



ENTREPRISES  
ADMINISTRATIONS  
COLLECTIVITÉS LOCALES

# CYCLES CERTIFIANTS

Des parcours métiers complets pour développer  
de nouveaux domaines de compétences  
et acquérir un réel savoir-faire professionnel.



- Responsable de communication
- Chargé(e) de communication
- Assistant(e) de communication
- Chargé(e) de relations presse
- Chef de projet multimédia **Nouveau**



FORMATION  
CONTINUE  
2010



# RESPONSABLE DE COMMUNICATION

Une formation complète pour donner à son poste toute la dimension stratégique et opérationnelle.

## Cycle certifiant

### OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences et acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans le pilotage de la communication d'entreprise.

### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Responsable de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences sur ce métier.

### ANIMATION

Un animateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

### DURÉE

84 heures de formation soit 4 x 3 jours de formation et une journée d'évaluation finale.

### ÉVALUATION

Au cours des 12 jours de formation, chaque participant réalise un projet de communication et le soutient devant un jury en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Responsable de communication ».

### INSCRIPTION

Le dossier d'inscription comprend un CV et une lettre de motivation.

4 x 3 jours  
soit 84 heures  
de formation.  
Formation  
certifiée CFPJ.  
code : 38730  
prix : 4 200 € HT

Paris  
• du 8 au 10/9  
puis du 11 au 13/10  
puis du 15 au 17/11  
puis du 14 au 16/12/2010  
Oral d'évaluation :  
le 17/12/2010

demande intra : intracpj@cfpj.com

### MODULE 1 (3 jours)

#### La fonction responsable communication au sein de l'entreprise

##### 1<sup>er</sup> jour

##### Définir le rôle de la fonction communication

- Définition accessoire ou fondamentale.
- Organisation du travail.
- La communication managériale.
- Communication descendante, ascendante, participative.
- Les moyens.
- L'oral, l'écrit.
- Le non-dit et le non-écrit.
- Communication digitale et/ou analogique.

##### 2<sup>e</sup> jour

##### Mener un audit des dispositifs de communication

- Mesure de l'existant.
- Analyse des réseaux et des moyens.

##### 3<sup>e</sup> jour

##### Concevoir une stratégie de communication

- Définition des objectifs.
- Les quatre types de notoriétés.
- Question de méthode.
- Budgétisation obligée.
- Prévoir une programmation glissante.

### MODULE 2 (3 jours)

#### Projet et plan de communication

##### 1<sup>er</sup> jour

##### Bâtir un plan de communication, le mettre en œuvre

- Rigidité ou flexibilité.
- Internaliser ou externaliser.
- Animer et réaliser un support d'information.
- Pour une vision dynamique de la planification de la communication.

##### 2<sup>e</sup> jour

##### Réussir ses actions de communication

- Identifier ses objectifs de communication.
- Bien connaître sa cible.

##### 3<sup>e</sup> jour

##### Elaborer des tableaux de bord pertinents

- Reprendre les outils de mesure.
- Instiller les bons indicateurs.
- Développer une approche flexible.

### MODULE 3 (3 jours)

#### L'exploitation des outils de communication

##### 1<sup>er</sup> jour

##### Maîtriser les principaux dispositifs de communication : 3 outils plus 1

- Communication interne : le journal interne et ses voies d'amélioration, l'intranet...
- Communication externe : sponsoring, mécénat, parrainage...
- Communication de proximité, source de crédibilité.

##### 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> jours

##### Communiquer sur le web

- Analyser les spécificités de l'écrit web.
- Découvrir les dispositifs multimédias.
- Identifier les communautés et leurs usages.

##### Exploiter l'outil web

- Évaluer un projet de communication.
- Développer l'interactivité d'un site.
- Connaître les contraintes techniques.

### MODULE 4 (3 jours)

#### Le pilotage de la communication

##### 1<sup>er</sup> jour

##### Réussir sa communication orale et structurer sa communication écrite

- Communication écrite.
- Les cinq W.
- Le message essentiel.
- L'interactivité.
- Communication orale.

##### 2<sup>e</sup> jour

##### Communiquer avec les médias

- Le fonctionnement de la presse.
- Attentes et contraintes des journalistes.
- La conférence de presse et l'interview.
- Les grands principes de la communication écrite.
- Les nouveaux médias.
- L'outil web.
- Le droit de la communication.
- Limites de la liberté d'expression.
- Protection du consommateur.
- Droit de réponse.

##### 3<sup>e</sup> jour

##### Anticiper et gérer la communication de crise

- La crise fait partie de l'entreprise.
- La préparation à la communication de crise.
- Le choix d'une stratégie.

# CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION

Les techniques et les meilleures pratiques pour être un chargé de communication performant.

## Cycle certifiant

### OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences et acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la mise en œuvre de la politique communication.

### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Chargé(e) de communication » ou souhaitant élargir leurs compétences sur ce métier.

### ANIMATION

Un animateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

### DURÉE

84 heures de formation soit 4 x 3 jours de formation et une journée d'évaluation finale.

### ÉVALUATION

Au cours des 12 jours de formation, chaque participant réalise un projet de communication et le soutient devant un jury en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Chargé(e) de communication ».

4 x 3 jours  
soit 84 heures  
de formation.  
Formation  
certifiée CFPJ.  
code : 38731  
prix : 4 200 € HT

Paris  
• du 2 au 4/6  
puis du 5 au 7/7  
puis du 30/8 au 1/9  
puis du 28 au 30/9/2010  
Oral d'évaluation :  
le 1/10/2010  
• du 15 au 17/9  
puis du 20 au 22/10  
puis du 8 au 10/11  
puis du 6 au 8/12/2010  
Oral d'évaluation :  
le 9/12/2010

demande intra : intracpj@cfpj.com

### MODULE 1 (3 jours)

#### Réaliser des actions de communication réussies

##### 1<sup>er</sup> jour

#### Créer des supports de communication, organiser des événements

- Identifier les différents types de supports : plaquette, dépliant, livret d'accueil, journal interne, intranet, support externe...
- Quels supports pour quels objectifs ?
- Choisir un événement en fonction des cibles et des objectifs.
- Travailler avec des prestataires.

##### 2<sup>e</sup> jour

#### Réussir une communication écrite

- Maîtriser les techniques d'écriture informative : le message essentiel, la structure du texte, les angles, le titre et le style.
- Choix du vocabulaire : chasse aux formules creuses et aux redondances.
- Facilité de lecture.
- Qualité et densité du texte.
- Rédaction de chapeaux.
- Encadrés et légendes.
- Les informations pratiques.
- L'interactivité.
- Les hors-texte.
- Les genres journalistiques : le reportage, l'interview, l'enquête.

##### 3<sup>e</sup> jour

#### Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et de l'image

- Les limites de la liberté d'expression.
- Les droits d'auteur.
- L'exercice du droit de réponse.
- Le droit à l'image : hommes publics, enfants, détenus, prévenus et personnes menottées.

### MODULE 2 (3 jours)

#### Editer un journal

##### 1<sup>er</sup> jour

#### Se former aux fondamentaux du secrétariat de rédaction

- Les règles de mise en pages.
- Le fonctionnement de l'œil.

##### 2<sup>e</sup> jour

#### Relire et corriger un papier

- Choix et mise en forme des articles.
- Simplifier les phrases, le vocabulaire.
- Raccourcir le texte sans le dénaturer.
- L'ABC du code typographique.

##### 3<sup>e</sup> jour

#### Illustrer et titrer

- Soigner les photos et les encadrés.
- L'équilibre dans la page.
- Les titres et légendes.
- Organiser l'interactivité avec les lecteurs.

### MODULE 3 (3 jours)

#### Ecrire pour un support numérique

##### 1<sup>er</sup> jour

#### Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus

- Comment en tenir compte pour la production de contenus ?
- Passer du papier au web.
- Recommandations ergonomiques pour l'écriture des textes et le choix des mots.

##### 2<sup>e</sup> jour

#### Maîtriser les techniques d'écriture efficaces pour un site web

- Améliorer la lisibilité.
- Enrichir son contenu textuel avec des éléments multimédias.
- Décliner les genres journalistiques.

##### 3<sup>e</sup> jour

#### Réécrire et adapter des articles existants pour le web

### MODULE 4 (3 jours)

#### Développer de bonnes relations avec les médias

##### 1<sup>er</sup> jour

#### Intégrer les règles de la communication avec les médias

- Le fonctionnement de la presse : les quatre erreurs à ne pas commettre.
- Les règles de la formulation.
- La force de conviction.

##### 2<sup>e</sup> jour

#### Rédiger de meilleurs communiqués de presse

- Les règles incontournables.
- Les nouvelles exigences.

##### 3<sup>e</sup> jour

#### Construire un dossier de presse efficace

- Se poser les bonnes questions.
- Éviter les fautes impardonnables.



# ASSISTANT(E) DE COMMUNICATION

Affirmer son rôle au sein du service communication.

## Cycle certifiant

### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne prenant le poste d'assistant(e) de communication ou souhaitant se former aux fondamentaux.

### PÉDAGOGIE

Très pratique, cette formation intègre de nombreux exercices pratiques chaque jour.

### ÉVALUATION

Évaluation des acquis de la formation en fin de module.

#### 1<sup>er</sup> jour

##### Définir le rôle de l'assistant(e) de communication

###### L'utilité de l'assistant(e) de communication

- Appui à la décision.
- Préparation en amont et contrôle en aval.

###### Les outils de l'assistant(e)

- Anticipation, organisation du travail.

###### Les besoins de l'assistant(e)

- Connaître la chaîne éditoriale.
- Connaître les bases du droit de l'information.

###### L'interprétation des besoins du responsable de communication dans tous les domaines

###### Savoir participer à la réalisation d'un dépliant, d'une brochure

#### 2<sup>e</sup> jour

##### Améliorer sa prise de notes et son efficacité à l'écrit

###### Les règles de la prise de notes

###### Exercices pratiques

- Prise de rendez-vous.
- Mémo rapide et infos essentielles.
- La relecture.
- Être efficace à l'écrit
- La règle des cinq W.
- J'écris pour qui, j'écris pour quoi.

###### Stratégie d'approche du dossier

- Hiérarchisation de l'information.

###### Synthèse de l'information

- J'écris court, sur l'essentiel.
- J'écris avec honnêteté.

#### 3<sup>e</sup> jour

##### Réaliser des revues de presse

###### La pertinence des revues de presse

- Les critères de choix des supports.
- Le classement, la présentation.

###### L'exploitation des revues de presse

- Le travail sur des thématiques.
- La veille concurrentielle et le référencement internet.

###### Le commentaire global de synthèse

- Ni résumé, ni parti pris.

#### 4<sup>e</sup> jour

##### Gérer son temps et son stress

###### L'utilisation du temps

- Analyse des tâches.
- Grille de décision.

###### Les « mangeurs » de temps

- Apprendre à fermer la porte, à dire non.
- Organiser son bureau.

###### Gestion du stress

- Identifier la source du stress.
- Apprendre à respirer et à vaincre le trac.
- Prendre la parole.

###### Discipliner sa disponibilité

###### Exercices en petits groupes puis seul face à la caméra

#### 5<sup>e</sup> jour

##### Comprendre comment travaillent les journalistes

###### Connaître les besoins de la presse et les attentes des journalistes

###### Comment être un relais efficace

###### Évaluation des acquis de la formation

5 jours  
code : 38732  
prix : 2 100 € HT

Paris  
du 17 au 21/5/2010  
du 29/11 au 3/12/2010

demande intra : intracpj@cfpj.com

# ● CHARGÉ(E) DE RELATIONS PRESSE

Les clés pour acquérir une plus grande aisance dans les relations avec les médias.

## Cycle certifiant

### OBJECTIFS

Acquérir des méthodes et des outils pour communiquer efficacement avec la presse. Développer un réel savoir-faire opérationnel dans ses relations avec les médias.

### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Chargé(e) de relations presse » ou désirant élargir ses compétences sur ce métier.

### ANIMATION

Un animateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

### DURÉE

84 heures de formation soit 4 x 3 jours de formation.

### ÉVALUATION

Au cours des 12 jours de formation, chaque participant est évalué (quiz, documents à rédiger, jeux de rôles) en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Chargé(e) de relations presse ».

4 x 3 jours  
soit 84 heures  
de formation  
Formation  
certifiée CFPJ.  
code : 33708  
prix : 4 200 € HT

#### Paris

- du 16 au 18/6  
puis du 19 au 21/7  
puis du 1 au 3/9  
puis du 13 au 15/10/2010
- du 20 au 22/9  
puis du 20 au 22/10  
puis du 22 au 24/11  
puis du 15 au 17/12/2010

demande intra : [intracfpj@cfpj.com](mailto:intracfpj@cfpj.com)

### MODULE 1 (3 jours) Communiquer efficacement avec la presse

#### Les sources d'information

- AFP : une source pour tous.  
Travail sur le fil AFP.
- Panorama de la presse écrite.
- Les spécificités des médias audiovisuels.
- La presse en ligne.

#### Les journalistes

- Les différents types de journalismes.
- Ce que cherchent les journalistes : leur donner des faits et des angles.
- La loi de proximité et la ligne éditoriale.
- Multiplication des sources d'information : comment choisir ?

#### Votre acte de communication

- La mise en œuvre des relations avec les journalistes : quand, comment et sur quoi communiquer ? Mesurer l'importance de la stratégie.
- Choisir le bon outil : communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse, point presse, visite d'entreprise...
- Quels moyens techniques mettre en œuvre ?
- La gestion du fichier presse : mise à jour indispensable.

#### Les raisons qui font déraiser la communication

- Gestion des incidents avec la presse et exercice du droit de réponse.
- Que faire quand on a l'impression qu'une information est dénaturée ?
- Communiquer dans l'urgence : faire face et réagir.

### MODULE 2 (3 jours) Les fondamentaux de l'écriture informatrice

#### Les règles de l'écriture informative

- Être court, précis et concis.
- Les mots, les phrases, la ponctuation.

#### Le message essentiel

- Définition.
- Analyse de différents articles et communiqués de presse.

#### L'angle

- Qu'est-ce qu'un angle ? La différence entre angle et sujet.
- Le message à transmettre.
- Savoir répondre aux questions des lecteurs.

#### Le titre

- Titres informatifs et titres incitatifs.
- Exercices.

### Adapter son écriture au format web

- Les caractéristiques et les contraintes de la lecture à l'écran.
- Les mentions nécessaires à une bonne exploitation.
- Transposer ses écrits sur le web.

### MODULE 3 (3 jours) Maîtriser le contenu et la forme des communiqués et dossiers de presse

#### Le communiqué de presse : un outil essentiel

- La place du communiqué parmi les autres outils de communication de l'entreprise.
- A quel type d'information convient-il ?
- A quelle occasion l'envoyer ? A qui ? Dans quel délai ?

#### Les différentes formes du communiqué de presse

- Les erreurs à ne pas commettre.
- Les mentions nécessaires à son exploitation.
- Exercices de réécriture.
- Comment s'adapter aux différentes formes de presse : travailler avec les journalistes de la presse spécialisée ?

#### Elaboration d'un communiqué

- Savoir relire le communiqué.

#### Réaliser des dossiers de presse percutants

- Les différents types de dossiers de presse.
- Quand concevoir un dossier de presse ?
- A qui l'envoyer et à quelle date ?

#### L'importance de la structuration du dossier de presse

- Exercices de réalisation et de rédaction de dossiers de presse.

### MODULE 4 (3 jours) Être efficace à l'oral et garder la maîtrise de son message

#### Comment préparer son intervention orale

- Travailler le message et cerner l'objectif.
- Choisir le meilleur angle.

#### Maîtriser son stress

- Mieux se connaître : analyser ses réactions face au stress.
- Les outils efficaces : apprendre les méthodes de relaxation rapides.
- Apprivoiser son stress au quotidien : développer la confiance en soi.

#### S'entraîner à la prise de parole

- Préparer son intervention en temps limité.
- Travailler sa gestuelle.
- Utiliser le regard.
- Exercices enregistrés à la caméra.

# **Nouveau** CHEF DE PROJET MULTIMEDIA

Les méthodes et les outils pour prendre en mains la conception et la gestion d'un projet multimédia.

## Cycle certifiant

### OBJECTIFS

Développer de nouveaux domaines de compétences et acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la conception et la gestion d'un projet multimédia.

### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Chef de projet multimédia » ou désirant élargir ses compétences sur ce métier.

### ANIMATION

Un animateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi des participants.

### DURÉE

84 heures de formation soit 4 x 3 jours de formation et une journée d'évaluation finale.

### ÉVALUATION

Au cours des 12 jours de formation, chaque participant réalise un projet multimédia et le soutient devant un jury en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Chef de projet multimédia ».

### INSCRIPTION

Le dossier d'inscription comprend un CV et une lettre de motivation.

4 x 3 jours  
soit 84 heures  
de formation.  
Formation  
certifiée CFPJ.  
code : 37732  
prix : 4 200 € HT

Paris

- du 30/6 au 2/7  
puis du 19 au 21/7  
puis du 1 au 3/9  
puis du 4 au 6/10/2010  
Oral d'évaluation :  
le 7/10/2010
- du 27 au 29/9  
puis du 13 au 15/10  
puis du 8 au 10/11  
puis du 7 au 9/12/2010  
Oral d'évaluation :  
le 10/12/2010

demande intra : intracpj@cfpj.com

### MODULE 1 (3 jours)

#### Création et gestion d'un projet éditorial web

##### Préparer au mieux son projet

- Concevoir un site utile et performant, auditer un site existant : la phase stratégique d'études préalables.
- Définir ses objectifs, ses priorités, les cibles et les moyens nécessaires.
- Identifier les avantages et les contraintes d'internet.

##### Optimiser son contenu éditorial

- Identifier son contenu, en définir la typologie, produire des gabarits.
- Structurer, hiérarchiser, architecturer l'information.
- Définir une ligne éditoriale, une charte.
- Etudier les mots-clés

##### Réaliser un cahier des charges performant

- Choisir un prestataire, lancer un appel d'offres, en suivre le développement...
- Quelle démarche de conception mettre en place ?
- Définir précisément ses objectifs, sa cible et ses moyens.
- Comprendre l'interaction entre les métiers impliqués dans le projet.
- Assurer un contrôle qualité à chaque étape de développement et de validation.

##### Dynamiser son contenu, choisir un CMS

- Définir un CMS et l'implémenter.
- Choisir son outil CMS adapté à l'usage souhaité
- Identifier les avantages et inconvénients des CMS
- Gérer et animer les contenus des animateurs

### MODULE 2 (3 jours)

#### Conception éditoriale d'un site web

##### Concevoir l'architecture d'un site

- Méthodologie. Définition des contenus et services.
- Synergies entre supports papier et supports en ligne. Rubricage et structuration de l'information.
- Conception de la navigation.
- Elaboration de la page d'accueil et des pages types.

##### Atelier de conception éditoriale d'un site

- Définition, conception et traitement rédactionnel.

##### Accessibilité et qualité

- Les règles d'accès pour les handicapés.
- Déclinaison des règles qualité pour tout public.

##### Intégrer les principes d'ergonomie et de mise en pages

- Interface riche, navigation et charte typographique.

##### Optimiser le référencement dès la conception

### MODULE 3 (3 jours)

#### Écriture web et scénarisation de l'information

##### Écrire pour le web

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Produire des contenus pour le web : style, formats, travail sur les titres et les accroches...
- Décliner les genres journalistiques sur le web.
- Réécrire et adapter des articles existants
- Améliorer la lisibilité des textes, faciliter la navigation entre les contenus...
- Bien choisir ses mots-clés.

##### Identifier les bons outils multimédias

- Mesurer l'importance des sons et des vidéos.
- Identifier les nouvelles attentes des internautes
- Conjuguer les différentes techniques de l'écrit, de l'audio et de la vidéo.
- Les astuces du web : sons, cartes interactives, animations Flash et blogs...

##### Scénariser l'information pour le web

- Quels plans et quels scénarios pour internet ?
- Animer un site : l'impact des jeux, tests, quizz et animations.
- Concevoir un scénario.
- Utiliser les documents sonores.
- Publier une vidéo sur internet.

### MODULE 4 (3 jours)

#### Web social (2.0) et optimisation de l'interactivité d'un site

##### Identifier les potentialités du web 2.0

- Découpler ses échanges interpersonnels.
- Panorama des outils 2.0 : blogs, wikis, réseaux sociaux, sites communautaires...
- Partager ses connaissances et l'intelligence collective.

##### Ergonomie de l'interactivité

- Les interfaces hommes-machines.
- Utiliser des outils Ajax pour permettre à l'internaute de s'approprier l'écran.
- Utiliser les animations Flash et des interfaces riches.
- Faciliter l'accès aux contenus (rubricage, architecture de site).

##### Susciter l'action des internautes, les fidéliser

- Utiliser les internautes : selon quelles pratiques ?
- Gérer les outils de l'interactivité : flux RSS, newsletters, forums, newsgroups, chats, sondages, quizz, jeux.

##### Mettre en œuvre l'interactivité

- Utiliser le « Buzz » via les sites communautaires.
- Développer les services à l'internaute.
- Commentaires : définir les règles du jeu.
- Animer un forum.

# LES OUVRAGES PRATIQUES



## LES OUTILS MULTIMEDIAS DU WEB

Equipements, services et savoir-faire pour communiquer sur internet.

CF017 - 144 pages - 25 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070350

*Xavier Delengaigne  
et Fabrice Gontier*

Cet ouvrage très pratique présente les outils et les services web. Il développe de manière pédagogique les étapes à suivre pour leur prise en main. Pour chaque outil, des exemples concrets et des études de cas montrent son utilisation dans des rédactions.



## COMMUNIQUER EN RICH MEDIA

Structurer les contenus en optimisant textes, sons, images et liens.

CF016 - 144 pages - 25 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070367

*Alain Joannès*

Ce manuel vise à donner au lecteur les outils, les conseils pratiques et les ressources pour traiter de l'information en rich media. Il donne aussi les clés pour comprendre les nouvelles stratégies éditoriales, en définissant les objectifs et les modes d'organisation du travail, afin de pouvoir s'engager plus sereinement dans le traitement numérique de l'information et de la communication.



## LA COMMUNICATION D'INFLUENCE

Comment décoder les manipulations et délivrer un message éthique.

CF015 - 224 pages - 25 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070275

*Christine Marsan  
et Fabrice Daverio*

Quels sont les ressorts et les mécanismes de la communication d'influence ? Comment déjouer les techniques de manipulation et développer une communication éthique et durable ?



## L'ANGLE JOURNALISTIQUE

Techniques de créativité pour des écrits originaux.

CF014 - 144 pages - 25 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070145

*Christian Robin*

Manifeste en faveur de l'innovation éditoriale, ce livre est une méthodologie de recherche d'angles originaux. Il présente des techniques de créativité adaptées à la pratique journalistique, testées par l'auteur et illustrées d'exemples.



## DÉVELOPPER SA MARQUE PERSONNELLE

Le personal branding dans son métier, sa carrière et sa vie.

CF013 - 144 pages - 25 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070176

*Gilles Noblet*

Cet ouvrage innovant applique à l'individu les méthodes de gestion de marque et donne des outils pour chercher en nous les ressources afin de nous distinguer des autres et réussir notre parcours professionnel, en mettant en avant notre « marque personnelle ».



## MANUEL D'USAGES TYPOGRAPHIQUES

Pour mieux rédiger, présenter, relire et corriger un texte.

CF011 - 192 pages - 30 € + port 3,02 € - ISBN 9782353070206

*Lionel Bluteau  
et Xavier Péron*

Tout en rappelant des principes de base, ce manuel présente, à l'aide de très nombreux exemples, les usages actuels dans l'édition et dans les médias pour donner à lire des textes écrits de qualité et accroître leur lisibilité.



## COMMENT L'ÉCRIRE, COMMENT LE DIRE ?

Discours, exposé, conférence.

CF008 - 176 pages - 20 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070077

*Pascal Perrat*

Ecrire un discours, mettre un exposé en valeur ne s'improvise pas. Pascal Perrat en fait la démonstration en exposant les règles de base et en livrant des astuces pour rédiger des textes qui captivent un auditoire.



## L'ÉCRIT WEB

Traitement de l'information sur internet.

CF006 - 128 pages - 20 € + port 3,02 € - ISBN : 9782353070053

*Joël Ronez*

Comment travailler et éditer des textes pour le web ? Pour être à la fois rédacteur et éditeur ? Ce livre repense la façon de structurer un texte et de ménager des points d'accès aux contenus, quand toute page en côtoie 20 milliards d'autres.

# RENSEIGNEMENTS & INSCRIPTIONS

Groupe CFPJ

35, rue du Louvre - 75002 Paris

Tél. : 01 44 82 20 62

Fax : 01 44 82 20 03

E-mail : inscriptions@cfpj.com

## INSCRIPTIONS

Pour s'inscrire à une formation du Groupe CFPJ, il faut :

- s'assurer que l'on possède bien le niveau requis (en formation et/ou en expérience) ;
- vérifier que le financement est assuré : par son entreprise (avec imputation au budget de formation), par un organisme financeur (OPCA...) et/ou par ses propres moyens.

Dès réception de l'inscription, un accusé de réception est envoyé au service formation.

Une lettre de convocation lui sera également adressée au plus tard une semaine avant le début de la formation.

## REGLEMENT

Aucune inscription ne peut être enregistrée sans un versement de 30 % des droits d'inscription TTC. L'offre pack pédagogique est non cumulable avec toute autre réduction. La réduction s'appliquera sur la facture de la 2<sup>e</sup> formation.

Vous pouvez payer en indiquant le nom du participant :

- par chèque à l'ordre de SAS CFPJ
- par virement bancaire :  
Fortis Banque - Agence Marceau  
Compte N° 30488 00073 00027341087 54,  
libellé au nom de SAS CFPJ.

En cas de refus ou de carence de l'organisme financeur, l'employeur s'engage à payer au Groupe CFPJ la totalité des sommes restant dues.

## ANNULATIONS / REPORTS

Formulées par écrit, les annulations donneront lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues au plus tard 15 jours avant la formation. A compter de cette date, pour tous reports ou annulations, l'organisme de formation sera dans l'obligation de facturer 50 % du montant total TTC de la formation.

Le Groupe CFPJ se réserve le droit d'annuler ou de reporter, sans frais, une session qui, une semaine avant son ouverture, ne réunirait pas le nombre minimal d'inscrits nécessaires pour le bon déroulement de la formation.

## CONDITIONS GENERALES DE VENTE

Toute inscription vaut acceptation des conditions générales de vente disponibles sur notre site [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com) ou par courrier sur simple demande.

## RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

### Lieu

Les formations se déroulent au CFPJ ou dans une salle au centre de Paris.

### Repas

Le déjeuner est à la charge des participants.

### Hôtel

Pour réserver votre chambre d'hôtel, vous pouvez contacter la centrale de réservation BBA par téléphone : 01 49 21 55 90, par fax : 01 49 21 55 99 ou par e-mail : [solution@netbba.com](mailto:solution@netbba.com), en précisant que vous participez à une formation du Groupe CFPJ.

Le Groupe CFPJ, responsable du traitement, met en œuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion, le suivi et l'organisation de formations. Les données collectées sont obligatoires pour vous permettre de vous inscrire à la formation. Conformément aux dispositions de la « loi Informatique et libertés » du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'interrogation des données vous concernant, ainsi que d'un droit d'opposition à la prospection commerciale et d'opposition pour motifs légitimes à ce que des données à caractère personnel vous concernant fassent l'objet d'un traitement. La mise en œuvre de ces droits est possible par écrit auprès du Groupe CFPJ.

J'accepte de recevoir de la prospection commerciale des partenaires du Groupe CFPJ par courrier électronique

Je m'oppose à recevoir de la prospection commerciale par courrier électronique de la part du Groupe CFPJ pour des produits ou services analogues

Je m'oppose à recevoir de la prospection commerciale

# BULLETIN D'INSCRIPTION

Le CFPJ est certifié  
ISQ OPQF



## WEB

## LA FORMATION

Intitulé de la formation : \_\_\_\_\_

Code : \_\_\_\_\_ Prix (€ HT) : \_\_\_\_\_

Date souhaitée : \_\_\_\_\_

## LE PARTICIPANT

Mme  Mlle  M. Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Adresse personnelle : \_\_\_\_\_

Tél. bureau : \_\_\_\_\_ Fax bureau : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_ Tél. mobile : \_\_\_\_\_

Fonction - Profession : \_\_\_\_\_

Numéro de Sécurité Sociale : \_\_\_\_\_

(Inscription individuelle)

## L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise : \_\_\_\_\_

Secteur d'activité (code APE/NAF) : \_\_\_\_\_

Nom du responsable de formation : \_\_\_\_\_

Nom du directeur de la communication : \_\_\_\_\_

Adresse de l'entreprise : \_\_\_\_\_

Code Postal : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_ Fax : \_\_\_\_\_

Numéro de Siret de l'entreprise : \_\_\_\_\_

Numéro de TVA : \_\_\_\_\_

## LE FINANCEMENT

Adresse de facturation : \_\_\_\_\_

Lorsque le règlement est assuré par un organisme (ASFO, FAF, Chambre de commerce...), indiquez ses coordonnées ci-dessous.

Nom de l'organisme : \_\_\_\_\_ Tél. : \_\_\_\_\_

Adresse de l'organisme : \_\_\_\_\_

Numéro de Siret de l'organisme : \_\_\_\_\_

Nom et qualité du signataire : \_\_\_\_\_

Pour les employeurs de l'Etat, des collectivités locales et des établissements publics à caractère administratif, joindre obligatoirement le bon de commande.

Avez-vous déjà suivi une formation au CFPJ ? Si oui, laquelle ? \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_

Signature et cachet de l'entreprise (obligatoires)

