-image de son journal

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Responsables et chargé.es de communication, directeur.rices de publications, rédacteur.rices, secrétaires de rédaction, journalistes et reporters, concepteur.rices, graphistes, maquettistes, illustrateur.rices, iconographes et photographes



La présence de l'ensemble d'une équipe de rédaction (textuel et visuel) est une option très intéressante et efficace.

- Avoir déjà repéré quelques points d'amélioration à réaliser
- Avoir des connaissances sur les paramètres de variables de mise en forme du texte et du visuel

Diagnostiquer les axes d'amélioration de son journal Améliorer la lisibilité et l'attractivité de son journal

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 pour une bonne hiérarchie de l'information
- 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 de la rubrique dossier

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 : choix de l'image, des dimensions, du format et de son cadrage
- Titrer et légender le visuel en cohérence avec l'article ou la page
- Retraiter les images pauvres
- Affirmer ses nouveaux choix à partir de l'analyse critique de
- Analyser son magazine et argumenter ses nouveaux choix

Savoir démarquer sa Une de journal

- Définir un principe de couverture : identifier les éléments de cohérence pour les couvertures et la spécificité de chacune
- Garantir la cohérence entre la couverture et le projet éditorial
- Trouver le visuel en cohérence avec le titre de couverture
- Repérer et utiliser les signes forts et les figures de style

Laure Prédine

DATES 3 Jours / 21H	TARIFS (voir p44)	
12, 13 ET 14 AVRIL 2021 Lyon 14, 15, 16 ET 17 JUIN 2021 en ligne 4 5 ET 6 OCTORRE 2021 Paris	T1	1 740 € HT 1 940 € HT

Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Responsables et chargé.es de communication, journalistes et rédacteur rices

- Pratiquer l'écrit dans son quotidien professionnel
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

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

Choisir le meilleur angle selon son message et sa cible

- 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

Stéphanie Estournet

DATES 1 jour / 7H 23 MARS 2021 Paris

15 SEPTEMBRE 2021 Lyon

TARIFS	(voir p44)		
1		45	0€ HT
2		.60	00€ HT
3		.75	0€ HT
Cap'Con	n Intégral	1	CRÉDIT DE



Les bases juridiques de la communication publique

■ Niveau d'expertise: Essentiel

Directeur.rices de communication, directeur.rices et collaborateur.rices de cabinet

Connaître le cadre juridique de la communication

Maîtriser son application à tous les supports Sécuriser ses actions de communication

- Maîtriser le cadre juridique de la communication publique
- Être un bon gestionnaire des moyens de la communication
- Avoir une vision stratégique de sa communication
- Partager un socle commun de connaissance et de pratiques avec le cabinet, les élus, les communicants de sa collectivité
- Savoir anticiper sur les missions et outils futurs de la communication, tout en respectant leur cadre légal
- · Avoir un sens politique et contribuer à l'intérêt général
- Être créatif

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
- 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
- les actions partenariales
- Le financement de la communication publique

EORMATRICE (profil p35)

Rolande Placidi

DATES 1 JOUR / 7H 11 MARS 2021 Lyon 10 NOVEMBRE 2021 Paris

TARIFS (voir p 44)	
T1	450€ HT
T2	600€ HT
T3	750€ HT
T4	800€ HT
Cap'Com Intégral	1 CRÉDIT DE FORMATION

Propriété intellectuelle et droit à l'image

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Directeur.rices et responsables communication, chargé.es de communication, responsables éditoriaux, journalistes territoriaux, directeur.rices de publication, graphistes, photographes et vidéastes

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

FORMATEUR (profil p35)

Arnaud Pélissier

DATES	2 jours / 14H	
1ER FT 2	IUIN 2021 Ivon	

DATES 2 jours / 14H	TARIFS (voir p 44)
1 ^{ER} ET 2 JUIN 2021 Lyon	T1 <mark>720€ HT</mark>
15 ET 16 SEPTEMBRE 2021 Paris	T2980 € HT
	T31 280 € HT
	T41 380 € HT
	Cap'Com Intégral 2 CRÉDITS DE (voir p3)

Pour aller plus loin

Élections départementales et régionales mars 2021 Découvrez la formation « Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections » sur www.cap-com.org



MAÎTRISER LES **USAGES DU** NUMÉRIQUE



Écrire pour le web et élaborer sa stratégie éditoriale

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Chargé.es de communication, responsables de sites internet et réseaux sociaux, webmasters éditoriaux

- Communiquer sur un site web, des supports imprimés, des lettres internes ou externes, des newsletters, ou avoir un projet en cours de réalisation
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales

Écrire mieux, plus facilement et plus efficacement sur le web Répondre aux besoins en information de ses publics

Améliorer sa présence sur le web, en cohérence avec sa ligne éditoriale

Faire le tri dans la pléthore d'outils et de contenus pour mettre en place un dispositif de communication efficace

PROGRAMME

Écrire pour son utilisateur

- Comprendre l'écriture web: action, densité, simplicité, précision, loi du moindre effort
- · Connaître les techniques du langage clair
- Découvrir l'UX writing (micro-contenus)
- Découvrir le FALC (Facile À Lire et à Comprendre)

Intégrer les règles d'or pour une écriture efficace Écrire vite et bien

- Les fondamentaux de l'écriture journalistique :
- loi de Quintilien, les rôles du titre et accroche
- Vérifier l'efficacité de son texte

Écrire pour être vu : référencement naturel

- Bien positionner ses mots clés dans ses contenus et comprendre les règles SEO (notions)
- Comprendre l'accessibilité
- Cas pratique : réécrire un texte ou produire un contenu

Penser sa stratégie de contenus

- Mieux connaître ses publics
- Structurer sa proposition de valeur pour ses publics

Construire sa ligne éditoriale: objectifs et cibles • Structurer son guide éditorial et mesurer ses actions

- Cas pratique : définir des gabarits de contenu
- 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 p35)

Férréole Lespinasse

	Ý
DATES 2 jours / 14H	SESSIO GARAN
27 ET 28 JANVIER 2021 Paris	
11 ET 12 MARS 2021 Lyon	
6, 7, 8 ET 9 AVRIL 2021 en ligne	
7, 8, 9 ET 10 SEPTEMBRE 2021 en	ligne
7 ET 8 OCTOBRE 2021 Paris	

ANTIE	TARIFS (voir p44)	
	TARIFS (voir p44)	720€ HT
ne	T2	980€ HT
	T3	1280€HT
	T4	
	Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS DE FORMATION

Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIOUES

Chargé.es de communication, responsables de sites internet et réseaux sociaux, webmasters éditoriaux



- Savoir utiliser les fonctionnalités de base des réseaux sociaux
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales

Appréhender la réalité des réseaux sociaux

Comprendre comment intégrer Twitter et Facebook dans sa stratégie de communication institutionnelle

Connaître les bonnes pratiques sur Twitter et Facebook

- Savoir mettre en place une stratégie de communication sur Twitter et Facebook
- Communiquer et valoriser les bénéfices d'une stratégie éditoriale claire sur Twitter et Facebook
- Avoir une vision stratégique de sa communication digitale institutionnelle
- Animer des communautés d'abonnés sur Twitter et Facebook
- Être créatif

Positionner Twitter et Facebook dans le panorama des réseaux sociaux

- · Les chiffres clés
- Utiliser Facebook et Twitter en cohérence La stratégie social media (les étapes)
- Animer une page Facebook • Présentation des pages et de leurs fonctionnalités
- Création et optimisation de sa page
- Bonnes pratiques d'animation • Analyser et mesurer sa présence

Comprendre et utiliser Twitter

- · Maîtriser les fondamentaux du microblogging
- Mettre en place une présence Twitter
- Mettre en œuvre les bonnes pratiques de l'animation
- Discerner les bons outils pour optimiser sa présence • Évaluer ses résultats sur la plateforme

Ouiz interactif

Cas pratiques

• Analyse et échanges autour de cas d'études

• Mise en place d'une stratégie de communication sur Twitter

Anthony Rochand

DATES 1 JOUR / /H
24 MARS 2021 Paris
8 ET 9 AVRIL 2021 en ligne
30 SEPTEMBRE 2021 Lyon
17 NOVEMBRE 2021 Paris

T1				4	50€ HT
T2				6	00€ HT
T3				7	50€ HT
T4					
Cap'Cor (voir p3)	n Int	égr	al	1	CRÉDIT (FORMATI

17

TARIFS (voir p 44)

MAÎTRISER LES USAGES DU NUMERIQUE

Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Community managers, chargé.es et responsables de communication, directeur.rices de communication, chef.fes de projet digital, chargé.es de recrutement, élu.es

- Savoir utiliser les fonctionnalités de base des réseaux sociaux
- Avoir défini ses besoins de communication sur un réseau

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, cibler
- Présentation de l'interface web version « desktop »

Utiliser LinkedIn

- Le profil : comment l'animer et optimiser / Les différents statuts et publications : comment les rédiger? • Fonctionnement du moteur de recherche LinkedIn
- L'importance de la plateformes publishing (LinkedIn Pulse)
- Les demandes de mise en relation : comment les aborder? • Comment mesurer les actions? (SSI de LinkedIn)
- Les bases du fonctionnement de la page de vitrine
- Les groupes et leur animation

Animer une page de marque

- Créer une page institutionnelle
- Enrichir une page institutionnelle à l'aide des éléments et nouveautés disponibles

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
- Comprendre l'importance des séquences de communication
- · Analyse et échanges autour de cas d'études

Exercices de post / Audit de pages

Anthony Rochand

DATES 1 jour / 7H

22 JANVIER 2021 Paris 29 ET 30 MARS 2021 en ligne 2 AVRIL 2021 Lyon 1ER OCTOBRE 2021 Paris

TARIFS	(voir p 44)	
1		.450€ HT
2		.600 € HT
3		750 € HT
Cap'Con	n Intégral	CRÉDIT DE FORMATION

Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Community managers, chargé.es et responsables de communication, directeur.rices de communication, chef.fes de projet digital, élu.es

Savoir utiliser les fonctionnalités de base des réseaux sociaux

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 d'Instagram dans le panorama social media
- Instagram en chiffres: les datas clés, 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 - Se familiariser avec les stories et définir sa ligne éditoriale
- 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
- Mécaniques d'amplification, publicité et influence
- Analyse et échanges autour de cas d'études

Évaluer sa communication sur Instagram

FORMATFUR (profil p35)

Anthony Rochand

DATES 1 jour / 7H 2 FÉVRIER 2021 Paris **15 ET 16 MARS 2021** en ligne 6 MAI 2021 Lyon 10 NOVEMBRE 2021 Paris

TARIFS (voir p44)	
T1	.450 € HT
T2	.600€ HT
T3	.750€ HT
T4	
Cap'Com Intégral (voir p3)	1 CRÉDIT DE PORMATION

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

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Responsables et chargé.es de communication, webmasters éditoriaux et community managers, rédacteur.rices, journalistes, directeur.rices de communication

Tirer les enseignements de la crise sanitaire sur le rôle du numérique des administrations locales

Mettre en place une stratégie digitale et les documents de cadrage nécessaires

Savoir rédiger pour le web

Définir son écosystème digital pertinent

Évaluer sa présence et mesurer sa performance

La (r)évolution du web 2.0

- Comprendre les enjeux du digital et panorama des réseaux sociaux en France
- Comprendre l'internaute 2.0 et les notions essentielles du web social
- Connaître les caractéristiques d'un site internet 2.0

Ce que révèle la crise : passer d'une stratégie d'échecs à celle du jeu de go

- Le Covid-19, accélérateur de transformation numérique
- Déployer les dispositifs selon les moyens • Les bonnes pratiques des collectivités
- locales pendant la crise

Construire votre stratégie sur les réseaux sociaux

- Construire et formaliser son écosystème numérique
- Élaborer une stratégie globale cross-media
- « mobile et social media first» • Réussir les étapes pour construire sa stratégie
- et développer sa présence
- Se fixer des objectifs, mesurer l'impact de ses actions
- · Choisir les bons outils de veille, de gestion et de monitoring

Les conséquences de la mise en place d'un dispositif 2.0 sur l'interne

- Règles d'or, transversalité et participation des services
- Les nouveaux métiers du digital et les nouvelles fonctions
- Nouvelles pratiques collaboratives : référents, contributeurs, ambassadeurs

Panorama et fonctionnement des outils du web social

- Facebook, le « réseau des réseaux »
- Twitter, l'outil de microblogging du web instantané
- · Les outils pour partager des vidéos, des photos, des images,

Cas pratiques

Formaliser sa stratégie digitale et social media, définir son positionnement multicanal, cross-media

Franck Confino

DATES 2 Jours / 14H 3, 4 ET 5 FÉVRIER 2021 en ligne 6, 7 ET 8 AVRIL 2021 en ligne **19 ET 20 MAI 2021** Lyon 29 ET 30 SEPTEMBRE 2021 Paris

TARIFS (voir p44) 720 € HT 980 € HT T3.... 1280 € HT T4... 1380 € HT Cap'Com Intégral...

Maîtriser le community management et la conversation multicanale

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Responsables et directeur.rices, chargé.es de communication, webmasters éditoriaux et community managers, rédacteur.rices, journalistes

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 Comprendre les usages conversationnels et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Adapter et savoir enrichir les contenus selon les canaux Maîtriser l'écriture multicanale

Les enjeux du community management

- Les réseaux sociaux qui comptent en 2020
- Les usages du web social
- L'importance de formaliser sa stratégie

Qui sont les community managers? • Les qualités requises

- Les tâches quotidiennes, la place dans l'organigramme

Faire vivre son plan éditorial et co-construire sa stratégie de contenus

- Formaliser les documents de cadrage
- Définir une stratégie de conversation
- Formaliser son positionnement et son plan éditorial
- S'organiser : animer les collaborations et les validations
- Savoir faire des reportings

Maîtriser les fondamentaux de la rédaction web

- Écrire pour le web: un cadre contraint
- Savoir écrire pour être lu et compris de ses publics • Maîtriser l'écriture web : règle des 5W, pyramide inversée

• Savoir « écrire rich media » : photo, vidéo, pic speech, live, emojis

- Maîtriser les codes du web social et l'art de la conversation
- · Libérer son écriture sur les médias sociaux
- Comprendre la donne conversationnelle • Apprendre à maîtriser un débat / gérer les trolls

• Fidéliser et faire participer ses communautés Connaître les fonctionnalités essentielles et techniques

- rédactionnelles des principaux médias sociaux · Fonctionnalités, techniques de CM, ton, pratiques: focus Facebook, Twitter et Instagram
- Notions essentielles sur LinkedIn, YouTube, Snapchat

FORMATEUR (profil p34)

Franck Confino DATES 2 JOURS / 14H

30, 31 MARS ET 1ER AVRIL 2021 en ligne T1... **24 ET 25 JUIN 2021** Lyon 6. 7 ET 8 IUILLET 2021 en ligne 18 ET 19 NOVEMBRE 2021 Paris

720€ HT ..980€ HT 1 280 € HT T3..... .1 380 € HT T4.... Cap'Com Intégral... (voir p3)

TARIFS (voir p44)

18

Concevoir et utiliser une infographie

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Graphistes, chargé.es de communication, rédacteur.rices en chef

Avoir un niveau débutant à confirmé sur Illustrator

Comprendre à quoi sert l'infographie et la datavisualisation

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

Bien articuler la commande et la réalisation de l'infographie

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

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,
- Réaliser un crayonné (rough), suivre la réalisation, corriger
- Les styles et les types d'infographies

Le traitement des sujets de la communication publique

- 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 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

Anita Dembinski ou Jean De Saint Blanquat et Richard Mahoudeaux

DATES 2 IOURS / 14H

4 ET 5 FÉVRIER 2021 Lyon 17 ET 18 IUIN 2021 Paris 14 FT 15 OCTOBRE 2021 Paris

TARIFS	(voir p 44)	
T1		720€ HT
T2		980€ HT
T3		1 280€ HT
		1 380€ HT
Cap'Cor (voir p3)	n Intégral	2 CRÉDITS DE PORMATION

Concevoir et améliorer sa newsletter

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Rédacteur.rices en chef, responsables éditoriaux, directeur.rices, responsables communication, chargé.es de communication

PRÉ-REQUIS

- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

COMPÉTENCES VISÉES

- Savoir placer la newsletter dans un ensemble éditorial cohérent
- Être au fait des usages des lecteurs sur mobile et sur le web
- Avoir des notions techniques pour répondre aux besoins de la collectivité et des utilisateurs
- Savoir gérer un planning éditorial avec différentes temporalités

Une newsletter pour quoi faire?

- Quelles tendances: regain d'intérêt, responsive design, réseaux
- 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
- 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 mesures (trackers)
- Ajuster sa stratégie

Estelle Dumout

DATES 1 jour / 7H
27 ET 28 AVRIL 2021 en ligne
22 JUIN 2021 Paris
16 ET 17 SEPTEMBRE 2021 en lign
19 NOVEMBRE 2021 Lyon

TARIFS (voir p 44) 450 € HT

600 € HT 750 € HT T4 .800 € HT Cap'Com Intégral....

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

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Graphistes, motion designers, chargé.es de communication, rédacteur.rices en chef

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

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

Découvrir les outils d'After Effects dédiés au motion design

Définir et adapter l'identité graphique animée pertinente pour son institution

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
- La réflexion au cœur du process : choisir un angle, définir un message, trouver un ton en cohérence avec sa stratégie

Cas pratiques

- Développer un sens critique par l'analyse de vidéos
- Réaliser un story-board à main levée
- · 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
- Connaître les principaux formats vidéos
- Créer sa boite à outils graphiques pour décliner l'identité graphique animée de son institution

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

Anita Dembinski ou Jean De Saint Blanquat et Richard Mahoudeaux

DATES 2 jours / 14H	TARIFS (voir p44)	
11 ET 12 MARS 2021 Lyon	T1	.720€ HT
19, 20 ET 21 MAI 2021 en ligne	T2	.980€ HT
16 ET 17 SEPTEMBRE 2021 Paris	T3	.1280 € H
3, 4 ET 5 NOVEMBRE 2021 en ligne	T4	.1380€ H
-,	Cap'Com Intégral	2 CRÉDITS FORMAT

Pour aller plus loin

Découvrez la formation « Animation et motion design: optimiser sa productivité sur After Effects»

sur www.cap-com.org

Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Journalistes, responsables ou chargé.es de communication, community managers



- Posséder un smartphone de milieu ou haut de gamme de moins de 3 ans
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

Concevoir une vidéo d'information (type reportage), une vidéo pédagogique ou une vidéo de promotion dans une campagne de communication

Savoir filmer/enregistrer une interview professionnelle avec plusieurs valeurs de plan et un microphone externe

Monter une vidéo avec une application gérant plusieurs pistes vidéos

Savoir réaliser un live sur les réseaux sociaux

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

• Monter un film « vertical »

- Découvrir les bases du montage avec Kinemaster (iOS / Android)
- Filmer un personnage en cinq plans
- Monter une interview avec des plans d'illustration
- Enregistrer un commentaire en voix off
- 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 p34)

Laurent Clause

DATES 2 JOURS / 14H **27 ET 28 JANVIER 2021** Paris **18 ET 19 MARS 2021** Lyon 14, 15 ET 16 AVRIL 2021 en ligne 22 ET 23 SEPTEMBRE 2021 Paris **6, 7 ET 8 OCTOBRE 2021** en ligne 4 ET 5 NOVEMBRE 2021 Lyon

I 1	720€ HT
T2	980€ HT
T3	1280 € H
T4	1380 € H
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS PORMATI

TARIFS (voir p44)

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

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Directeur.rices et responsables de la communication, directeur. rices des services, chargé.es de communication, chargé.es de projet numérique, rédacteur.rices et agent.es des services

- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

Le contexte, les objectifs, les obligations

- Les origines de l'open data, en France et à l'international
- Les objectifs officiels de l'ouverture des données publiques : transparence, développement économique, modernisation de l'action publique, le partage de la connaissance
- · Le contexte législatif: l'évolution des textes de loi, la transformation numérique de l'État et des collectivités
- Les principaux acteurs en France: collectivités territoriales, Etalab, associations..

L'identification des données et leurs réutilisations

- De guelles données parle-t-on? Les thématiques, les formats, les données statiques et flux de données
- 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 : la qualité des données, la pérennité, la transparence de l'action publique?
- Ouelle est la place des habitants et des partenaires de la collectivité: associations, observatoires, chercheurs, entreprises dans un programme d'open data?

L'open data: un nouvel outil au service des politiques de communication

- Nouvelles pratiques, nouveaux métiers : le data journalisme
- De l'infographie à la data visualisation : 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 pour améliorer les circuits de remontée et de mise à jour des informations

DATES 1 jour / 7H

RETROUVEZ LES DATES ACTUALISÉES sur www.cap-com.org

TARIFS	(voir p 44)	
T1		450€ HT
T2		600€ HT
T3		750€ HT
Cap'Con (voir v3)	n Intégral	1 CRÉDIT D

Concevoir, produire et diffuser un programme de podcasts radio

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Responsables et chargé.es de communication, directeur.rices de publication, rédacteur.rices en chef, journalistes

- Être en charge des publications web de son institution
- Inscrire son projet audio dans une programmation de long terme
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

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
- Le média de la proximité, de la réactivité, de l'accessibilité

Intégrer des contenus audio dans sa communication

- Ouand 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

DATES 1 jour / 7H

RETROUVEZ LES DATES **ACTUALISÉES** sur www.cap-com.org

TARIFS (voir p 44) 450 € HT .600 € HT 750€ HT T3.... .800 € HT T4..... Cap'Com Intégral..... 1 CRÉDIT DE FORMATION

PROFESSIONNALISER SES PRATIQUES ET MAÎTRISER LES OUTILS





EN LIGNE

Gestion de projet: bien conduire son action de communication

■ Niveau d'expertise : Essentiel

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6)

Chargé.es de communication, chargé.es de mission, chef.fes de projet

- Occuper ou rejoindre un poste de gestion de projets dans le service communication d'une collectivité locale
- Souhaiter conforter sa position et sa trajectoire professionnelle

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 (avec les autres services) et à l'externe (partenaires et prestataires)

- Maîtrise de la gestion de projet dans toutes ses dimensions
- Capacité à adapter méthodes et outils de la gestion de projet dans le contexte

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
- Conduire la coopération avec les services
- Seul en poste ou au sein d'une équipe, être un coordonnateur

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 ainsi en tant qu'acheteur public
- Respecter le cadre établi : objectifs de communication, délais, budget
- Évaluer l'action de communication

Préparer et conduire une action de communication : la gestion de projet

- · La gestion de projet : principes, définitions,
- Organisation, méthodes et outils
- La gestion de projet d'un support écrit
- La gestion de projet d'un événement
- Élaborer les outils de la gestion de projet

Alain Doudiès

DA	ATES 1 jour / 7H
28	MAI 2021 Paris
23	ET 24 JUIN 2021 en ligne
	ET 21 OCTOBRE 2021 en ligne
4 N	NOVEMBRE 2021 Lyon

T3... .750€ HT .800€ HT Cap'Com Intégral.....

TARIFS (voir p 44)

Planifier sa communication en situation sensible

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Directeur.rices de communication, cadres territoriaux, directrices et directeurs généraux, DRH

- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

Qu'est-ce qu'une crise médiatique?

- 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 p35)

Didier Rigaud

DATES 2 jours / 14H	TARIFS	(voir p4
18 ET 19 MARS 2021 Paris	T1	
12 ET 13 OCTOBRE 2021 Lyon	T2	
26, 27 ET 28 OCTOBRE 2021 en ligne	T3	
	T4	
	Cap'Con	n Intégr

....720€ HT 980€ HT1280 € HT ...1380 € HT

Concevoir et organiser un événement collaboratif

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Directeur.rices de communication, responsables communication, chargé.es de communication, chargé.es des événements, responsables du protocole

Préalables nécessaires ou indispensables pour bénéficier de la formation.

- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

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

Cas pratiques adaptés aux projets événementiels des participants

DATES 2 JOURS / 14H

RETROUVEZ LES DATES **ACTUALISÉES** sur www.cap-com.org

24

TARIFS (voir p 44)	
T1	720€ HT
T2	980€ HT
T3	1 280 € H1
T4	1380 € H1
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS I

Réussir sa concertation: concevoir, mobiliser, animer, écouter, restituer, décider

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Chargé, es de la démocratie locale et participative. chef.fes de projet amené.es à organiser des concertations réglementaires, directeur.rices, cadres et agent.es de services impliqué.es dans des démarches participatives

Avoir un projet faisant appel à la concertation

S'approprier l'histoire, 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 mobilisation, d'écoute et de recueil des avis et contributions

Tirer les enseignements d'un processus de concertation

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

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?

- 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 et en créer de nouveau
- Planifier les démarches

Pascal Nicolle

DATES 2 jours / 14H
19, 20 ET 21 MAI 2021 en ligne
8 ET 9 JUIN 2021 Lyon
12 ET 13 OCTOBRE 2021 Paris
3, 4 ET 5 NOVEMBRE 2021 en ligne

TARIFS (voir p 44)	
T1	720 € HT
T2	980€ HT
T3	1 280 € H
T4	1 380 € H
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS I

Libérer sa créativité dans les affiches et les flyers

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Concepteur.rices, graphistes et maquettistes, responsables et chargé.es de communication ou de communication interne



PRÉ-REOUIS

- · 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

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

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 qualité de 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

Atelier pratique: analyse et créations

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

FORMATRICE (profil p35)

Laure Prédine

DATES 2 jours / 14H	TARIFS (voir p 44)	
15 ET 16 MARS 2021 Lyon	T1	720€ HT
	T2	.980€ HT
27 ET 28 SEPTEMBRE 2021 Paris	T3	
25, 26 ET 27 OCTOBRE 2021 en ligne	T4	.1 38 € HT
Ü	Cap'Com Intégral	2 CRÉDITS I PORMATIO

Comprendre et maîtriser ses cadrages photos

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Agent.es ayant pour mission de réaliser des images, photos et vidéos pour l'illustration des divers outils de communication

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

Savoir réaliser des photos de qualité et exploitables

Construire un patrimoine visuel réutilisable

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
- 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

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

L'anticipation du cadrage

- Connaître son matériel pour 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

- La photo au smartphone : avantages, contraintes
- 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 p34) Thierry Chenu

DATES 2 JOURS / 14H

2 ET 3 FÉVRIER 2021 Lyon 4 ET 5 MAI 2021 Paris **12 ET 13 OCTOBRE 2021** Paris

TARIFS (voir p44)	
T1	720€ HT
T2	980€ HT
T3	1 280€ HT
T4	1 380€ HT
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS DE
(voir p3)	- FUKMBIION

Pour aller plus loin

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

Développer les relations presse dans la communication de sa collectivité

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Chargé.es de communication, attaché.es de presse, chargé.es de mission

Avoir une mission liée aux relations presse dans sa fiche de

Définir une stratégie de relations presse locale et nationale sur la durée

Intégrer cette stratégie au plan de communication de ma collectivité

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

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

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 : anticiper et s'inscrire dans la durée • Stratégie de lancement, d'image et autour d'un événement

Quelles relations avec les journalistes?

- · Connaître les médias locaux et nationaux
- Développer la confiance dans la durée
- Adopter un professionnalisme permanent
- Distinguer communication publique et politique

Optimiser son plan d'action et ses outils

- Le fichier presse
- Les outils rédactionnels et relationnels : invitation, communiqué, conférence, dossier...
- 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?
- Établir une stratégie de veille

Marie Tissier

DATES 2 jours / 14H 29 ET 30 AVRIL 2021 Paris 23 ET 24 SEPTEMBRE 2021 Lyon

TARIFS	(voir p 44)	
1		720€ HT
		980€ HT
3		1280 € HT
		1380 € HT
ap'Cor oir p3)	n Intégral	2 CRÉDITS DE PORMATION

Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité

■ Niveau d'expertise: Perfectionnement

Chargé.es de communication, attaché.es de presse, community managers

- Avoir une première expérience en relations presse
- · Maîtriser les réseaux sociaux
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

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

S'appuyer sur le web pour renforcer 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 : les identifier, proposer des contenus adaptés, personnaliser les relations

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: objectifs, actions sur le long terme, coût
- Organisation d'actions blogueur influenceur : choisir ses influenceurs, organiser la prise de contact, capitaliser sur la relation blogueur
- Évaluation des relations blogueurs-influenceurs : les bons indicateurs, les outils

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'actions propres à chaque stagiaire

FORMATRICES (profils p35)

Marie Tissier et Laurène Sorba

DATES 2 jours / 14H
24, 25 ET 26 MARS 2021 en ligne
27 ET 28 MAI 2021 Lyon
29, 30 SEPTEMBRE
ET 1 ^{ER} OCTOBRE 2021 en ligne
14 ET 15 OCTOBRE 2021 Paris

TARIFS (voir p 44)	
T1	720 € HT
T2	980 € HT
T3	1280€ HT
T4	
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS DO PORMATION

Réussir le protocole territorial

■ Niveau d'expertise : Essentiel



Membres de cabinets d'élu.es. chargé.es de communication. responsables de services logistiques, responsables du protocole

S'être au moins une fois posé une des questions suivantes:

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

Gérer une inauguration, une cérémonie patriotique dans les règles de l'art

Savoir inviter et recevoir en respectant les règles du protocole

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

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

Fabrice Jobard

DATES 1 JOUR / 7H
21 ET 22 JANVIER 2021 en ligne
8 AVRIL 2021 Lyon
21 SEPTEMBRE 2021 Paris
11 ET 12 OCTOBRE 2021 en ligne

	TARIFS (voir p 44)	
	T1	450€ H
	T2	600€ H
	T3	750€ H
e	T4	
	Cap'Com Intégral (voir p3)	¶ CRÉDIT FORMAT

Inclure le handicap dans sa communication

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Chargé.es de communication, référent.es handicap



PRÉ-REOUIS

- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique

Contribuer à l'inclusion des publics en situation

Adapter sa communication pour les publics en situation de handicap

de handicap dans la société

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

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 pour les publics en situation de handicap

- 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 :
- PDF, PowerPoint, vidéos, audios • Évaluer la lisibilité de ses documents

Développer l'accessibilité numérique

- de son organisation • Connaître les textes et labels qui régissent l'accessibilité
- numérique : AccessiWeb, RGAA

• Élargir l'accessibilité: newsletter, sites web, extranets, logiciels

- Travailler l'accessibilité de ses événements • Valider l'accessibilité des lieux de l'événement aux personnes
- handicapées: rampes, ascenseurs, luminosité, sonorisation... • Animation et médiation : sous-titrage en direct, traducteur
- en langue des signes, participants

• Déléguer ses prestations à des entreprises adaptées Développer une communication en phase

- avec son positionnement • Un préalable : sensibiliser en interne
- Inscrire le handicap dans sa stratégie de communication • Éliminer les facteurs de discrimination (emploi, accessibilité)

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 : graphisme, impression...

FORMATRICE (profil p35)

Marie Tissier

	DATES 2 jours / 14H
1	15 ET 16 AVRIL 2021 Paris
9	9, 10 ET 11 JUIN 2021 en ligne
8	<mark>3, 9 ET 10 SEPTEMBRE 2021</mark> en lig
7	7 ET 8 OCTOBRE 2021 Lyon

TARIFS (voir p44) 720€ HT 980€ HT ..1280€ HT ..1380€ HT Cap'Com Intégral...

26

PROFESSIONNALISER SES PRATIQUES ET MAÎTRISER LES OUTILS

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Marketeur.ses territoriaux, directeur.rices de communication, chargé.es de communication, développeur.ses économiques, professionnel.les de l'attractivité (tourisme, économie)

- S'intéresser au développement des territoires
- Mener une réflexion professionnelle autour de l'attractivité, du marketing territorial ou de la communication publique

Engager une réflexion sur l'attractivité de son territoire Adopter une approche marketing pour développer les politiques publiques

Apprendre à utiliser les outils du marketing territorial et mettre en place une méthodologie adaptée

Organiser le jeu collectif des acteurs territoriaux

Introduction au marketing territorial

- Attractivité et marketing territorial, de quoi parle-t-on?
- Les raisons du succès : effet de mode ou nécessité ?
- Le projet de territoire au cœur de la stratégie
- Quels objectifs se donner? Quels résultats attendre?
- Les métiers et compétences mobilisés : l'animation au cœur des dispositifs

- La clarification et l'expression du besoin
- Les premiers pas : réunir les conditions de la réussite

- L'identification des parties prenantes et la mise en place d'une gouvernance adaptée
- Du diagnostic au plan d'action : quelle méthode pour être efficace?

Animer pour déployer et pérenniser

- Se donner les moyens de l'ambition... et de l'évaluation : organiser la mise en œuvre opérationnelle
- Avec ou sans marque de territoire?
- Stratégie d'ambassadeurs et mobilisation de communautés
- Comment faire évoluer sa démarche?

La place de la communication dans les démarches de marketing territorial

- · La communication de la démarche comme levier de mobilisation et d'implication
- · La communication externe, ou comment adapter ses outils et ses dispositifs?
- L'apport de l'approche marketing dans la communication publique

Application: cas pratiques et exemples de stratégies et d'actions de marketing territorial

Anne Miriel ou Anaïs Hernot

DATES 1 jour / 7H	
23 ET 24 MARS 2021 en ligne	
8 JUIN 2021 Paris	
12 ET 13 OCTOBRE 2021 en lig	n
5 NOVEMBRE 2021 Lvon	

TARIFS (voir p44)	
T14	50€ HT
T26	00€ HT
T37	′50€ HT
T4	800€ HT
Cap'Com Intégral	CRÉDIT DE FORMATION

Mettre en place une gestion de la relation usager (GRU)

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

- Être en poste dans une collectivité territoriale
- ou un établissement public
- Être mobilisé.e ou mobilisable dans un projet de GRU ou d'optimisation de la relation avec les usagers

Appréhender les dernières évolutions législatives et réglementaires sur les relations entre usagers et administration

Cerner les enjeux de la communication dans un projet de GRU, notamment autour de l'accompagnement

Identifier les risques et conditions de réussite

PROGRAMME

La relation avec les usagers aujourd'hui

- Études réalisées sur l'image des services publics
- Les applications des grands principes des relations entre usagers et administration:
- Silence vaut acceptation / refus, saisine par voie électronique
- Droit à l'erreur
- La gestion des différents canaux de contacts
- Les applications de la loi « confiance »
- Développer les échanges de données entre administrations
- Réduire le nombre d'informations et de pièces justificatives - Loi pour un État au service d'une société de confiance
- Loi du 7 octobre 2016 pour une République Numérique
- Développement de la dématérialisation des démarches (GRC)
- Les obligations de communication et leur application pratique dans tous les domaines d'activités d'une collectivité

GRU: l'importance de la communication dans la réussite du projet

- Qu'est-ce qu'une GRU? Quels sont les objectifs d'une GRU?
- GRU, GRC, CRM, portail citoyen, compte citoyen
- Simplifier les démarches, rendre accessible, réduire les délais, moderniser, tracer: quels objectifs pour quel projet?
- Comment accompagner les usagers et les équipes ?
- Quel type de public visé?
- Communiquer pour accompagner les usagers ?
- Communiquer pour accompagner les équipes? - Quels outils d'évaluation?
- L'impact de la GRU sur son site internet

Étude de cas

- Présentation de votre projet GRU ou « relations usagers »
- Analyse SWOT de votre projet
- Échanges et questions

FORMATRICE (profil p35)

Clémence Patin

DATES 1 JOUR / 7H
18 ET 19 MARS 2021 en ligne
23 MARS 2021 Paris
21 SEPTEMBRE 2021 Lyon
23 ET 24 SEPTEMBRE 2021 en lig
_

TARIFS (voir p 44) .600 € HT 750 € HT 800 € HT T4... Cap'Com Intégral.... .. 1 CRÉDIT DE FORMATION

Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale

■ Niveau d'expertise : Essentiel

Directeur.trices de la communication en EPCI, chargé.es de communication en EPCI, élu.es chargé.es de la communication en EPCI

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 enieux du prochain mandat: services, grands projets et attractivité

État des lieux dressé par le 5° 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
- 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
- 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

Enjeu 3: la communication d'attractivité (promouvoir le territoire)

- Définir les objectifs et les cibles
- Identifier ses atouts et ses différences

FORMATEUR (profil p34)

Christian De La Guéronnière

DATES 1 JOUR / 7H **19 MAI 2021** Paris 9 NOVEMBRE 2021 Lyon

450€ H
600€ H
750€ H
800€ H
1 CRÉDIT FORMA

Maîtriser et utiliser les principes du langage clair

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Chargé.es de communication, responsables de sites internet et réseaux sociaux, webmasters éditoriaux



PRÉ-REQUIS

- Être en charge de publications de votre institution
- Être centré.e utilisateur, c'est-à-dire vouloir faciliter la compréhension et la réception de votre information par le grand public et par tous les publics
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales
- Mener une réflexion professionnelle autour de la communication publique et de la communication numérique

Transformer un texte technique, institutionnel ou administratif en information compréhensible par le grand public

Rédiger des textes facilement compréhensibles

dès la première lecture

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

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 les objectifs du texte
- 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

DATES 1 JOUR / 7H 4 FÉVRIER 2021 Paris 15 ET 16 AVRIL 2021 en ligne 7 IUIN 2021 Lyon 23 ET 24 SEPTEMBRE 2021 en ligne 9 NOVEMBRE 2021 Paris

FORMATRICE (profil p35)

Ferréole Lespinasse

TARIES (voir n44) 450€ HT 600 € HT T3... 750€ HT 800€ HT Cap'Com Intégral.. (voir p3)

28



Renforcer sa communication par le storytellling

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Directeur.rices et responsables de communication, chargé.es de mission et chef.fes de projet communication, directeur.rices de cabinet, tout.e professionnel.le amené.e à recourir aux techniques de narration pour accompagner la compréhension et la pédagogie de ses actions

Comprendre et maîtriser la méthodologie du storytelling Concevoir sa propre narration pour accompagner ses actions de communication

Développer une communication créative et pertinente, qui fait appel aux émotions et aux sensations

- Maîtriser des techniques de gestion du stress
- Gagner en efficacité face aux situations stressantes
- Mieux cerner et gérer ses relations professionnelles

Introduction au storytelling

- Aux origines du storytelling
- · Comprendre les ressorts de la mise en récit, entre raison
- Identifier les schémas narratifs
- · Analyse critique de mises en récit en communication publique

Concevoir sa propre narration

- La cadre narratif: partir de sa stratégie de contenus, identifier son propre schéma narratif
- Identifier ses symboles et ses points d'ancrage
- Écrire sa feuille de route : rédiger, animer ses narrateurs, rebondir, propager
- Cas pratique: pitcher une action de son choix

Mettre en œuvre sa narration

- Définir les règles de son « personal branding »
- Appliquer un storytelling transversal dans la définition de sa stratégie éditoriale: du print au web et aux réseaux sociaux
- Pour aller plus loin : développer la marque employeur de son institution par le storytelling

DATES 2 jours / 14H **RETROUVEZ LES DATES** ACTUALISÉES sur www.cap-com.org

TARIFS (voir p44) 720 € HT 980 € HT 1280€ HT 1380 € HT Cap'Com Intégral....

DÉVELOPPER SES COMPÉTENCES INDIVIDUELLES



Réf.: fp 066

Manager par la confiance

■ Niveau d'expertise: Perfectionnement

PUBLICS SPÉCIFIQUES (tous les publics p6

Responsables et directeur.rices de communication, responsables de projet, responsables de services

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

Connaître son profil de manager pour asseoir sa légitimité

Trouver la juste posture managériale et auprès de sa gouvernance

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

COMPÉTENCES VISÉES

- Savoir manager son équipe de communication
- Faire preuve d'empathie pour mieux comprendre ses collaborateurs
- Mieux fixer un objectif, prioriser et arbitrer

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
- 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
- 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

Boîte à outils

Les participants se verront délivrer des fiches outils concrètes directement utilisables.

Nicolas Goin

DATES 2 jours / 14H **16 ET 17 MARS 2021** Paris 5 ET 6 OCTOBRE 2021 Lyon

ARIFS (voir p44)	
1	720 € HT
2	.980 € HT
3	.1280€ HT
4	
ap'Com Intégral oir p3)	2 CRÉDITS I PORMATIO





Réf : fp 064

Réussir ses prises de paroles par les techniques théâtrales ENLLIGNE

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Chargé.es de communication, directeur.rices de communication, chargé.es de mission, chargé.es et responsables de projet, élu.es

- Être amené, e 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

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

Introduction autour des techniques théâtrales

- Passer de « je délivre un service » à « je suis service »
- Faire converger les notions de rôle et de personnage au bénéfice de sa communication individuelle

Le rôle

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

- 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

De nombreux exercices pratiques et apports théoriques

FORMATEUR (profil p34)

Luc Chambon

DATES	2 jours / 14H
9 ET 10	FÉVRIER 2021 Lyon
1 ^{ER} , 2 E1	T 3 MARS 2021 en ligne
23 ET 24	4 SEPTEMBRE 2021 Paris
23. 24 E	T 25 NOVEMBRE 2021 en lign

TAILITS (Voli p44)	
T1	720 € HT
T2	980€ HT
T3	
T4	1380€ ⊦
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS FORMAT
	T2 T3 T4

Maîtriser les techniques de gestion de soi

■ Niveau d'expertise : Perfectionnement

Toute personne confrontée au stress dans ses activités professionnelles, toute personne en situation de management d'équipe et souhaitant préparer ses équipes à la gestion de projet sous tension

- Porter un intérêt pour le développement personnel
- S'intéresser à l'organisation des collectivités territoriales

Faciliter les relations avec ses collaborateurs Prévenir les risques psycho-sociaux et de surmenage Améliorer la qualité de sa vie et valoriser ses potentiels Accroître la confiance en soi, l'estime de soi Gagner en maîtrise de soi face aux situations stressantes

- Maîtriser des techniques de gestion du stress
- Gagner en efficacité face aux situations stressantes
- Mieux cerner et gérer ses relations professionnelles

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

Nombreux cas pratiques tout au long de la formation

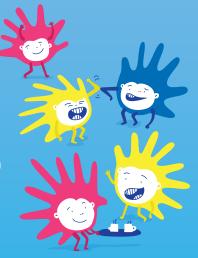
FORMATEUR (profil p35) Pierre Jacob

23 ET 24 MARS 2021 Lyon	
5, 6 ET 7 MAI 2021 en ligne	
22, 23 ET 24 SEPTEMBRE 2021 en	ign
9 ET 10 NOVEMBRE 2021 Paris	

TARIFS (voir p44)	
T1	720€ HT
T2	980€ HT
T3	1280€H
T4	
Cap'Com Intégral (voir p3)	2 CRÉDITS FORMATI

LES RENCONTRES NATIONALES

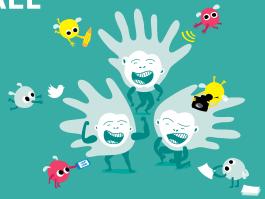
Les Rencontres nationales sont des journées thématiques pour réfléchir aux évolutions du métier et développer son réseau professionnel. Elles sont un lieu privilégié pour passer en revue l'actualité d'un champ de la communication publique, partager des bonnes pratiques et enrichir sa boîte à outil. C'est aussi une occasion particulière de décrypter *in situ* des démarches de communication et de découvrir un territoire de manière inédite. Chaque rencontre rassemble 150 à 200 communicants publics issus de toute la France et fait intervenir une vingtaine d'experts qui viennent partager leurs conseils et savoir-faire.



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.



Une diversité de formats rythme les programmes



Des conférences d'experts

Temps de prise de hauteur sur le métier, les conférences d'experts soutiennent la réflexion stratégique et fournissent des éléments de débat aux professionnels.



Des temps de convivialité et de réseau

Pour se retrouver, prolonger les échanges de manière informelle et pour développer son réseau professionnel.



Des ateliers méthodologiques et retours d'expériences

Ils abordent très concrètement un outil ou un projet pour partager les meilleures pratiques du moment et échanger sur les manières de faire.



Des visites professionnelles

Commentées par les porteurs de projets, elles font découvrir un équipement, un service, un projet ou un métier, ainsi que les enjeux de communication qui lui sont associés.

PROGRAMMES ACTUALISÉS

www.cap-com.org

Vos prochains rendez-vous thématiques

Ancrées dans l'actualité, les Rencontres nationales s'adaptent constamment aux problématiques du moment ainsi qu'à l'évolution de la situation sanitaire.

Les Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires Annecy • hiver 2021

Les Rencontres nationales de la communication interne Paris • printemps 2021

Les Rencontres nationales de la presse et de l'information territoriale été 2021

Les Rencontres nationales de la communication numérique Issy-les-Moulineaux • automne 2021

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



SESSION 2020

8-9-10 décembre 2020 • Rennes • 32e édition

SESSION 2021

7-8-9 décembre 2021 • 33e 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 ateliers pour répondre aux questions du quotidien, rester au fait des dernières tendances méthodologiques et numériques
- Des études sur la communication territoriale pour disposer de références du secteur
- Des visites 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...
- Des conférences HOP pour découvrir les actions des autres et élargir son benchmark

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 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 ollectivité locale et agence d'urbanisme et est aujourd'hui responsable de la participation citoyenne

de Grenoble-Alpes Métropole. Son approché allie concertation, communication et création collective pour construire un territoire de co-responsabilité. Améliorer la participation des citoyens à l'action



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 /p8



ACQUES BONNET

Consultant en communication institutionnelle et stratégique, communication interne et managériale et d'ingénierie de projets, il accompagne et conseille les collectivités et orga-

nismes publics et privés, il forme également leurs cadres et dirigeants. 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



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 concoit et anime plusieurs interventions en communication institutionnelle. Réussir ses prises de parole en public par les techniques théâtrales /p31



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'Ins-

titut Français de Presse et titulaire d'un DEA de Sciences Politiques, il est également membre des associations Afci, Com-Ent, Communication publique 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 /p7



THIERRY CHENU

Reporter photographe, il est directeur du service photo de la ville de Grenoble. Il a notamment créé en 1998 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 en drone.

Comprendre et maîtriser ses cadrages photo /p25 Maîtriser l'afflux de photos de sa collectivité /p25



LAURENT CLAUSE

Journaliste reporter d'images (JRI), réalisateur, il est spécialiste de la vidéo sur smartphone. Longtemps rédacteur en chef dans la presse «techno», il a fondé la société Mille-

dix 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 son



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 commu-

nication 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 /p11

Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux /p19 Maîtriser le community management et la conversation multicanale /p19



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 journa-

liste dessinatrice pour la presse, les collectivités locales et les grandes institutions publiques. Concevoir et utiliser une infographie /p20 Créer une vidéo en motion-design: mener à bien un projet d'infographie animée sous After Effects /p21



ALAIN DOUDIÈS

Il est 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 /p6 Gestion de projet: bien conduire son action de communication /p23



ESTELLE DUMOUT

Consultante et formatrice spécialiste du numérique, elle a été journaliste web pendant 20 ans (ZDNet.fr / CBS Interactive, Rue89, groupe Le Monde / L'Obs). Elle accompagne les mé-

dias, les collectivités territoriales et les entreprises dans leur stratégie bimédia et leur transition vers le numérique. Elle a aussi dirigé l'activité de formation de Rue89 puis du groupe Le Monde. Elle a piloté Rue89 Mooc: une plateforme qui propose des formations en ligne dédiées au journalisme et à la communication numérique depuis 2014. lournal territorial, site web et réseaux sociaux quelle articulation efficace? /p12

Concevoir un planning éditorial bimédia Concevoir et améliorer sa newsletter /p20



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, correc-

tions). 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 dvnamiser ses écrits /p15



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 /p30



intercommunale /p29

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



Consultante en attractivité et marketing territorial, elle rejoint le cabinet Inkipit en 2015. Formée au marketing stratégique et à la communication elle accompagne les

équipes des collectivités ou partenaires du développement local dans leur démarche de marketing territorial, des réflexions stratégiques jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle, en passant par l'animation d'ateliers de co-construction

Mettre en place une démarche de marketing territorial /p28



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 /p31



FABRICE IOBARD

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 /p27



FERRÉOLE LESPINASSE

Dirigeante-fondatrice de Cyclop Éditorial, elle intervient en conseil et formation en communication raisonnée & rédaction auprès de collectivités, entreprises et TPE, depuis 2010.

Auteure de La puissance de l'éditorial: boostez votre business! (éditions Kawa, 2017). Écrire pour le web et élaborer sa stratégie

éditoriale /p17 Maîtriser et utiliser les principes du langage



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 com-

munication institutionnelle. Il est spécialisé dans l'animation sur After Effects et Hype. Concevoir et utiliser une infographie /p20 Créer une vidéo en motion-desig mener à bien un projet d'infographie animée

sous After Effects /p21 Animation et Motion Design: optimiser sa productivité sur After Effects /p21



Consultante spécialisée en attractivité et marketing territorial, pour le cabinet de conseil Inkipit qu'elle a fondé, elle valorise un parcours de terrain et s'appuie sur une solide ex-

périence opérationnelle avec la construction de la stratégie d'attractivité, la création et le déploiement de la marque Bretagne au sein de l'agence régionale Bretagne Développement Innovation. Depuis 6 ans elle accompagne les territoires en conseil stratégique et opérationnel sur des problématiques d'attractivité et de marketing territorial.

Mettre en place une démarche de marketing



PASCAL NICOLLE

Ancien journaliste et directeur de la communication de collectivités territoriales, il a développé une expertise en concertation et démocratie par ticipative. Il co-dirige depuis près de

20 ans le cabinet conseil La Suite dans les Idées. Depuis 2014, il préside DébatLab, l'association nationale des professionnels de la concertation et du débat public. Réussir sa concertation: concevoir, mobiliser animer, écouter, restituer, décider /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,

Oualivilles, Marianne). Mettre en place une Gestion de la Relation



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'ensei-

gnement à l'Institut d'études politiques de Lyon. Propriété intellectuelle et droit à l'image /p16



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.

Les bases juridiques de la communication publique /p16 Anticiper et maîtriser sa communication dans



LAURE PRÉDINE

Directrice artistique indépendante, elle a dirigé son studio de graphisme en communication culturelle et institutionnelle avant de niloter une agence de communication en édition

Enseignante en écoles de communication visuelle, elle est aussi chercheuse sur les signes codés graphiques. de son journal /p15

Libérer sa créativité dans les affiches et flyers /p25



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 ter-

ritoriale, formé au Ouébec, 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 Évaluer sa communication interne /p10

Concevoir et améliorer son journal interne /p11

Planifier sa communication en situation



ANTHONY ROCHAND

Président co-fondateur de LEW (Les Experts du Web), il accompagne et forme de nombreux professionnels et organismes à la communication digitale: réseaux sociaux, stratégie

de contenu et d'influence. Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités

Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn /p18 Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram /p18



IEAN DE SAINT BLANOUAT

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 /p20 Créer une vidéo en motion-design mener à bien un projet d'infographie animée sous After Effects /p21



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 est rédac

teur en chef d'un dispositif d'information transmédia (bimensuel, magazine, site internet, réseaux sociaux, newsletter). Il a présidé l'Apcom, le réseau des communicants dans l'Ouest.

Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique /p13



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 dans la communication de sa collectivité /p26 Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité **/p26** Inclure le handicap dans sa communication /p27



LAURÈNE SORBA Chargée d'influence et de relations médias au sein du pôle RP Influence de l'agence Comadequat Company, elle est en charge des relations influenceurs et des relations presse

pour des destinations touristiques comme pour les

Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité /p26



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 /p14



LA FORMATION INTRA

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.



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.



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.

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
- 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



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.

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

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»





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

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

fp_046	Réussir le protocole territorial	jeudi 21 et vendredi 22 janv.	EN LIGNE	p27
fp_016	Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections	vendredi 22 janv.	PARIS	p16
fp_061	Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn	vendredi 22 janv.	PARIS	p18
fp_016	Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections	mardi 26 et mercredi 27 janv.	EN LIGNE	p16
fp_031	Écrire pour le web et élaborer sa stratégie éditoriale	mercredi 27 et jeudi 28 janv.	PARIS	p17
fp_054	Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	mercredi 27 et jeudi 28 janv.	PARIS	p21
fp_017	Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne	jeudi 28 et vendredi 29 janv.	PARIS	p10
fp_021	Écrire pour être lu	jeudi 28 et vendredi 29 janv.	PARIS	p14
fp_025	Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?	jeudi 28 et vendredi 29 janv.	PARIS	p12
fp_067	Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram	mardi 2 février	PARIS	p18
fp_055	Comprendre et maîtriser ses cadrages photo	mardi 2 et mercredi 3 février	LYON	p25
fp_003	Évaluer la performance de sa communication et la piloter	mardi 2 et mercredi 3 février	PARIS	p8
fp_028	Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux	mercredi 3, jeudi 4 et vendredi 5 février	EN LIGNE	p19
fp_062	Maîtriser et utiliser les principes du langage clair	jeudi 4 février	PARIS	p29
fp_024	Concevoir et utiliser une infographie	jeudi 4 et vendredi 5 février	LYON	p20
fp_016	Anticiper et maîtriser sa communication dans la perspective des élections	vendredi 5 février	LYON	p16
fp_018	Concevoir et améliorer son journal interne	mardi 9 et mercredi 10 fév.	EN LIGNE	p11
fp_064	Réussir ses prises de paroles par les techniques théâtrales	mardi 9 et mercredi 10 fév.	LYON	p31
fp_025	Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?	mercredi 10, jeudi 11 et vendredi 12 février	EN LIGNE	p12
fp_018	Concevoir et améliorer son journal interne	jeudi 11 février	PARIS	p11
fp_022	Améliorer le rapport texte-image de son journal	lundi 15, mardi 16, mercredi 17 et jeudi 18 février	EN LIGNE	p15
fp_064	Réussir ses prises de paroles par les techniques théâtrales	lundi 1 ^{er} , mardi 2 et mercredi 3 mars	EN LIGNE	p31
fp_057	Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat	mardi 2, mercredi 3 et jeudi 4 mars	EN LIGNE	p13
fp_020	Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique	mercredi 10 mars	PARIS	p13
fp_019	Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne	mercredi 10, jeudi 11 et vendredi 12 mars	EN LIGNE	p11
fp_013	Les bases juridiques de la communication publique	jeudi 11 mars	LYON	p16
fp_031	Écrire pour le web et élaborer sa stratégie éditoriale	jeudi 11 et vendredi 12 mars	LYON	p17
fp_034	Créer une vidéo en motion design: mener à bien une infographie animée sous After effects	jeudi 11 et vendredi 12 mars	LYON	p21

fp_067	Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram	lundi 15 et mardi 16 mars	EN LIGNE	p18
fp_037	Libérer sa créativité dans les affiches et les flyers	lundi 15 et mardi 16 mars	LYON	p25
fp_066	Manager par la confiance	mardi 16 et mercredi 17 mars	PARIS	p30
fp_052	Mettre en place une gestion de la relation usager (GRU)	jeudi 18 et vendredi 19 mars	EN LIGNE	p28
fp_056	Planifier sa communication en situation sensible	jeudi 18 et vendredi 19 mars	PARIS	p23
fp_054	Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	jeudi 18 et vendredi 19 mars	LYON	p21
fp_002	Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence	jeudi 18 et vendredi 19 mars	LYON	p8
fp_025	Journal territorial, site web et réseaux sociaux: quelle articulation efficace?	jeudi 18 et vendredi 19 mars	LYON	p12
fp_069	Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits	mardi 23 mars	PARIS	p15
fp_052	Relation Usagers: mettre en place une GRU au bénéfice de sa communication, des équipes et des usagers	mardi 23 mars	PARIS	p28
fp_047	Mettre en place une démarche de marketing territorial	mardi 23 et mercredi 24 mars	EN LIGNE	p28
fp_070	Maîtriser les techniques de gestion de soi	mardi 23 et mercredi 24 mars	LYON	p31
fp_027	Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités	mercredi 24 mars	PARIS	p17
fp_042	Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité	mercredi 24, jeudi 25 et vendredi 26 mars	EN LIGNE	p26
fp_061	Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn	lundi 29 et mardi 30 mars	EN LIGNE	p18
fp_029	Maîtriser le community management et la conversation multicanale	mardi 30 et mercredi 31 mars et jeudi 1 ^{er} avril	EN LIGNE	p19
fp_057	Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat	jeudi 1 ^{er} et vendredi 2 avril	PARIS	p13
fp_072	Animation et motion design: optimiser sa productivité sur After Effects	jeudi 1er et vendredi 2 avril	LYON	p21
fp_061	Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn	vendredi 2 avril	LYON	p18
fp_028	Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux	mardi 6, mercredi 7 et jeudi 8 avril	EN LIGNE	p19
fp_031	Écrire pour le web et élaborer sa stratégie éditoriale	mardi 6, mercredi 7, jeudi 8 et vendredi 9 avril	EN LIGNE	p17
fp_046	Réussir le protocole territorial	jeudi 8 avril	LYON	p27
fp_027	Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités	jeudi 8 et vendredi 9 avril	EN LIGNE	p17
fp_022	Améliorer le rapport texte-image de son journal	lundi 12, mardi 13 et mercredi 14 avril	LYON	p15
fp_002	Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence	mardi 13, mercredi 14 et jeudi 15 avril	EN LIGNE	p8
fp_054	Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	mercredi 14, jeudi 15 et vendredi 16 avril	EN LIGNE	p21
fp_062	Maîtriser et utiliser les principes du langage clair	jeudi 15 et vendredi 16 avril	EN LIGNE	p29
fp_059	Inclure le handicap dans sa communication	jeudi 15 et vendredi 16 avril	PARIS	p27
fp_065	Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent	vendredi 16 avril	PARIS	p12
fp_001	Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs et pratiques	mercredi 21, jeudi 22 et vendredi 23 avril	EN LIGNE	p6

fp_026	Concevoir et améliorer sa newsletter	mardi 27 et mercredi 28 avril	EN LIGNE	p20
fp_041	Développer les relations presse dans la communication de sa collectivité	jeudi 29 et vendredi 30 avril	PARIS	p26
fp_055	Comprendre et maîtriser ses cadrages photo	mardi 4 et mercredi 5 mai	PARIS	p25
fp_070	Maîtriser les techniques de gestion de soi	mercredi 5, jeudi 6 et vendredi 7 mai	EN LIGNE	p31
fp_067	Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram	jeudi 6 mai	LYON	p18
fp_058	Maîtriser les techniques d'interview	vendredi 7 mai	PARIS	p14
fp_071	Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat	vendredi 7 mai	PARIS	р7
fp_048	Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale	mercredi 19 mai	PARIS	p29
fp_028	Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux	mercredi 19 et jeudi 20 mai	LYON	p19
fp_039	Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, écouter, restituer, décider	mercredi 19, jeudi 20 et vendredi 21 mai	EN LIGNE	p24
fp_034	Créer une vidéo en motion design: mener à bien une infographie animée sous After effects	mercredi 19, jeudi 20 et vendredi 21 mai	EN LIGNE	p21
fp_017	Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne	jeudi 20 et vendredi 21 mai	LYON	p10
fp_042	Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité	jeudi 27 et vendredi 28 mai	LYON	p26
fp_021	Écrire pour être lu	jeudi 27 et vendredi 28 mai	LYON	p14
fp_035	Gestion de projet: bien conduire son action de communication	vendredi 28 mai	PARIS	p23
fp_015	Propriété intellectuelle et droit à l'image	mardi 1 ^{er} et mercredi 2 juin	LYON	p16
fp_001	Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs et pratiques	mardi 1er et mercredi 2 juin	PARIS	p6
fp_049	Évaluer sa communication interne	jeudi 3 et vendredi 4 juin	PARIS	p10
fp_019	Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne	jeudi 3 et vendredi 4 juin	LYON	p11
fp_062	Maîtriser et utiliser les principes du langage clair	lundi 7 juin	LYON	p29
fp_047	Mettre en place une démarche de marketing territorial	mardi 8 juin	PARIS	p28
fp_045	Maîtriser l'afflux de photos de sa collectivité	mardi 8 juin	LYON	p25
fp_039	Réussir sa concertation: concevoir, mobiliser, animer, écouter, restituer, décider	mardi 8 et mercredi 9 juin	LYON	p24
fp_059	Inclure le handicap dans sa communication	mercredi 9, jeudi 10 et vendredi 11 juin	EN LIGNE	p27
fp_019	Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne	mercredi 9, jeudi 10 et vendredi 11 juin	EN LIGNE	p11
fp_022	Améliorer le rapport texte-image de son journal	lundi 14, mardi 15, mercredi 16 et jeudi 17 juin	EN LIGNE	p15
fp_005	Améliorer sa communication managériale : cas et recommandations pratiques	mardi 15, mercredi 16 et jeudi 17 juin	PARIS	р9
fp_050	Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale	jeudi 17 et vendredi 18 juin	PARIS	р7
fp_024	Concevoir et utiliser une infographie	jeudi 17 et vendredi 18 juin	PARIS	p20

fp_026	Concevoir et améliorer sa newsletter	mardi 22 juin	PARIS	p20
fp_037	Libérer sa créativité dans les affiches et les flyers	mardi 22, mercredi 23 et jeudi 24 juin	EN LIGNE	p25
fp_050	Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale	mercredi 23, jeudi 24 et vendredi 25 juin	EN LIGNE	р7
fp_035	Gestion de projet: bien conduire son action de communication	mercredi 23 et jeudi 24 juin	EN LIGNE	p23
fp_029	Maîtriser le community management et la conversation multicanale	jeudi 24 et vendredi 25 juin	LYON	p19
fp_065	Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent	mardi 29 et mercredi 30 juin	EN LIGNE	p12
fp_029	Maîtriser le community management et la conversation multicanale	mardi 6, mercredi 7 et jeudi 8 juillet	EN LIGNE	p19
fp_041	Développer les relations presse dans la communication de sa collectivité	mercredi 7, jeudi 8 et vendredi 9 juillet	EN LIGNE	p26
fp_031	Écrire pour le web et élaborer sa stratégie éditoriale	mardi 7, mercredi 8, jeudi 9 et vendredi 10 septembre	EN LIGNE	p17
fp_069	Varier les angles et les traitements pour dynamiser ses écrits	mercredi 15 septembre	LYON	p15
fp_057	Évaluer son journal et réaliser une étude de lectorat	mercredi 15 et jeudi 16 septembre	LYON	p13
fp_015	Propriété intellectuelle et droit à l'image	mercredi 15 et jeudi 16 septembre	PARIS	p16
fp_026	Concevoir et améliorer sa newsletter	jeudi 16 et vendredi 17 septembre	EN LIGNE	p20
fp_034	Créer une vidéo en motion design : mener à bien une infographie ani- mée sous After effects	jeudi 16 et vendredi 17 septembre	PARIS	p21
fp_059	Inclure le handicap dans sa communication	mercredi 8, jeudi 9 et vendredi 10 septembre	EN LIGNE	p27
fp_017	Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne	lundi 20, mardi 21 et mercredi 22 septembre	EN LIGNE	p10
fp_046	Réussir le protocole territorial	mardi 21 septembre	PARIS	p27
fp_052	Relation Usagers : mettre en place une GRU au bénéfice de sa communication, des équipes et des usagers	mardi 21 septembre	LYON	p28
fp_025	Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?	mardi 21 et mercredi 22 sept.	PARIS	p12
fp_054	Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	mercredi 22 et jeudi 23 sept.	PARIS	p21
fp_070	Maîtriser les techniques de gestion de soi	mercredi 22, jeudi 23 et vendredi 24 septembre	EN LIGNE	p31
fp_062	Maîtriser et utiliser les principes du langage clair	jeudi 23 et vendredi 24 sept.	EN LIGNE	p29
fp_003	Évaluer la performance de sa communication et la piloter	jeudi 23 et vendredi 24 sept.	LYON	p8
fp_041	Développer les relations presse dans la communication de sa collectivité	jeudi 23 et vendredi 24 sept.	LYON	p26
fp_064	Réussir ses prises de paroles par les techniques théâtrales	jeudi 23 et vendredi 24 sept.	PARIS	p31
fp_052	Mettre en place une gestion de la relation usager (GRU)	jeudi 23 et vendredi 24 sept.	EN LIGNE	p28
fp_037	Libérer sa créativité dans les affiches et les flyers	lundi 27 et mardi 28 sept.	PARIS	p25

fp_045	Maîtriser l'afflux de photos de sa collectivité	mardi 28 septembre	PARIS	p25
fp_021	Écrire pour être lu	mardi 28 et mercredi 29 sept.	PARIS	p14
fp_001	Maîtriser la communication des collectivités locales : enjeux, acteurs et pratiques	mardi 28, mercredi 29 et jeudi 30 septembre	EN LIGNE	р6
fp_058	Maîtriser les techniques d'interview	mercredi 29 septembre	LYON	p14
fp_028	Construire sa stratégie digitale et réussir sa présence sur les réseaux sociaux	mercredi 29 et jeudi 30 sept.	PARIS	p19
fp_002	Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence	mercredi 29 et jeudi 30 sept.	PARIS	p8
fp_065	Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent	mercredi 29 et jeudi 30 sept.	EN LIGNE	p12
fp_042	Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité	mercredi 29, jeudi 30 septembre et 1 ^{er} octobre	EN LIGNE	p26
fp_027	Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités	jeudi 30 septembre	LYON	p17
fp_061	Construire et optimiser sa communication sur LinkedIn	vendredi 1er octobre	PARIS	p18
fp_071	Créer une dynamique de communication à l'occasion d'un nouveau mandat	mardi 5 octobre	LYON	р7
fp_022	Améliorer le rapport texte-image de son journal	lundi 4, mardi 5 et mercredi 6 octobre	PARIS	p15
fp_066	Manager par la confiance	mardi 5 et mercredi 6 oct.	LYON	p30
fp_017	Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne	mercredi 6 et jeudi 7 octobre	PARIS	p10
fp_054	Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	mercredi 6, jeudi 7 et vendredi 8 octobre	EN LIGNE	p21
fp_031	Écrire pour le web et élaborer sa stratégie éditoriale	jeudi 7 et vendredi 8 octobre	PARIS	p17
fp_059	Inclure le handicap dans sa communication	jeudi 7 et vendredi 8 octobre	LYON	p27
fp_046	Réussir le protocole territorial	lundi 11 et mardi 12 octobre	EN LIGNE	p27
fp_047	Mettre en place une démarche de marketing territorial	mardi 12 et mercredi 13 oct.	EN LIGNE	p28
fp_055	Comprendre et maîtriser ses cadrages photo	mardi 12 et mercredi 13 oct.	PARIS	p25
fp_039	Réussir sa concertation : concevoir, mobiliser, animer, écouter, restituer, décider	mardi 12 et mercredi 13 oct.	PARIS	p24
fp_056	Planifier sa communication en situation sensible	mardi 12 et mercredi 13 oct.	LYON	p23
fp_065	Concevoir un planning éditorial bimédia cohérent	jeudi 14 octobre	LYON	p12
fp_042	Développer une stratégie d'influence pour sa collectivité	jeudi 14 et vendredi 15 oct.	PARIS	p26
fp_024	Concevoir et utiliser une infographie	jeudi 14 et vendredi 15 oct.	PARIS	p20
fp_019	Optimiser son intranet ou créer un réseau social interne	jeudi 14 et vendredi 15 oct.	PARIS	p11
fp_018	Concevoir et améliorer son journal interne	mardi 19 et mercredi 20 oct.	EN LIGNE	p11
fp_035	Gestion de projet: bien conduire son action de communication	mercredi 20 et jeudi 21 oct.	EN LIGNE	p23
fp_025	Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?	mercredi 20, jeudi 21 et vendredi 22 octobre	EN LIGNE	p12
fp_037	Libérer sa créativité dans les affiches et les flyers	lundi 25, mardi 26 et mercredi 27 octobre	EN LIGNE	p25

fp_056	Planifier sa communication en situation sensible	mardi 26, mercredi 27 et jeudi 28 octobre	EN LIGNE	p23
fp_034	Créer une vidéo en motion design : mener à bien une infographie animée sous After effects	mercredi 3, jeudi 4 et vendredi 5 novembre	EN LIGNE	p21
fp_004	Dynamiser la communication de son institution : cerner les enjeux, clarifier sa stratégie	mercredi 3, jeudi 4 et vendredi 5 novembre	PARIS	р9
fp_039	Réussir sa concertation: concevoir, mobiliser, animer, écouter, restituer, décider	mercredi 3, jeudi 4 et vendredi 5 novembre	EN LIGNE	p24
fp_035	Gestion de projet: bien conduire son action de communication	jeudi 4 novembre	LYON	p23
fp_054	Concevoir et produire des vidéos avec un smartphone	jeudi 4 et vendredi 5 nov.	LYON	p21
fp_047	Mettre en place une démarche de marketing territorial	vendredi 5 novembre	LYON	p28
fp_049	Évaluer sa communication interne	lundi 8, mardi 9, mercredi 10 novembre	EN LIGNE	p10
fp_002	Le plan de communication : outil de pilotage et de cohérence	lundi 8, mardi 9, mercredi 10 novembre	EN LIGNE	р8
fp_048	Adapter et renforcer son plan de communication intercommunale	mardi 9 novembre	LYON	p29
fp_062	Maîtriser et utiliser les principes du langage clair	mardi 9 novembre	PARIS	p29
fp_070	Maîtriser les techniques de gestion de soi	mardi 9 et mercredi 10 novembre	PARIS	p31
fp_013	Les bases juridiques de la communication publique	mercredi 10 novembre	PARIS	p16
fp_067	Définir et animer sa stratégie éditoriale sur Instagram	mercredi 10 novembre	PARIS	p18
fp_020	Repenser le journal de sa collectivité à l'heure du numérique	vendredi 12 novembre	PARIS	p13
fp_072	Animation et motion design: optimiser sa productivité sur After Effects	mardi 16 et mercredi 17 nov.	PARIS	p21
fp_027	Utiliser Twitter et Facebook pour les collectivités	mercredi 17 novembre	PARIS	p17
fp_018	Concevoir et améliorer son journal interne	mercredi 17 novembre	LYON	p11
fp_041	Développer les relations presse dans la communication de sa collectivité	mercredi 17, jeudi 18 et vendredi 19 novembre	EN LIGNE	p26
fp_050	Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale	mercredi 17, jeudi 18 et vendredi 19 novembre	EN LIGNE	р7
fp_029	Maîtriser le community management et la conversation multicanale	jeudi 18 et vendredi 19 nov.	PARIS	p19
fp_049	Évaluer sa communication interne	jeudi 18 et vendredi 19 nov.	LYON	p10
fp_026	Concevoir et améliorer sa newsletter	vendredi 19 novembre	LYON	p20
fp_064	Réussir ses prises de paroles par les techniques théâtrales	mardi 23, mercredi 24 et jeudi 25 novembre	EN LIGNE	p31
fp_025	Journal territorial, site web et réseaux sociaux : quelle articulation efficace ?	mercredi 24 et jeudi 25 nov.	LYON	p12
fp_050	Améliorer la participation des citoyens à l'action publique locale	mercredi 24 et jeudi 25 nov.	LYON	р7

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):

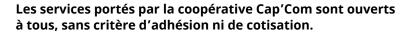
	T1	- Collectivités de - 10 000 habitants	
100	T 2	- Collectivités de 10 000 à 40 000 habitants - Universités et écoles - Consultants	
	T3	- Collectivités de 40 000 à 100 000 habitants - Agences de - 20 salariés	••
	T4	 Collectivités de +100000 habitants Administrations Organismes publics Agences de +20 salariés Entreprises publiques et privées 	

Bénéficiez de réductions en abonnant votre organisme à **Cap'Com Intégral** (voir page 3).

Gardez le lien avec le réseau

La coopérative Cap'Com fédère, anime et représente les professionnels de la communication publique et territoriale, et contribue au renforcement et à la reconnaissance du métier. Depuis 30 ans, Cap'Com fonde sa philosophie sur:

- une conviction: la communication est une dimension essentielle de l'action publique
- une ambition: la mise en réseau, l'échange et la mutualisation renforcent la profession au service de l'intérêt général
- une mission: accompagner les professionnels et valoriser les initiatives et les évolutions de la communication publique





Tout à portée de clic sur www.cap-com.org

S'informer

La newsletter de la com publique

Tous les 15 jours, l'actualité de la communication publique et territoriale ainsi que la vie du réseau. Abonnement en ligne www.cap-com.org

Le site www.cap-com.org

Des ressources uniques sur la communication publique, les services, les rendez-vous du réseau et l'espace emploi.

Les cahiers

Une fois par an, une année de communication publique en cahiers d'initiatives et tendances.

Échanger

Les réseaux sociaux

LinkedIn, Twitter, Facebook pour partager les informations du réseau et échanger.

Les listes de discussion

Communautés d'échanges par mail sur les pratiques professionnelles de communication publique et de communication interne.

Les réunions en région

Des réunions dans les territoires pour débattre de l'actualité du métier et des enjeux locaux et renforcer son réseau professionnel.



Participer

Les formations Cap'Com

En groupe, en inter, en intra dans sa collectivité, en ligne, elles renforcent les pratiques et l'expertise des communicants publics. Elles sont ouvertes à tous les agents, salariés et élus.

Le Forum Cap'Com

Rendez-vous national annuel des communicants publics, il rassemble plus d'un millier de congressistes qui viennent se rencontrer, échanger, mutualiser leurs expériences et les confronter aux analyses d'experts et d'universitaires.

Les Rencontres nationales

Des journées thématiques, lieux privilégiés pour se former collectivement, partager les bonnes pratiques, enrichir sa boîte à outils et développer ses contacts.

Les prix

Pour observer les meilleures initiatives et les valoriser, plusieurs centaines de candidats participent chaque année – gratuitement – au Grand Prix Cap'Com et au Prix de la presse territoriale.

Contribuer

Les groupes de travail

Pour investir du temps et collaborer à la réflexion et à la préparation des événements du réseau : marketing territorial, presse territoriale, com interne, numérique, transition environnementale.

Le Comité de pilotage

Une centaine de professionnels et observateurs de la communication publique réfléchit aux évolutions du métier et oriente les activités de Cap'Com.

La coopérative Cap'Com

Tous ceux qui souhaitent soutenir leur réseau professionnel et lui donner les moyens de son indépendance, de son développement et de sa pérennité, peuvent devenir associés.

