





## ÉDITO FLORENCE GUEBEY

**Directrice Générale**  
fguebey@cfpj.com



Le digital casse les codes, les usages et les métiers des professionnels de l'information et de la communication. Tout le monde communique sur tout et avec tout le monde. L'info experte devient difficile à repérer. Au sein des groupes médias, journalistes, communicants, équipes digitales, marketing... travaillent désormais ensemble au service de l'information et de sa diffusion. Les entreprises se réinventent tant dans les organisations que dans les façons de travailler afin de créer les conditions de l'innovation : veille, échanges entre pairs, travail collaboratif, intrapreneuriat... Et elles s'attachent à accompagner leurs collaborateurs dans leur soif d'apprendre, leur envie de monter en compétence ou leurs projets de reconversion.

Le CFPJ a toujours su être à l'affût des nouvelles tendances. Il évolue avec son temps afin de proposer des formations expertes

sur les nouveaux métiers, les nouvelles pratiques, tout en restant incontournable sur les fondamentaux du journalisme et de la production de contenus de qualité. C'est ce qui fait sa force et c'est ce pourquoi vous nous êtes si fidèles.

Aussi nous sommes fiers de vous présenter l'intégralité de notre offre réunie dans un seul catalogue Médias & Communication : 337 formations, nouvelles, coups de cœur, certifiantes, RNCP, blended, VOD... choisies et construites par l'équipe du CFPJ, en partenariat avec les experts intervenants, en écoutant vos besoins, vos souhaits, vos problématiques.

Vous vivez de profondes mutations dans vos métiers, vos compétences, vos pratiques : notre engagement au CFPJ est de vous permettre d'en faire de formidables opportunités !

## VOS CONTACTS

### Les experts métiers & pédagogie



**Thierry Guilbert**  
DIRECTEUR MÉDIAS

01 44 09 24 20

tguilbert@cfpj.com



**Florence Bedet**  
DIRECTRICE COMMUNICATION

01 73 00 97 19

fbedet@cfpj.com



**Valérie Pailler**  
RESP. PÉDAGOGIQUE MÉDIAS

01 44 82 20 63

vpailleur@cfpj.com



**Valérie Verdier**  
RESP. PÉDAGOGIQUE  
COMMUNICATION

01 73 00 11 66

vverdier@cfpj.com

# BIENVENUE

## JE CHERCHE

○ Le sommaire formations experts médias	4
○ Le sommaire formations experts en communication, relations média, digital, leadership	6
○ Une VAE	15
○ Un bilan de compétences	236
○ Le service orientation	14
○ Une formation diplômante RNCP	16
○ Une formation certifiante	38
○ Une formation en alternance	56
○ Une formation 100 % à distance	9-66
○ Une formation métiers	258
○ Une formation en...	
■ Digital	72
■ Communication corporate	144
■ Relations médias	164
■ Communication orale	174
■ Techniques de rédaction	186
■ Photo et infographie	218
■ Télévision	226
■ Radio	242
■ Juridique	252
■ Contenus et thématiques	264
■ Management et leadership	274
○ Une formation sur mesure	297

## JE SOUHAITE EN SAVOIR PLUS SUR LE CFPJ ET ABILWAYS

○ Les 9 bonnes raisons de choisir CFPJ	10
○ Bienvenue dans l'univers ABILWAYS	12

## JE M'INSCRIS

○ Mon inscription étape par étape	294
○ Mon bulletin d'inscription	295
○ Les conditions générales de vente	296

Pour vous aider dans votre choix

 01 44 82 20 00

 [inscription@cfpj.com](mailto:inscription@cfpj.com)

2	Édito
3	Bienvenue
9	La VOD
10-11	Pourquoi choisir le CFPJ ?
12-13	Abilways
14-15	Service orientation et VAE

### DIPLÔMANTES RNCP

22-23	Datajournaliste	19,5 jours
24-25	Journaliste numérique	31 jours
26-27	Journaliste community manager	21 jours
28-29	Journaliste reporter d'images	65 jours
30-31	Rédacteur TV multisupport	60 jours
32-33	Journaliste radio plurimédia	40 jours
34-35	Devenir journaliste	104 jours

### FORMATIONS EN ALTERNANCE

60-61	Journaliste de télévision	130 jours
62-63	Journaliste presse écrite et en ligne	130 jours
64-65	Journaliste radio et en ligne	120 jours

### DIGITAL

#### FONDAMENTAUX

75	Enquête, sources et fact checking sur le web et les réseaux sociaux	3 jours
76	Gagner en agilité numérique	2 jours
79	Les outils du web au service de l'enquête	3 jours
77	Naviguer sur le darkweb avec Tor	½ journ.
79	Protéger ses sources, sécuriser ses données	1 jour
75	Veille et recherche d'informations sur Internet	2 jours
76	Vérifier les informations issues du web	1 jour

#### ÉDITORIAL DIGITAL

86	Appliquer le storytelling digital	2 jours
83	Chef d'édition web	3 jours
134	S'initier à l'écriture journalistique pour la VR	3 jours
86	Éditer une dépêche d'agence pour le web	½ journ.
83	Pratiquer l'editing multisupport	3 jours
81	Rédiger pour le web	2 jours
85	Mettre en scène l'information sur le web	2 jours
87	Développer son blog sportif	1 jour

#### MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX

96	Buzzer l'antenne sur les réseaux sociaux	½ journ.
93	Écrire sur les réseaux sociaux	2 jours
89	Se lancer sur Twitter et Facebook	2 jours
91	Produire des stories	1 jour
98	Créer des contenus dédiés aux plates-formes	1 jour
98	Monter des partenariats avec des influenceurs	2 jours

#### DATAVISUALISATION, DATAJOURNALISME

123	Cartographier : géolocaliser des données	1 jour
124	Datajournalisme : mener une enquête collaborative	2 jours
119	Datavisualisation : la boîte à outils	3 jours
123	Datavisualiser l'actualité, un événement	1 jour
121	Extraire les données en datajournalisme	1 jour
120	L'outil du datajournaliste : le tableur	1 jour
121	Nettoyer les données brutes en datajournalisme	1 jour
125	Datajournalisme : préparer un brief pour un infographiste	1 jour
122	Produire des graphiques interactifs complexes	1 jour
125	Proposer des sujets de datajournalisme	1 jour
122	Réaliser des graphiques interactifs simples	1 jour
124	Réaliser une enquête en datajournalisme	3 jours
119	S'initier au datajournalisme	2 jours
120	Trouver et questionner les données	1 jour

#### SONS, IMAGES, VIDÉOS

134	S'initier à l'écriture journalistique pour la VR	3 jours
135	Produire une vidéo interactive	2 jours
138	Raconter une histoire sonore	½ journ.
134	Réaliser des vidéos créatives	2 jours
138	Réaliser un diaporama	4 jours
127	Réaliser une vidéo pour le web	15 jours

#### GESTION DE PROJET WEB

140	Lancer un projet éditorial numérique	2 jours
142	Trouver son business model sur le numérique	2 jours

### TECHNIQUES DE RÉDACTION

#### RÉDACTION ÉCRITE

190	Connaître les sources d'information des journalistes	2 jours
192	Diagnostiquer ses écrits	½ journ.
192	Écrire court et dense	2 jours
191	Écrire dans l'urgence	½ journ.
189	Écrire pour être lu	10 jours
193	Enrichir son style	3 jours
194	Maîtriser les codes de l'écriture magazine	3 jours
194	Vendre ses sujets	3 jours
190	Réussir sa prise de notes	1 jour
193	Stimuler sa plume	3 jours
191	Trouver des angles print et web	2 jours

#### FORMATS ET GENRES JOURNALISTIQUES

204	Journaliste d'investigation	16 jours
207	Mener une enquête	5 jours
206	Réaliser un portrait	3 jours
209	Rédiger un article d'opinion	1 jour
206	Rédiger une critique	3 jours
207	Réussir son interview	4 jours
205	Réussir son reportage	4 jours

### EDITING ET MAQUETTE

214	Améliorer son rewriting	3 jours
212	Les fondements du SR	5 jours
211	Le titre : tout un art	2 jours
211	Pratiquer l'editing multisupport	3 jours
213	Rédiger sans faute	2 jours

### PHOTO ET INFOGRAPHIE

223	Appliquer les techniques de l'iconographie	4 jours
221	Concevoir un reportage photo	3 jours
221	Les bases de la photo de presse	5 jours
222	Réaliser un bon portrait photo	½ journ.
223	Rechercher et choisir des images	2 jours

### TÉLÉVISION

#### FONDAMENTAUX DE LA TÉLÉVISION

231	Améliorer l'écriture de ses sujets	2 jours
232	Animer un débat à la télévision	1 jour
229	Concevoir un reportage pour la télévision	5 jours
230	Enquêter à la télévision	3 jours
233	La chronique à la télévision	½ journ.
232	Le plateau de situation : être à l'aise devant la caméra	2 jours
235	Le travail de la voix	2 jours
229	Maîtriser l'interview à la télévision	3 jours
233	Présenter des flashs et des journaux TV	3 jours
235	Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur	2 jours
234	Présenter une tranche d'information en télévision	5 jours
234	Réaliser un sujet magazine	5 jours
231	S'initier au commentaire sur image	5 jours
260	S'initier au journalisme TV	3 jours
230	Tenir une édition spéciale sur le terrain	2 jours

#### OUTILS ET TECHNIQUES

241	S'initier à l'écriture journalistique pour la VR	3 jours
239	JRI en solo	5 jours
239	JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie	2 jours
238	Maîtriser le maniement de la caméra	3 jours
240	Montage : l'art de raconter en images	2 jours
241	Prendre en main Final Cut	5 jours
238	S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vue	10 jours
240	Tourner avec une caméra de poing	5 jours

### FORMATIONS MÉTIERS

261	Chef d'édition web	3 jours
260	S'initier au journalisme	3 jours
261	S'initier au journalisme radio	5 jours
260	S'initier au journalisme TV	3 jours
263	Toutes nos formations diplômantes RNCP	

### RADIO

250	Animer une tranche d'info en direct	5 jours
251	Chronique radio : trouver son style	2 jours
250	Couvrir un événement en direct à la radio	2 jours
245	Les clés pour conduire une interview	3 jours
247	Le reportage à la radio	5 jours
245	Le travail de la voix	2 jours
248	S'initier au montage son numérique	1 jour
247	Maîtriser les techniques du reportage radio	5 jours
246	Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs	1 jour
246	Présenter des flashs et des journaux radio	3 jours
248	Proposer des piges en radio	1 jour
251	Raconter une histoire sonore	½ journ.
249	Voix et écriture – Niveau 1	5 jours
249	Voix et écriture – Niveau 2	3 jours

### JURIDIQUE

257	Diffusion de contenus et responsabilités sur Internet	½ journ.
254	Droit et presse en ligne	1 jour
255	Droit et réseaux sociaux	1 jour
255	Le droit de la presse	2 jours
257	Le droit de l'image	1 jour

### CONTENUS ET THÉMATIQUES

269	Comprendre l'entreprise et décrypter ses comptes	2 jours
266	Connaître le système judiciaire	1 jour
267	Couvrir les faits divers	3 jours
267	Couvrir un procès	2 jours
266	Éthique et déontologie	1 jour
268	Juifs, musulmans, mieux comprendre	2 jours
270	Les fonctions et le rôle des collectivités territoriales	2 jours
268	L'importance du fait religieux dans l'espace public	3 jours

297	Tout savoir sur l'intra
236	Tout savoir sur le bilan de compétences
14-15	Tout savoir sur la VAE
87	Découvrez l'offre Médias Sport Learning

# SOMMAIRE

## FORMATIONS EXPERTS EN COMMU

### DIPLÔMANTES RNCP

36-37	Chargé(e) de communication et de relations presse	32 jours
34-35	Devenir journaliste	104 jours

### FORMATIONS CERTIFIANTES

40-41	Assistant(e) de communication	5 jours
42-43	Responsable de communication	19 jours
44-45	Social Media Manager	13 jours
46-47	Community manager	13 jours
48-49	Chief digital officer	13 jours
50-51	Brand manager	10 jours
52-53	Chef de projet digital	13 jours
54-55	Journaliste d'entreprise print & web	19 jours

### FORMATIONS EN ALTERNANCE

58-59	Chargé(e) de communication et de relations presse	64 jours
-------	---	----------

### FORMATIONS À DISTANCE

68-69	Parcours VOD	
70	Découvrir l'écriture journalistique	7 heures
70	Pratiquer l'écriture journalistique	40 heures
71	Améliorer son rewriting	17 heures
71	Formation entièrement à distance sur-mesure	

### DIGITAL

#### FONDAMENTAUX

76	Gagner en agilité numérique	2 jours
78	Optimiser son référencement naturel	2 jours

#### L'ÉDITORIAL DIGITAL

82	Créer et animer un blog	2 jours
85	Écrire pour le web	3 jours
85	Mettre en scène l'information sur le web	2 jours
84	Réussir sa newsletter	2 jours
84	Réussir son digital storytelling	2 jours
82	Valoriser les contenus multimédias de son site web	2 jours

#### MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX

90	Animer sa communauté sur Facebook	½ journ.
93	Animer sa communauté sur Yammer	1 jour
90	Animer son compte Twitter	1 jour
100	Community management en période de crise	1 jour
99	Community manager interne : développer et faire vivre son réseau social	2 jours
95	Créer un site événementiel avec Wordpress	½ journ.
101	Devenir influenceur	3 jours
92	Devenir influent sur LinkedIn et Twitter	1 jour

95	Écrire pour sa communauté	1 jour
100	Gérer une crise sur le web	½ journ.
97	Intégrer une stratégie communautaire à son plan de com'	2 jours
94	Investir les réseaux sociaux	2 jours
97	Les fondamentaux du community management	2 jours
94	Les réseaux sociaux pour les non-spécialistes	1 jour
102	Mesurer sa performance sur les réseaux et les médias sociaux	2 jours
99	Organiser la gestion de ses communautés	1 jour
91	Publier sur Snapchat	1 jour
101	Responsable relations e-influenceurs	2 jours
102	S'initier à Google Analytics	1 jour
89	S'initier au live Facebook et Twitter	1 jour
96	S'initier à Wordpress	½ journ.
92	S'initier à Snapchat, Instagram et Pinterest	2 jours

#### MARKETING, COMMUNICATION DIGITALE

112	Améliorer sa communication de marque avec l'inbound marketing	2 jours
115	Analyser sa performance digitale	1 jour
108	Concevoir et piloter une stratégie digitale de brand content	2 jours
109	Découvrir le design thinking	½ journ.
105	Définir sa communication B2B sur LinkedIn	1 jour
110	Design thinking : concevoir l'inédit	3 jours
107	Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque	2 jours
113	Lancer son premier chatbot	1 jour
113	Le marketing de l'innovation	2 jours
111	Les clés du marketing	2 jours
115	Maîtriser les metrics des réseaux sociaux	½ journ.
108	Mettre en scène sa marque	2 jours
114	Mesurer et analyser son audience	½ journ.
111	Partir à la rencontre de sa communauté	2 jours
106	Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication	3 jours
107	Piloter sa stratégie de communication digitale	2 jours
105	Réussir sa présence de marque sur Facebook	2 jours
114	Optimiser son référencement avec Google Adwords	2 jours
106	Réussir son buzz	2 jours
112	Séduire son audience avec le content marketing	2 jours
116	Start-up : construire votre marque	1 jour
110	Surveiller sa e-réputation	1 jour
116	Utiliser l'AB Testing pour son audience	½ journ.
109	Valoriser sa marque employeur	2 jours

#### DATAVISUALISATION, DATAJOURNALISME

118	S'initier à Carto DB	½ journ.
118	S'initier à Story Map	½ journ.
119	S'initier au datajournalisme	2 jours

#### SONS, IMAGES, VIDÉOS

133	Concevoir et réaliser un long form	5 jours
137	Concevoir un reportage vidéo pour le web	5 jours
135	Créer sa chaîne YouTube	1 jour
130	Découvrir le tournage 360 VR	½ journ.
130	Découvrir le tournage au 5D	½ journ.

128	Développer des applications mobiles hybrides avec Phonegap	2 jours
133	Enrichir ses contenus vidéo en Motion design	2 jours
131	Filmer avec son smartphone	2 jours
129	Filmer avec un reflex numérique	3 jours
136	Réaliser une interview pour le web	2 jours
128	MoJo : le kit de l'info mobile	2 jours
137	Monter avec Adobe Premiere Pro	5 jours
132	Pratiquer la photo et la vidéo mobiles	½ journ.
132	Réussir ses podcasts et vidéocasts	3 jours
131	Transformer son smartphone en studio TV	2 jours
129	Tourner avec une GoPro	2 jours

## GESTION DE PROJET WEB

141	Conception éditoriale d'un site web	5 jours
143	Gérer un projet éditorial web	2 jours
140	Lancer un projet éditorial numérique	2 jours
142	Responsive design : les clés d'un site web adapté au mobile	2 jours
143	S'initier à l'UX Design	3 jours
141	Utiliser le Mock up pour un projet web	½ journ.

## COMMUNICATION CORPORATE

162	Communication d'influence et lobbying	2 jours
163	Communiquer avec les élus locaux	2 jours
148	Concevoir une stratégie de communication multicanale	3 jours
156	Construire des actions de e-lobbying éthiques et efficaces	2 jours
151	Découvrir le transmédia storytelling	2 jours
161	Découvrir les enjeux liés au réseaux social d'entreprise	2 jours
148	Définir son plan de com' et le transposer en actions	3 jours
157	Développer et entretenir son réseau	1 jour
162	Devenir un prestataire en communication	2 jours
149	Développer sa créativité pour une stratégie de com' osée	2 jours
149	Enrichir ses communications avec le storytelling	2 jours
158	Évaluer la performance de sa communication	2 jours
154	Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque	2 jours
156	Gérer des projets de sponsoring, mécénat, partenariat	3 jours
153	Gérer son projet de communication et de relations presse	2 jours
159	Gérer une crise	2 jours
155	Nudge et RSE : comment emporter l'adhésion en interne	2 jours
160	Optimiser sa communication interne	4 jours
147	Optimiser ses projets de communication avec la méthode Creative Problem Solving	2 jours
161	Optimiser son journal interne	3 jours
150	Piloter un projet de communication de A à Z	2 jours
158	Réaliser l'action de communication et travailler avec un prestataire	1 jour
160	Renforcer l'interactivité de sa communication interne	2 jours
154	Renouveler sa stratégie de marque par la créativité	2 jours

147	Réussir la transformation digitale de sa communication	6 jours
155	Réussir son événement	2 jours
159	S'entraîner à la gestion de crise	2 jours
152	Se perfectionner en transmédia	1 jour
152	Stratégie et plan de communication externe	6 jours
150	Trouver et vendre des idées de communication originales	2 jours
153	Valoriser sa communication institutionnelle	2 jours
157	Viraliser son événement	2 jours
151	Workshop : monter un projet transmédia	2 jours

## RELATIONS MÉDIAS

167	Appliquer le storytelling à ses relations presse	2 jours
169	Communiquer avec les médias	3 jours
168	Définir sa communication avec les médias	2 jours
168	Développer ses relations presse sur le web	2 jours
167	Élaborer et piloter une stratégie de relations presse	2 jours
171	Être interviewé par des journalistes	2 jours
173	Interagir avec les médias en situation de crise : média-training	1 jour
172	Les relations presse à l'ère du digital	3 jours
173	Maîtriser ses relations avec les médias en période de crise	2 jours
172	Optimiser ses relations presse	2 jours
170	Réaliser des dossiers de presse	2 jours
170	Rédiger des bons communiqués de presse	2 jours
171	Réussir un point-presse et une conférence de presse	1 jour
169	Usages et pratiques des médias locaux et régionaux	½ journ.

## COMMUNICATION ORALE

180	3 minutes pour convaincre	2 jours
176	Affirmer son aisance à l'oral	2 jours
163	Communiquer avec les élus locaux	2 jours
183	Communication non violente en entreprise	3 jours
181	Développer une communication persuasive	2 jours
183	Entretien à enjeux : atteindre son but	1 jour
181	Être synthétique à l'oral comme à l'écrit	2 jours
182	Experts : simplifier ses messages sans les dénaturer	2 jours
177	Gérer son stress en toute situation	½ journ.
176	Improviser avec aisance	2 jours
184	Le travail de la voix	2 jours
179	Leadership au féminin	4 jours
178	Optimiser ses émotions et sa voix	1 jour
179	Pitcher un projet	1 jour
180	Prendre la parole en situation sensible	2 jours
178	Prendre la parole et convaincre	2 jours
177	Prise de parole en public	2 jours
182	Vendre et défendre ses projets	2 jours

## JURIDIQUE

257	Diffusion de contenus et responsabilités sur Internet	½ journ.
256	Le droit de l'édition en ligne	1 jour
255	Droit et réseaux sociaux	1 jour
257	Le droit de l'image	1 jour

## TECHNIQUES DE RÉDACTION

### RÉDACTION ÉCRITE

202	Académie de l'écriture - Niveau 1	25 heures
202	Académie de l'écriture - Niveau 2	25 heures
198	Améliorer ses écrits professionnels	2 jours
192	Diagnostiquer ses écrits	½ journ.
196	Écrire avec les bons mots	1 jour
192	Écrire court et dense	2 jours
191	Écrire dans l'urgence	½ journ.
195	Écriture journalistique	3 jours
197	Enrichir ses contenus avec le storytelling	2 jours
199	Être synthétique à l'oral comme à l'écrit	2 jours
195	La force de l'écriture marketing	3 jours
198	Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative	3 jours
199	Libérer son écriture	5 jours
196	Perfectionner ses techniques rédactionnelles	2 jours
201	Préparer un discours pour un porte-parole	2 jours
200	Rédiger des communiqués de presse	2 jours
197	Rédiger des rapports et des synthèses percutants	2 jours
260	S'initier au journalisme	3 jours
200	Structurer ses écrits	1 jour
191	Trouver des angles print et web	2 jours

### FORMATS ET GENRES JOURNALISTIQUES

208	Techniques de l'interview écrite	3 jours
209	Conduire et restituer son interview avec succès	2 jours

### EDITING ET MAQUETTE

214	Améliorer son rewriting	3 jours
216	Concevoir ses affiches et flyers	1 jour
217	InDesign - Niveau 1	5 jours
217	InDesign - Niveau 2	4 jours
212	Les fondements du SR	5 jours
211	Le titre : tout un art	2 jours
213	Maîtriser les règles de typographie	1 jour
215	Maîtriser les techniques de lecture efficace	2 jours
214	Maîtriser les techniques de la relecture et de la correction	2 jours
216	La PAO : les fonctions essentielles	3 jours
212	Pratique du secrétariat de rédaction	3 jours
213	Rédiger sans faute	2 jours

## PHOTO ET INFOGRAPHIE

223	Appliquer les techniques de l'iconographie	4 jours
221	Concevoir un reportage photo	3 jours
220	Communiquer par l'image	1 jour
224	Infographie : les bonnes pratiques	2 jours
221	Les bases de la photo de presse	5 jours
224	Lightroom	3 jours
223	Rechercher et choisir des images	2 jours
220	Réussir ses photos	3 jours
222	Réaliser un bon portrait photo	½ journ.

225	Photoshop - Niveau 1	5 jours
225	Photoshop - Niveau 2	3 jours
222	Transformer son smartphone en studio photo	2 jours

## TÉLÉVISION et RADIO

235	Le travail de la voix	2 jours
260	S'initier au journalisme TV	3 jours
238	S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vues	10 jours
261	S'initier au journalisme radio	5 jours
245	Le travail de la voix	2 jours

## FORMATIONS MÉTIERS

261	Chef d'édition web	3 jours
278	Prendre sa fonction de Responsable de communication	3 jours
262	Responsable relations e-influenceurs	2 jours
260	S'initier au journalisme	3 jours
261	S'initier au journalisme radio	5 jours
260	S'initier au journalisme TV	3 jours
263	Toutes nos formations diplômantes RNCP et certifiantes	

## MANAGEMENT ET LEADERSHIP

281	Affirmer son leadership	4 demi-journ.
277	Animer une équipe de rédaction	3 jours
288	Animer ses réunions avec efficacité	1 jour
287	Communication non violente en entreprise	3 jours
289	Communiquer en situation de changement	2 jours
279	Développer son potentiel de Manager coach	2 jours
282	Développer une communication persuasive	2 jours
284	Fédérer son auditoire avec le storytelling	2 jours
288	Génération Y : attentes, pratiques et leviers de mobilisation	1 jour
285	Leadership au féminin	4 jours
286	Lobbying et communication d'influence	2 jours
280	Impliquer les managers dans sa communication interne	2 jours
285	Décoder les mécanismes d'influence	½ journ.
283	Média-training : cas particuliers des interventions en situation de crise	1 jour
283	Média-training : réussir ses interventions en médias	1 jour
280	Penser et construire la mixité femmes-hommes	1 jour
282	Négocier avec succès en toute situation	2 jours
278	Piloter un réseau de correspondants communication	2 jours
281	Prendre la parole sur les réseaux sociaux en tant que dirigeant	1 jour
278	Prendre sa fonction de Responsable de communication	3 jours
286	Rédiger un discours	2 jours
284	S'approprier un discours	1 jour
276	Se préparer au tutorat	1 jour
287	Stratégie de communication institutionnelle	2 jours
279	Accompagner ses collaborateurs dans la culture digitale	2 jours

297	Tout savoir sur l'intra
289	Découvrez le sur mesure leadership
87	Découvrez l'offre Sport Médias Learning
271	Nos formations à Nantes et Lyon

# L'OFFRE VOD D'ABILWAYS

LE LEARNING MOBILE & INNOVANT



L'expertise des marques  
du groupe Abilways  
(EFE, CFPJ, ISM, IDCC,  
Pyramyd, Abilways Digital).

Découvrez toute la collection sur :

[shop.abilways.com](http://shop.abilways.com)



Des évaluations pour garantir la montée en compétences



Interviews d'experts, quiz de validation des connaissances...



Un forum de discussion pour échanger avec ses pairs et les experts  
**ABILWAYS**



Une attestation de réussite et une recommandation LinkedIn



**DURÉE DES PARCOURS**  
**1H30**

**12 MODULES D'ENVIRON 3 MIN**

TARIF : 44,99 € TTC

**PRÈS DE 20 HEURES DE VIDÉO**

- > Développement personnel
- > Digital
- > Marketing et Communication
- > Expérience client
- > Droit
- > Et un Mooc : Savoir convaincre ça s'apprend



**PARCOURS VIDÉOS RÉALISÉS PAR LE CFPJ DÉJÀ DISPONIBLES**

- > Prise de parole en public
- > Social Media Manager
- > Les bases du storytelling
- > Tourner avec un smartphone

**ET PROCHAINEMENT**

- > Écrire pour être lu
- > Global PR
- > Devenir influenceur ça s'apprend

**PLUS D'INFOS SUR LES PARCOURS CFPJ EN PAGES 68-69 DU CATALOGUE !**



# 9 BONNES RAISONS DE CHOISIR LE CFPJ

01

## L'OFFRE LA PLUS COMPLÈTE DU MARCHÉ

- 337 formations interentreprises dans nos domaines d'expertises
- Des modalités pédagogiques variées : en présentiel, à distance ou chez vous en intraentreprise
- Des formations diplômantes avec 2 titres enregistrés au RNCP, des blocs de compétences finançables en CPF et des formations certifiantes inscrites à l'inventaire, éligibles au CPF

02

## UN SERVICE ORIENTATION À VOTRE ÉCOUTE

- Pour vous conseiller sur votre choix de formation qui accompagnera au mieux votre projet professionnel
- Pour vous aider dans le montage de votre dossier de prise en charge financière

03

## DES PROFESSIONNELS QUI FORMENT ET NON DES FORMATEURS PROFESSIONNELS

- Des opérationnels en activité, sélectionnés pour leur expertise, formés à la pédagogie et évalués à chaque intervention
- Des intervenants ayant suivi un parcours de formation de formateurs pour maîtriser les fondamentaux de l'ingénierie pédagogique dans le cadre du label ABILWAYS ACADEMY
- Des partenaires acteurs majeurs de nos expertises

04

## DES CONCEPTEURS EXPERTS EN CONTENU ET EN PÉDAGOGIE

- Responsables de l'actualisation des formations, ils maîtrisent les dernières approches pédagogiques interactives et innovantes



05

## UNE PÉDAGOGIE INNOVANTE, BASÉE SUR LA PRATIQUE ET UNE DIGITALISATION DE L'EXPÉRIENCE APPRENANTE

- Des méthodes pédagogiques actives pour être acteur de sa formation
- Des jeux pédagogiques pour apprendre en s'amusant
- La gamification du présentiel avec Magency
- Des parcours de formation dynamiques en blended learning

MAGENCY

06

## UNE DÉMARCHE QUALITÉ ORIENTÉE CLIENTS QUI RÉPOND À 100 % AUX CRITÈRES DU DÉCRET QUALITÉ DU 30/06/2015

- **98,2 % de satisfaction clients** (source : données basées sur les retours qualité des participants aux formations CFPJ en 2016)
- Le CFPJ est enregistré dans Datadock et a intégré les catalogues de référence qualité de plusieurs OPCA (Afdas, Agefos PME, OPCALIM, etc.)
- Les formations CFPJ sont référencées dans Dokélio, qui recense l'offre de formation en Île-de-France
- Le CFPJ bénéficie de la qualité ISQ-OPQF, certification de qualification professionnelle référencée par le CNEFOP

07

## UNE DÉMARCHE RSE

- Plus de 10 ans d'engagement pour le développement durable avec des actions concrètes : l'utilisation de papiers certifiés PEFC pour l'impression de nos catalogues et supports promotionnels, l'adhésion depuis 2009 à Ecofolio...

08

## UNE COMMUNAUTÉ ACTIVE

- Des tables-rondes, des conférences, des petits-déjeuners proposés pour profiter des visions de pairs et d'experts sur des sujets dans l'air du temps
- Un blog et une présence active sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook) pour profiter de notre veille stratégique

09

## NOS CERTIFICATIONS, HOMOLOGATIONS, RÉFÉRENCES



# BIENVENUE DANS L'UNIVERS **ABILWAYS** LE MULTISPÉCIALISTE DU LEARNING



LES EXPERTISES  
MÉTIERS & HUMAINES  
SECTEURS PRIVÉ & PUBLIC



L'EXPERT MARKETING,  
DIGITAL & COMMERCIAL



L'EXPERT MÉDIAS,  
COMMUNICATION  
& LEADERSHIP



L'EXPERT RELATION  
& EXPÉRIENCE CLIENT



L'EXPERT COMMUNICATION  
VISUELLE & CRÉATION  
PRINT & DIGITAL



BUSINESS &  
HUMAN EXPERTISE  
À L'INTERNATIONAL

**ABILWAYS** DIGITAL

L'EXPERT  
TRANSFORMATION DIGITALE  
& LEARNING HACKERS



L'EXPERT ACHATS  
& MARCHÉS PUBLICS  
FINANCES PUBLIQUES



## ABILWAYS EN CHIFFRES

**30 000**

stagiaires formés chaque année

**6 000**

intervenants experts

Plus de **2 500** formations  
actualisées chaque année

**300**

collaborateurs



## NOTRE CREDO

Le learning comme  
**levier d'engagement**  
et de **performance**  
pour être  
**#HappyAtWork**



## NOTRE OFFRE

- **La plus large du marché** grâce à des **expertises complémentaires** et **des domaines d'activité variés**
- Des formats multiples, du choix pour tous : **une gamme complète de formations** courtes, longues, certifiantes (RNCP, CP FFP, éligibles au CPF), en présentiel et/ou à distance, des conférences, du coaching, des MOOCs, des vidéos, des classes virtuelles...



## UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE

**Intégration de toutes les étapes de production de vos projets formation, en présentiel ou à distance : contenu, pédagogie, réalisation technique et gestion de projet**

- Identification du besoin
- Rédaction des contenus
- Choix des modalités pédagogiques adaptées
- Pour les formations à distance, transformation, par nos concepteurs internes, des contenus en solution digitalisée pour obtenir un format adapté à l'objectif poursuivi et à la cible (vidéo, serious game, MOOC, COOC, module e-learning...)
- Déploiement, animation et suivi de l'engagement des apprenants



## LE LABEL ABILWAYS ACADEMY

- Un label spécialement créé pour les experts animateurs d'ABILWAYS **garantissant des formations concrètes et efficaces**
- La garantie de **déroulés pédagogiques interactifs, innovants et ludiques** au service de l'ancrage des connaissances
- 1/3 du temps consacré aux apports théoriques et **2/3 de mises en situation pratiques**
- Un **nombre de participants adapté** aux parcours pour une meilleure efficacité pédagogique

# LE SERVICE ORIENTATION

**Vous hésitez sur la formation à choisir ?  
Contactez nos expertes**

**Vous êtes salarié(e), en CDD, pigiste, intermittent(e) du spectacle, demandeur(euse) d'emploi, vous avez besoin d'être conseillé, accompagné dans vos choix de formation, ou le montage des dossiers de financement...**

**Le service Orientation est à votre écoute, par téléphone, mail et en rendez-vous individuel.**

## ÉTAPE 1

- ▶ Présentation de votre projet cv et lettre de motivation

## ÉTAPE 2

- ▶ Analyse et validation du projet : recevabilité

## ÉTAPE 3

- ▶ Aide au montage du dossier de financement

## ÉTAPE 4

- ▶ Validation et mise en place de l'accompagnement pour le passage en jury

## ÉTAPE 5

- ▶ Suivi du participant

## LES ATELIERS BOUSSOLE

**Réunions d'information mensuelles :  
INSCRIVEZ-VOUS SUR [WWW.CFPJ.COM](http://WWW.CFPJ.COM)**

- ▶ CIF, CPF, OPCA, AIF, RNCP... comprendre ce nouveau langage
- ▶ Le CPF, comment ça marche ?
- ▶ Comment valider mes acquis ?
- ▶ Je me pose des questions sur ma situation professionnelle, comment faire le point ?
- ▶ Sans emploi, quel financement pour ma formation ?



## CONTACT

**Bénédicte Noiré**  
COMMUNICATION



**Christine Hugonet**  
MÉDIAS



# LA VALIDATION DES ACQUIS DE L'EXPERIENCE (VAE)



**Vous avez un an d'expérience minimum, vous souhaitez valider vos acquis par un diplôme ou un titre inscrit RNCP ?**

**La VAE est accessible à tous les publics : salariés du privé (en CDI ou en CDD) ou intérimaires, les non-salariés, les agents publics, les demandeurs d'emploi, les bénévoles...**

Nous vous proposons un accompagnement VAE pour les certifications « Journaliste » et « Chargé(e) de communication et de relations presse ».

Le but de la VAE est de rassembler les preuves et valider des savoirs, des savoir-faire et des compétences nécessaires au métier exercé.

**Pour plus d'informations sur ces deux titres RNCP :**  
**Rendez-vous en pages 18, 19, 20 et 21**

✉ [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

☎ 01 73 00 11 79

✉ [chugonet@cfpj.com](mailto:chugonet@cfpj.com)

☎ 01 44 82 20 22

## NOUVEAU

Vous pouvez utiliser vos heures de CPF pour effectuer votre VAE  
➤ **Code 200 dans votre compte personnel** ◀

# **FORMATIONS DIPLÔMANTES RNCP**



# Besoin de renseignements ?

Christine HUGONET



Chargée d'orientation  
« Médias »

01 44 82 20 22  
chugonet@cfpj.com

Bénédicte NOIRÉ



Chargée d'orientation  
« Communication »

01 73 00 11 79  
bnoire@cfpj.com

## SOMMAIRE

Datajournaliste	pages 22-23
Journaliste numérique	pages 24-25
Journaliste community manager	pages 26-27
Journaliste Reporter d'Images	pages 28-29
Rédacteur TV multisupport	pages 30-31
Journaliste radio plurimédia	pages 32-33
Devenir journaliste	pages 34-35
Chargé(e) de communication et de relations presse	pages 36-37

# Formations diplômantes RNCP

Les formations du CFPJ dont le titre est inscrit au RNCP sont présentées ici par leurs blocs de compétences.

Cette présentation ne correspond pas au déroulé pédagogique du programme.

	Journaliste numérique	Datajournaliste
<b>BLOC 1</b>	<b>4 jours et 2 heures</b> <b>30 heures - 2 640 € HT</b>	<b>3 jours et 20 minutes - 21h20</b> <b>2 570 € HT</b>
PRÉPARATION DU RECUEIL ET DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – GAFA et NATU : les nouveaux maîtres du monde, Structurer votre veille, c'est possible !</li> <li>E-ressources – De Gutenberg à Zuckerberg</li> <li>Gagner en agilité numérique – 2 jours</li> <li>Veille et recherche d'informations sur Internet – 2 jours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tutoriel en ligne – 20 minutes</li> <li>L'outil du datajournaliste : le tableur – 1 jour</li> <li>Trouver et questionner les données – 1 jour</li> <li>Protéger ses sources, sécuriser ses données – 1 jour</li> </ul>
<b>BLOC 2</b>	<b>2 jours - 14 heures - 1 880 € HT</b>	<b>3 jours et 50 minutes - 21h50</b>
RECUEIL ET VÉRIFICATION DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Se lancer sur Twitter</li> <li>Droit et presse en ligne – 1 jour</li> <li>Vérifier les informations issues du web – 1 jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Comment protéger votre identité numérique</li> <li>Vérifier les informations issues du web – 1 jour</li> <li>Extraire les données en datajournalisme – 1 jour</li> <li>Nettoyer les données brutes en datajournalisme – 1 jour</li> <li>Tutoriels en ligne – 50 minutes</li> </ul>
<b>BLOC 3</b>	<b>9 jours - 63 heures - 4 795 € HT</b>	<b>6 jours et 50 minutes - 42h50</b>
HIÉRARCHISATION ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rédiger pour le web – 2 jours</li> <li>Écrire sur les réseaux sociaux – 2 jours</li> <li>Concevoir un reportage vidéo pour le web – 5 jours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datavisualiser l'actualité, un événement – 1 jour</li> <li>Réaliser une enquête en datajournalisme – 3 jours</li> <li>Datajournalisme : mener une enquête collaborative – 2 jours</li> <li>Tutoriels en ligne – 50 minutes</li> </ul>
<b>BLOC 4</b>	<b>13 jours - 91 heures - 7 660 € HT</b>	<b>4 jours et 40 minutes - 28h40</b>
MISE EN SCÈNE DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Valeurs des plans, Techniques de prise de vues, Durée idéale d'une vidéo sur le web, Le kit matériel de tournage, Datavisualisation</li> <li>Datavisualisation : la boîte à outils – 3 jours</li> <li>Filmer avec son smartphone – 2 jours</li> <li>Réussir ses podcasts et videocasts – 3 jours</li> <li>Réaliser un diaporama – 4 jours</li> <li>Produire des stories – 1 jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser des graphiques interactifs simples – 1 jour</li> <li>Réaliser des graphiques interactifs complexes – 1 jour</li> <li>Cartographier : géolocaliser des données – 1 jour</li> <li>La boîte à outils HTML – 1 jour</li> <li>Tutoriels en ligne – 40 minutes</li> </ul>
<b>BLOC 5</b>	<b>1 jour - 7 heures - 990 € HT</b>	<b>2 jours - 14 heures - 1 880 € HT</b>
PROPOSITION ET PRÉSENTATION DES SUJETS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer son sujet numérique – 1 jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préparer un brief pour un infographiste – 1 jour</li> <li>Proposer des sujets en datajournalisme – 1 jour</li> </ul>

CFPJ propose deux titres inscrits au RNCP\* : « Journaliste » et « Chargé(e) de communication et de relations presse ».

Ces deux titres RNCP couvrent 8 formations diplômantes. Ces formations sont découpées en 5 ou 6 blocs de compétences. Ces blocs de compétences peuvent être suivis en continu ou séparément, étalés sur un maximum de 5 ans pour obtenir le titre. Les blocs de compétences des parcours « Journaliste » sont éligibles au financement par le Compte Personnel de Formation (CPF).

\* Répertoire National des Certifications Professionnelles

<b>Journaliste community manager</b>	<b>Journaliste reporter d'images</b>
<b>4 jours et 2 heures - 30 heures</b> <b>2 640 € HT</b> CODE 46178	<b>3 jours - 21 heures - 1 995 € HT</b> CODE 45081
<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Web 2.0 : comment en est-on arrivé là ?, ATADAWAC : un seul mot pour tout comprendre, Structurer votre veille, c'est possible !</li> <li>E-ressources : De Gutenberg à Zuckerberg – 2 heures</li> <li>Gagner en agilité numérique – 2 jours</li> <li>Veille et recherche d'informations sur Internet – 2 jours</li> </ul> <p>p. 76 p. 75</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'initier au journalisme TV – 3 jours</li> </ul> <p>p. 260</p>
<b>3 jours - 21 heures - 2 260 € HT</b> CODE 46179	<b>2 jours - 14 heures - 1 795 € HT</b> CODE 45082
<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Les réseaux sociaux expliqués par la théorie du beignet (1), Les réseaux sociaux expliqués par la théorie du beignet (2)</li> <li>Se lancer sur Twitter et Facebook – 2 jours</li> <li>Droit et réseaux sociaux – 1 jour</li> </ul> <p>p. 89 p. 255</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enquête, sources et fact-checking sur le web et les réseaux sociaux – 2 jours – 14 heures</li> </ul> <p>p. 175</p>
<b>5 jours - 35 heures - 3 865 € HT</b> CODE 46180	<b>28 jours - 196 heures - 14 345 € HT</b> CODE 45083
<ul style="list-style-type: none"> <li>Écrire sur les réseaux sociaux – 2 jours</li> <li>Animer sa communauté sur Facebook – 0,5 jour</li> <li>Animer son compte Twitter – 1 jour</li> <li>Publier sur Snapchat – 1 jour</li> <li>Maîtriser les metrics des réseaux sociaux – 0,5 jour</li> </ul> <p>p. 93 p. 90 p. 90 p. 91 p. 115</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Technique de prise de vues</li> <li>S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vue 10 jours</li> <li>Maîtriser le maniement de la caméra – 3 jours</li> <li>Concevoir un reportage pour la télévision – 5 jours</li> <li>S'initier au commentaire sur image – 5 jours</li> <li>JRI en solo – 5 jours</li> </ul> <p>p. 238 p. 238 p. 299 p. 231 p. 239</p>
<b>7 jours - 49 heures - 4 670 € HT</b> CODE 46181	<b>10 jours - 70 heures</b> <b>6 200 € HT</b> CODE 45084
<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer des contenus dédiées aux plates-formes – 1 jour</li> <li>Monter des partenariats avec des influenceurs – 2 jours</li> <li>Mesurer sa performance sur les réseaux et les médias sociaux – 2 jours</li> <li>Lancer son premier chatbot – 1 jour</li> <li>Produire des stories – 1 jour</li> </ul> <p>p. 98 p. 98 p. 102 p. 113 p. 91</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD – Valeurs de plans</li> <li>Montage : l'art de raconter en images – 2 jours</li> <li>JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie 2 jours</li> <li>Prendre en main Final Cut – 5 jours</li> <li>Le droit de l'image – 1 jour</li> </ul> <p>p. 240 p. 239 p. 241 p. 257</p>
<b>1 jour - 7 heures - 990 € HT</b> CODE 46182	<b>2 jours - 14 heures - 1 745 € HT</b> CODE 45085
<ul style="list-style-type: none"> <li>Être un CM force de proposition – 1 jour*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur – 2 jours</li> </ul> <p>p. 235</p>
<p>*Programme spécifique du bloc de compétences de la RNCP.</p>	

	<b>Rédacteur TV multisupport</b>	<b>Journaliste radio plurimédia</b>
<b>BLOC 1</b>	<b>3 jours - 21 heures 1 995 € HT</b>	<b>5 jours - 21 heures 2 095 € HT</b>
PRÉPARATION DU RECUEIL ET DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'initier au journalisme TV - 3 jours <b>p. 260</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'initier au journalisme radio - 3 jours <b>p. 261</b></li> </ul>
<b>BLOC 2</b>	<b>2 jours - 14 heures - 1 795 € HT</b>	<b>1 jour - 7 heures - 995 € HT</b>
RECUEIL ET VÉRIFICATION DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enquête, sources et fact-checking sur le web et les réseaux sociaux - 2 jours <b>p. 75</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs - 1 jour <b>p. 246</b></li> </ul>
<b>BLOC 3</b>	<b>22 jours - 154 heures 12 515 € HT</b>	<b>18 jours - 126 heures 8 425 € HT</b>
HIÉRARCHISATION ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD - Techniques de prise de vues, Formats vidéos, Préparer son tournage <b>p. 229</b></li> <li>Concevoir un reportage pour la télévision 5 jours <b>p. 231</b></li> <li>S'initier au commentaire sur images - 5 jours <b>p. 234</b></li> <li>Réaliser un sujet magazine - 5 jours <b>p. 230</b></li> <li>Enquêter à la télévision - 3 jours <b>p. 229</b></li> <li>Maîtriser l'interview à la télévision - 3 jours <b>p. 232</b></li> <li>Animer un débat à la télévision - 1 jour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le reportage à la radio - 5 jours <b>p. 247</b></li> <li>Maîtriser les techniques du reportage radio 5 jours <b>p. 247</b></li> <li>Les clés pour conduire une interview - 3 jours <b>p. 242</b></li> <li>Chronique radio : trouver son style - 2 jours <b>p. 251</b></li> <li>Présenter des flashes et des journaux radio 3 jours <b>p. 246</b></li> </ul>
<b>BLOC 4</b>	<b>22 jours - 154 heures 13 450 € HT</b>	<b>10 jours - 70 heures 5 780 € HT</b>
MISE EN SCÈNE DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOD - Valeurs de plans <b>p. 240</b></li> <li>Montage : l'art de raconter en images - 2 jours <b>p. 241</b></li> <li>Prendre en main Final Cut - 5 jours <b>p. 234</b></li> <li>Présenter une tranche d'information en télévision - 5 jours <b>p. 233</b></li> <li>Présenter des flashes et des journaux TV - 3 jours <b>p. 232</b></li> <li>Le plateau de situation : être à l'aise devant la caméra - 2 jours <b>p. 230</b></li> <li>Tenir une édition spéciale sur le terrain - 2 jours <b>p. 257</b></li> <li>Le droit de l'image - 1 jour <b>p. 131</b></li> <li>Filmer avec son smartphone - 2 jours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'initier au montage son numérique - 1 jour <b>p. 248</b></li> <li>Animer une tranche d'info en direct - 5 jours <b>p. 250</b></li> <li>Couvrir un événement en direct à la radio - 2 jours <b>p. 250</b></li> <li>Le travail de la voix - 2 jours <b>p. 245</b></li> </ul>
<b>BLOC 5</b>	<b>2 jours - 14 heures - 1 745 € HT</b>	<b>1 jour - 7 heures - 995 € HT</b>
PROPOSITION ET PRÉSENTATION DES SUJETS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur 2 jours <b>p. 235</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer des piges en radio - 1 jour <b>p. 248</b></li> </ul>

<b>Journaliste</b>		<b>Chargé(e) de communication et de relations presse</b>	
<b>Bloc 1</b>	<b>11,5 jours et 2 heures</b> <b>83 heures - 46 615 € HT</b>	<b>CODE : 46189</b>	
PRÉPARATION DU RECUEIL ET DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VOD - Le digital, est-ce réservé aux geeks et aux jeunes <b>CPF</b></li> <li>• E-Ressources - De Gutenberg à Zuckerberg - 2 heures</li> <li>• S'initier au journalisme - 3 jours <b>p. 260</b></li> <li>• Gagner en agilité numérique - 2 jours <b>p. 76</b></li> <li>• Connaître les sources d'information des journalistes - 2 jours <b>p. 190</b></li> <li>• Réussir sa prise de notes - 0,5 jour 4 heures <b>p. 190</b></li> <li>• Veille et recherche d'informations sur Internet - 2 jours <b>p. 75</b></li> <li>• Trouver des angles print et web - 2 jours <b>p. 191</b></li> </ul>		
<b>Bloc 2</b>	<b>6 jours - 42 heures</b> <b>4 020 € HT</b>	<b>CODE : 46190</b>	
RECUEIL ET VÉRIFICATION DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VOD - Structurer votre veille, c'est possible !, Web 2.0 : comment en est-on arrivé là ?, Twitter : comment se lancer ? <b>CPF</b></li> <li>• Éthique et déontologie - 1 jour <b>p. 266</b></li> <li>• Droit de la presse - 2 jours <b>p. 255</b></li> <li>• Vérifier les informations issues du web 1 jour <b>p. 76</b></li> <li>• Se lancer sur Twitter et Facebook - 2 jours <b>p. 89</b></li> </ul>		
<b>Bloc 3</b>	<b>37 jours - 259 heures</b> <b>15 820 € HT</b>	<b>CODE : 46191</b>	
HIÉRARCHISATION ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VOD - Valeurs de plans, Techniques de prise de vues, Formats vidéos, Nouvelles réalisations <b>CPF</b></li> <li>• Écrire pour être lu - 10 jours <b>p. 189</b></li> <li>• Réussir son interview - 4 jours <b>p. 207</b></li> <li>• Réussir son reportage - 4 jours <b>p. 205</b></li> <li>• Mener une enquête - 5 jours <b>p. 207</b></li> <li>• Rédiger pour le web - 2 jours <b>p. 81</b></li> <li>• Les bases de la photo de presse - 5 jours <b>p. 221</b></li> <li>• Filmer avec son smartphone - 2 jours <b>p. 131</b></li> <li>• Concevoir un reportage vidéo pour le web - 5 jours <b>p. 137</b></li> </ul>		
<b>Bloc 4</b>	<b>27 jours - 189 heures</b> <b>13 025 € HT</b>	<b>CODE : 46192</b>	
MISE EN SCÈNE DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les fondements du SR - 5 jours <b>p. 212</b></li> <li>• Pratiquer l'editing multisupport - 3 jours <b>p. 83</b></li> <li>• InDesign - 5 jours <b>p. 217</b></li> <li>• Datavisualisation : la boîte à outils - 3 jours <b>p. 119</b></li> <li>• Réaliser un diaporama - 4 jours <b>p. 138</b></li> <li>• Rédiger sans faute - 2 jours <b>p. 213</b></li> <li>• Améliorer son rewriting - 3 jours <b>p. 72</b></li> <li>• Produire des stories - 1 jour <b>p. 91</b></li> <li>• Droit de l'image - 1 jour <b>CPF</b> <b>p. 257</b></li> </ul>		
<b>Bloc 5</b>	<b>3 jours - 21 heures</b> <b>1 810 € HT</b>	<b>CODE : 46193</b>	
PROPOSITION ET PRÉSENTATION DES SUJETS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendre ses sujets - 3 jours <b>p. 194</b></li> </ul>		
<b>Bloc 1</b>	<b>7 jours - 49 heures</b> <b>4 700 € HT</b>	<b>CODE 38110</b>	
DÉCLINER UN PLAN DE COMMUNICATION ET DE RELATIONS PRESSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir son plan de com' et le transposer en actions - 3 jours <b>p. 148</b></li> <li>• Définir sa communication avec les médias 2 jours*</li> <li>• Intégrer une stratégie communautaire 2 jours*</li> </ul>		
<b>Bloc 2</b>	<b>7 jours - 49 heures</b> <b>4 700 € HT</b>	<b>CODE 38111</b>	
ORGANISER ET GÉRER DES ACTIONS DE COMMUNICATION INTERNE, DE COMMUNICATION EXTERNE ET DE RELATIONS DE PRESSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gérer son projet de communication et de relations de presse - 2 jours <b>p. 153</b></li> <li>• Réaliser l'action de communication et travailler avec un prestataire - 1 jour <b>p. 158</b></li> </ul>		
<b>Bloc 3</b>	<b>13 jours - 91 heures</b> <b>9 300 € HT</b>	<b>CODE 38112</b>	
CONCEVOIR DES SUPPORTS DE COMMUNICATION INTERNE, EXTERNE ET DE RELATIONS DE PRESSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative - 3 jours <b>p. 198</b></li> <li>• Écrire pour le web - 3 jours <b>p. 85</b></li> <li>• Rédiger des bons communiqués de presse - 2 jours <b>p. 200</b></li> <li>• Relire et corriger un papier, un support de communication - 1 jour*</li> <li>• Picture Marketing : mettre en scène ses supports de communication 3 jours <b>p. 106</b></li> <li>• Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et des médias - 1 jour*</li> </ul>		
<b>Bloc 4</b>	<b>4 jours - 28 heures</b> <b>2 800 € HT</b>	<b>CODE 38113</b>	
CONSEILLER LES ACTEURS INTERNES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Devenir un prestataire en communication interne - 2 jours*</li> <li>• Gérer une crise - 2 jours <b>p. 159</b></li> </ul>		
<b>Bloc 5</b>	<b>3 jours - 21 heures</b> <b>2 200 € HT</b>	<b>CODE 38114</b>	
ÉVALUER DES ACTIONS DE COMMUNICATION ET DE RELATIONS DE PRESSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations de presse - 2 jours*</li> <li>• Maîtriser les metrics des réseaux sociaux 1 jour <b>p. 115</b></li> </ul>		
<b>Bloc 6</b>	<b>1 jour - 7 heures -</b> <b>800 € HT</b>	<b>CODE 38115</b>	
CONSTITUER OU DÉVELOPPER SON RÉSEAU ET SES CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer et entretenir son réseau - 1 jour <b>p. 157</b></li> </ul>		

\*Programme spécifique du bloc de compétences de la RNCP.

**19,5 jours  
137 heures**

PRIX  
**6 840 € HT**

CODE 46038

#### OBJECTIFS

- Découvrir une méthodologie de travail.
- Se familiariser avec des outils et nourrir des contenus digitaux traités en datajournalisme.

#### PUBLIC CONCERNÉ

- Journalistes tous médias, personne travaillant dans une structure publique.
- **Code CPF** presse écrite et agences de presse : 129 405
  - **Code CPF** audiovisuel : 128 330
  - **Code DOKÉLIO** : 024773

#### PRÉREQUIS

Il est nécessaire de maîtriser les fondamentaux des techniques rédactionnelles.

#### PÉDAGOGIE

Initiation aux outils nécessaires au traitement de données. VOD et tutoriels en ligne.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation présentant votre projet professionnel.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources

# Datajournaliste

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : L'outil du datajournaliste : le tableur (1 jour) ▪ Trouver et questionner les données (1 jour) ▪ Protéger ses sources, sécuriser ses données (1 jour)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information sur le terrain : Vérifier les informations issues du web (1 jour) ▪ Extraire les données (1 jour) ▪ Nettoyer les données (1 jour)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Datavisualiser l'actualité (1 jour) ▪ Réaliser une enquête en datajournalisme (3 jours) ▪ Réaliser une enquête collaborative (2 jours)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Réaliser des graphiques interactifs simples (1 jour) ▪ Réaliser des graphiques interactifs complexes (1 jour) ▪ Cartographier : géolocaliser des données (1 jour) ▪ La boîte à outils HTML du datajournaliste (1 jour)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Préparer un brief pour un infographiste (1 jour) ▪ Proposer des sujets en datajournalisme (1 jour)

## 17 modules

### 1

#### Introduction au datajournalisme

- Classe vidéo.
- E-ressources : introduction au numérique.
- Visionnages de familiarisation en ligne.
- Démarrage de la communauté.

4 heures

### 2

#### Vérifier les informations issues du web

- Identifier et évaluer la crédibilité d'un producteur de contenus.
- Contextualiser et recouper l'information.
- Authentifier une image, une vidéo issues du web.
- Repérer les fake news.

1 jour

### 3

#### L'outil du datajournaliste : le tableur

- Découvrir les fondamentaux du tableur.
- Comprendre les formules de calcul essentielles.
- Prévisualiser grâce aux graphiques interactifs.
- Connaître les spécificités de Google spreadsheet.

1 jour

### 4

#### Trouver et questionner les données

- Découvrir les principales sources des statistiques.
- Se constituer ses propres bases de données.
- Identifier les atouts et limites de l'Open Data.
- Interroger la fiabilité des sources.

1 jour

### 5

#### Extraire la donnée en datajournalisme

- Extraire depuis un site web.
- Extraire depuis un PDF.
- Extraire depuis un scan, une image.

1 jour

### 6

#### Nettoyer les données brutes

- Comprendre ce qu'est une donnée « propre ».
- Nettoyer grâce au tableur.
- Compléter avec Open Refine.

1 jour

### 7

#### Réaliser des graphiques interactifs simples

- Construire une infographie interactive avec Infogram.
- Réaliser des graphes originaux sur Raw.
- Créer un nuage de mots sur Word cloud.
- Générer un graph. de réseaux sur Onodo.

1 jour

### 8

#### Datavisualiser l'actualité, un événement

- Traiter la donnée lors d'une actualité chaude.
- Mettre en place les grandes étapes d'une production quotidienne de graphiques interactifs.
- Concevoir une web application événementielle.

1 jour

### 9

#### Produire des graphiques interactifs complexes

- Explorer en profondeur Tableau public : identifier ses atouts.
- Travailler avec des bases de données importantes.

1 jour

## 10

### Préparer un brief pour un infographiste

- Connaître les différents formats de mise en scène des données.
- Connaître les bases de la narration visuelle : écrire un storyboard.
- Trouver l'équilibre entre les fonds et la forme pour réaliser son sujet en data.

1 jour

## 11

### Réaliser une enquête collaborative

- Mettre en place les outils pour travailler en équipe.
- Créer collectivement une base de données.
- Organiser le travail et répartir les angles.

2 jours

## 12

### La boîte à outils HTML du datajournaliste

- Connaître la structure d'une page HTML.
- Donner du style avec le CSS.
- Aller plus loin avec les Div.
- Coder un graphique.

1 jour

## 13

### Cartographeur : géolocaliser ses données

- Se familiariser avec les outils de géocoding.
- S'initier à Carto DB.
- S'initier à GoogleMaps.
- S'initier à Khartis.
- S'initier à StoryMaps.

1 jour

## 14

### Protéger ses sources, sécuriser ses données

- Échanger des données dans un environnement numérique.
- Connaître les fondamentaux de la sécurité numérique.
- Mettre en place quelques techniques et outils.

1 jour

## 15

### Réaliser une enquête de datajournalisme

- Sur la base d'un sujet choisi, expérience complète du déroulé d'une enquête de data sur les 3 jours.
- Identifier des sources de données, extraire des datas.
- Rechercher des angles pertinents.
- Prévisualiser et construire la narration.
- Réaliser le projet interactif sur Tableau public.

3 jours

## 16

### Proposer des piges en datajournalisme

- Valoriser un sujet de datajournalisme alors qu'il ne se traduit pas en feuilleton.
- Positionner ses sujets sur les grandes actualités de l'année.
- Faire comprendre son expertise particulière.

1 jour

## 17

### Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation des travaux réalisés en datajournalisme.

1 jour

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 12/11/2018

Le 21/05/2019

Durée : 1 h 00



### DIPLÔME RNCF

Chaque participant pourra présenter ses travaux devant un jury de professionnels, en vue d'obtenir le titre de « Journaliste » option « Datajournaliste », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, VAE intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

### SESSIONS

- Le 05/03/2018 puis le 16/03/2018 puis le 04/04/2018 puis le 11/04/2018 puis les 18-19/04/2018 puis les 16-17/05/2018 puis le 30/05/2018 puis le 06/06/2018 puis les 13-14/06/2018 puis du 26 au 28/06/2018 puis du 03 au 05/07/2018 puis les 10-11/07/2018
- Le 24/09/2018 puis le 05/10/2018 puis le 24/10/2018 puis le 31/10/2018 puis les 07-08/11/2018 puis les 28-29/11/2018 puis le 05/12/2018 puis le 12/12/2018 puis les 19-20/12/2018 puis du 08 au 10/01/2019 puis du 29 au 31/01/2019 puis les 06-07/02/2019

En partenariat avec

**WEDODATA**



**Karen Bastien**  
Cofondatrice de WeDodata

« En plongeant dans les données qui inondent le monde actuel, le datajournalisme permet de rester ancré dans celui-ci, d'explorer de nouveaux sujets, de dévoiler de nouveaux angles et grâce à la datavisualisation, de renouveler les formats narratifs. En formant la première promotion, nous avons passé en revue toute la palette d'outils et de bonnes pratiques indispensables à ce métier et surtout apprécié de vrais moments de pratique sur des sujets d'actualité ou des enquêtes plus approfondies. »

Crédit-photo : Jean-Robert Dantou

**31 jours**  
**217 heures**

PRIX  
**11 470 € HT**

CODE 46014

#### OBJECTIFS

- Apprendre à produire des contenus éditoriaux.
- Découvrir des outils pour mettre en scène l'information sur les supports numériques.
- Construire de nouveaux formats de narration digitale.

#### PUBLIC CONCERNÉ

- Journalistes tous médias.
- **Code CPF** presse écrite et agence de presse : 129 405
  - **Code CPF** audiovisuel : 128 330
  - **Code DOKÉLIO** : 024266

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques journalistiques.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD tout au long de la formation, réalisation de plusieurs sujets numériques, accompagnement en social learning.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation présentant votre projet professionnel.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- VOD

# Journaliste numérique

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : Gagner en agilité numérique (2 jours) ▪ Veille et recherche d'information sur internet (2 jours)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information : Vérifier les informations issues du web (1 jour) ▪ Droit et presse en ligne (1 jour)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Rédiger pour le web (2 jours) ▪ Écrire sur les réseaux sociaux (2 jours) ▪ Concevoir un reportage vidéo pour le web (5 jours)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Datavisualisation : la boîte à outils (3 jours) ▪ Filmer avec son smartphone (2 jours) ▪ Réaliser un diaporama (4 jours) ▪ Podcast, videocast (3 jours) ▪ Produire des stories (1 jour)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Proposer son projet numérique (1 jour)

## 16 modules

### 1

#### Introduction au journalisme numérique

- Classe vidéo.
- E-ressources : introduction au numérique.
- Social learning : mise en place de la communauté d'apprenants.

**3h30**

### 2

#### Gagner en agilité numérique

- Chercher sur le web.
- Publier sur le web.
- Protéger ses données et ses sources.
- Mettre le web au service de ses angles.
- Maîtriser sa navigation sur Internet.
- Améliorer sa sélection de l'information.

**2 jours**

### 3

#### Veille et recherche d'informations sur Internet

- Rechercher sur le web.
- Décrypter un contenu web pour valider ses sources.
- Pratiquer une veille efficace.
- Effectuer des recherches sur le web en respectant son angle.

**2 jours**

### 4

#### Vérifier les informations issues du web

- Identifier et évaluer la crédibilité d'un producteur de contenus.
- Contextualiser et recouper l'information.
- Authentifier une image, une vidéo.
- Repérer les fake news.

**1 jour**

### 5

#### Écrire sur les réseaux sociaux

- Définir son positionnement éditorial sur les réseaux sociaux.
- Pousser du contenu sur Twitter.
- Promouvoir du contenu sur Facebook.

**2 jours**

### 6

#### Produire des stories

- Comprendre la montée en puissance du format stories.
- Produire une story.
- Promouvoir et archiver ses stories.

**1 jour**

### 7

#### Droit et presse en ligne

- Respecter les droits d'auteur sur Internet.
- Éviter les délits de presse sur Internet.
- Être sensibilisé au droit à l'image des personnes.
- Qui est responsable des contenus mis en ligne ?

**1 jour**

### 8

#### Rédiger pour le web

- Organiser l'information.
- S'initier aux différents types d'écriture pour le web.
- Travailler la lisibilité d'un texte web.
- Optimiser son article pour la diffusion.

**2 jours**

### 9

#### Datavisualisation : la boîte à outils

- Réaliser une carte interactive.
- Concevoir une infographie.
- Réaliser une image interactive.
- Réaliser une frise chronologique interactive.

**3 jours**

S'INSCRIRE  
Christine Hugonet  
01 44 82 20 22  
Chugonet@cfpj.com

## 10

### Réaliser un diaporama (1)

- Découvrir le format diaporama.
- Choisir le matériel de prise de son.
- Préparer le son.

2 jours

## 11

### Réaliser un diaporama (2)

- Se familiariser avec les outils de conception d'un diaporama : identifier les logiciels, s'initier à la narration éditoriale par l'image, gérer l'editing de son diaporama.
- Préparer la prise de vues.
- Créer son diaporama : prise de vues, montage, mixage du son, des photos.

2 jours

## 12

### Filmer avec son smartphone

- L'environnement MoJo « Mobil Journalisme ».
- Le bon matériel pour filmer.
- Atelier reportage.
- Réaliser un montage efficace.
- Mettre en ligne sa réalisation vidéo.

2 jours



**Quentin Blanc**  
Journaliste multimédia indépendant

## 13

### Concevoir un reportage vidéo pour le web

- La place de l'image sur Internet.
- Le reportage pour le web : quelles spécificités ?
- Utiliser les techniques traditionnelles du reportage.
- Réussir la préparation du reportage.
- L'aspect journalistique du montage.

5 jours

## 14

### Podcast, vidéocast

- Tourner-monter pour le web.
- Indexer et promouvoir ses contenus vidéos : gérer l'editing de son sujet, les moteurs de recherche spécialisés, jouer la viralité sur les réseaux sociaux.

3 jours

## 15

### Proposer son projet numérique

- Présenter son sujet numérique à un rédacteur en chef.
- Proposer son sujet en conférence de rédaction.
- Rédiger le synopsis de son sujet numérique.

1 jour

## 16

### Soutenance devant le jury

- Une journée : mise en situation réelle de traitements multimédias appliqués à l'information.
- Une journée : soutenance devant le jury.

2 jours

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 10/12/2018  
Le 24/09/2019  
Durée : 1 h 00



### DIPLÔME RNCF

À l'issue de 28 jours de formation, chaque participant sera mis en situation réelle pour éditer et enrichir des articles, réaliser des objets multimédias qu'il pourra présenter ensuite devant un jury de professionnels, en vue d'obtenir le titre de « Journaliste » option « Journaliste numérique », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, VAE intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

### SESSIONS

- Le 18/12/2017  
puis les 11-12/01/2018  
puis le 31/01/2018  
puis le 02/02/2018  
puis du 26  
au 28/02/2018  
puis du 21 au 23/03/2018  
puis du 11 au 13/04/2018  
puis les 14-15/05/2018  
puis les 07-08/06/2018  
puis les 28-29/06/2018  
puis du 23 au 27/07/2018  
puis du 29 au 31/08/2018  
puis du 17 au 19/09/2018
- Le 23/07/2018  
puis les 27-28/08/2018  
puis du 19 au 21/09/2018  
puis du 15 au 17/10/2018  
puis du 12 au 14/11/2018  
puis du 17 au 19/12/2018  
puis les 10-11/01/2019  
puis les 28-29/01/2019  
puis les 18-19/02/2019  
puis du 11 au 15/03/2019  
puis du 03  
au 05/04/2019  
puis du 24  
au 26/04/2019

« À une époque où l'attention des lecteurs est sollicitée en permanence, être capable de réaliser et promouvoir des contenus numériques attrayants est devenu indispensable à tout journaliste. Réseaux sociaux, vidéos, infographies... Apprenez à maîtriser les outils qui feront la différence ».

Crédit-photo : Quentin Blanc

S'INSCRIRE  
Christine Hugonet  
01 44 82 20 22  
Chugonet@cfpj.com

**21 jours**  
**147 heures**

PRIX  
**7 260 € HT**

CODE 46061

#### OBJECTIFS

- Se familiariser avec les réseaux sociaux.
- Mettre en place des actions éditoriales et webmarketing pour faire rayonner sa marque média, augmenter son audience via les réseaux sociaux.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

- **Code CPF** presse écrite et agences de presse : 129 405
- **Code CPF** audiovisuel : 128 330
- **Code DOKÉLIO** : 024268

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà créé ses comptes sur plusieurs réseaux sociaux.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, beaucoup de mises en situation pratiques, partages de bonnes pratiques, accompagnement en social learning.

#### MODALITÉS

##### D'INSCRIPTION

- Remplir le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation présentant votre projet professionnel.
- Frais de dossier 46 € TTC.

##### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- VOD

# Journaliste community manager

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : Gagner en agilité numérique (2 jours) ▪ Veille et recherche d'information sur Internet (2 jours)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information : Se lancer sur Twitter et Facebook (2 jours) ▪ Droit et réseaux sociaux (1 jour)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Écrire sur les réseaux sociaux (2 jours) ▪ Animer son compte Twitter (1 jour) ▪ Animer sa communauté Facebook (0,5 jour) ▪ Maîtriser les metrics des réseaux sociaux (0,5 jour) ▪ Publier sur Snapchat (1 jour)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Produire des stories (1 jour) ▪ Créer des contenus dédiés aux plates-formes (1 jour) ▪ Monter des partenariats avec des influenceurs (1 jour) ▪ Mesurer sa performance sur les réseaux et médias sociaux (2 jours) ▪ Lancer son premier chatbot (1 jour)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Être un community manager force de proposition (1 jour)

## 17 modules

### 1

#### Introduction au journalisme numérique

- Classe vidéo à distance.
- E-ressources : introduction au numérique.
- Social learning : mise en place de la communauté.

4 heures

### 2

#### Gagner en agilité numérique

- Publier sur le web.
- Protéger ses données et ses sources.
- Mettre le web au service de ses angles.
- Maîtriser sa navigation sur Internet et améliorer sa sélection de l'information.

2 jours

### 3

#### Veille et recherche d'informations sur Internet

- Rechercher sur le web.
- Décrypter un contenu web pour valider ses sources.
- Pratiquer une veille efficace.

2 jours

### 4

#### Se lancer sur Twitter et Facebook

- Utiliser Facebook.
- Utiliser Twitter.
- Les outils complémentaires à connaître.
- S'appuyer sur les réseaux sociaux pour élargir son offre éditoriale.

2 jours

### 5

#### Écrire sur les réseaux sociaux

- Définir son positionnement éditorial sur les réseaux sociaux.
- Pousser du contenu sur Twitter.
- Pousser du contenu sur Facebook.

2 jours

### 6

#### Publier sur Snapchat

- Définir sa présence social media.
- De la stratégie à la mise en œuvre : définir sa cible, ses objectifs, identifier les besoins de sa communauté pour déterminer son ambition communautaire.
- Appliquer sa stratégie communautaire : intégrer la stratégie social media à la politique générale de l'entreprise.

1 jour

### 7

#### Animer son compte Twitter

- Décliner les fonctions de base : son avatar, sa biographie, le vocabulaire, les options, les listes.
- Utiliser son compte Twitter pour mettre en place une veille.
- Repérer des twittos à solliciter.
- Utiliser son compte pour promouvoir ses contenus.

1 jour

## 8

### Animer sa communauté

- Maîtriser les fonctionnalités de base sur Facebook.
- Créer sa communauté en définissant ses objectifs, ses cibles, sa ligne éditoriale, son ton.
- Impliquer sa communauté pour quelle génère du contenu.

0,5 jour

## 9

### Maîtriser les metrics des réseaux sociaux

- Plonger dans les outils de mesure des réseaux et médias sociaux généralistes.
- Plonger dans les outils de mesure des réseaux et médias sociaux des autres plates-formes.

1 jour

## 10

### Produire des stories

- Comprendre la montée en puissance du format stories.
- Produire une story.
- Promouvoir et archiver ses stories.

1 jour

## 11

### Créer des contenus dédiés aux plates-formes

- Comprendre les enjeux du contenu dédié aux plates-formes.
- Se démarquer avec des contenus social media.
- Utiliser des outils de création éditoriale pour les réseaux sociaux.

1 jour

## 12

### Monter des partenariats avec des influenceurs

- Découvrir le partenariat de contenu.
- Mettre en place des partenariats contenus/réseaux.
- Créer des temps forts multiréseaux.
- Mettre en scène ce nouvel UGC et créer une nouvelle audience.

2 jours

## 13

### Mesurer sa performance sur les réseaux et médias sociaux

- Comprendre pourquoi évaluer ses actions sur les réseaux et médias sociaux.
- Mesurer son ROI.
- Booster son ROI sur les réseaux et médias sociaux.

2 jours

## 14

### Lancer son premier chatbot

- Panorama et usages des chatbots.
- Comprendre le principe des robots conversationnels.
- Le format conversationnel, une stratégie complémentaire entre médias et communauté.

1 jour

## 15

### Droit et réseaux sociaux

- Éviter les risques juridiques : principaux réflexes.
- Être sensibilisé au droit à l'image des personnes.
- Respecter les droits d'auteurs sur Internet.
- La responsabilité et la mise en ligne de contenus.
- Les précautions juridiques.

1 jour

## 16

### Être un community manager force de proposition

- Proposer des sujets à sa rédaction à partir des remontées des réseaux sociaux.
- Participer aux conférences de rédaction.
- Faire des synthèses d'actualité ou d'une thématique.

1 jour

## 17

### Soutenance devant le jury

- Présentation d'un travail d'analyse d'une stratégie communautaire de média.

1 jour

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 10/12/2018

Le 15/07/2019

Durée : 1 h 00



### DIPLÔME RNCF

À l'issue de 20 jours de formation, chaque participant pourra se présenter devant un jury de professionnels, en vue d'obtenir le titre de « Journaliste » option « Community manager », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, VAE intégrée.

L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

### SESSIONS

- Le 16/02/2018  
puis les 26-27/02/2018  
puis les 19-20/03/2018  
puis les 16-17/04/2018  
puis du 16 au 18/05/2018  
puis les 14-15/06/2018  
puis du 09 au 11/07/2018  
puis du 27  
au 29/08/2018  
puis du 24  
au 26/09/2018
- Le 19/10/2018  
puis les 29-30/10/2018  
puis les 19-20/11/2018  
puis les 10-11/12/2018  
puis du 09 au 11/01/2019  
puis les 29-30/01/2019  
puis du 19 au 22/02/2019  
puis du 13 au 15/03/2019  
puis du 08  
au 10/04/2019

S'INSCRIRE  
Christine Hugonet  
01 44 82 20 22  
Chugonet@cfpj.com

**65 jours**  
**455 heures**

PRIX  
**15 030 € HT**

CODE 45020

# Journaliste Reporter d'Images

## OBJECTIFS

- S'initier à l'utilisation de la caméra et découvrir toutes ses fonctions.
- Comprendre les règles de tournage et les appliquer sur le terrain.
- Maîtriser la réalisation d'un reportage en autonomie.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photographes de presse.

- **Code CPF** audiovisuel : 128 330
- **Code CPF** presse écrite et agences de presse : 129 405
- **Code DOKÉLIO** : 022227

## PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience dans un média.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD tout au long de la formation, pratique intensive, accompagnement en social learning. Stage de quatre semaines dans une rédaction à l'issue de la formation.

## MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir et retourner le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

## BLENDED

- Classes virtuelles
- E-communauté
- VOD

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : S'initier au journalisme TV (3 jours)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information : Enquête, sources et fact-checking sur le web et les réseaux sociaux (3 jours)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Concevoir un reportage pour la télévision (5 jours)  
▪ Maîtriser le commentaire sur image (5 jours) ▪ Réaliser un sujet magazine (5 jours) ▪ S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vues (10 jours) ▪ Maîtriser le maniement de la caméra (3 jours) ▪ JRI en solo (5 jours)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Montage : l'art de raconter en images (2 jours) ▪ JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie (2 jours) ▪ Prendre en main Final Cut (5 jours) ▪ Le droit de l'image (1 jour)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur (2 jours)

## 17 modules

### 1

#### Introduction à la formation

- Classe vidéo à distance.
- Social learning : mise en place de la communauté.

**1h30**

### 2

#### S'initier au journalisme TV

- Comprendre l'environnement télévisuel.
- Identifier les genres et les formats TV.
- Différencier les sources, les vérifier.
- Hiérarchiser l'information.
- Construire un reportage.
- Renforcer la lisibilité de l'image.

**3 jours**

### 3

#### Montage : l'art de raconter en images

- Connaître la composition de l'image.
- Introduire du rythme au montage.
- Mettre en œuvre les notions clés du montage.
- Prendre le temps de dérusher.

**2 jours**

### 4

#### S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vues

- Découvrir la caméra.
- S'initier à la technique de prise de vues.
- Bien filmer une interview.
- Découvrir la construction du reportage.

**10 jours**

### 5

#### Maîtriser le maniement de la caméra

- Maîtriser la narration par l'image.
- Décoder la grammaire de l'image.
- Bien construire ses séquences.
- Maîtriser le son dans toutes les situations.

**3 jours**

### 6

#### JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie

- Bien s'équiper.
- Importer ses images.
- Stocker et sauvegarder ses rushes.
- Exporter son projet.

**2 jours**

### 7

#### Prendre en main Final Cut

- Découvrir le logiciel.
- Traiter les rushes.
- Découvrir le montage.
- Maîtriser le son.
- Utiliser la lumière à bon escient.

**5 jours**

### 8

#### Concevoir un reportage pour la télévision

- Préparer le reportage.
- Réussir son reportage.
- Maîtriser les étapes du montage.
- Écrire le commentaire.
- Mixer sa voix.

**5 jours**

### 9

#### Maîtriser le commentaire sur image

- Intégrer les fondamentaux du commentaire sur image.
- Construire son sujet.
- Respecter le rapport texte-image.
- Poser sa voix (avec un comédien).

**5 jours**

## 10

### Enquête, sources et fact checking sur le web

- Trouver des sujets qui sortent du lot.
- Rechercher des témoins et des experts.
- Appliquer le fact checking à tout moment de son enquête.
- Décrypter les images.

3 jours

## 11

### Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur

- Être visible.
- Construire son projet de piges en télévision.
- Présenter son projet, la rédaction du synopsis.
- Choisir un producteur.
- Proposer son sujet à un diffuseur.

2 jours

## 12

### JRI en solo

- Découvrir la vidéo sur le web.
- Tourner un sujet seul.
- Monter seul sur Final Cut.
- Imaginer de nouveaux formats pour le web.

5 jours



**Karine Guillaumin**  
Journaliste-réalisatrice

## 13

### Le droit de l'image

- L'image et le droit au respect de la vie privée.
- L'image en dehors de la vie privée.
- Captation et liberté d'expression.

1 jour

## 14

### Le dossier JT

- Réalisation de sujets complets.
- Visionnage critique.

5 jours

## 15

### Les autres sujets

- Réalisation de sujets news, de mag et de JT.
- Préparation du jury.

13 jours

## 16

### Jury de fin de formation

1 jour

## 17

### Stage

- Stage d'application de quatre semaines dans une rédaction.

4 semaines

### \* CLASSE VIRTUELLE

#### LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 08/10/2018

Le 21/05/2019

Durée : 1 h 00



### DIPLÔME RNCF

À l'issue de 64 jours de formation, chaque participant pourra se présenter au jury en vue d'obtenir le titre de « Journaliste » option « Journaliste reporter d'images », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, VAE intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

### SESSIONS

- Le 26/03/2018 puis du 09 au 13/04/2018 puis du 16 au 27/04/2018 puis le 30/04/2018 puis du 02 au 04/05/2018 puis du 07 au 11/05/2018 puis du 14 au 18/05/2018 puis du 21 au 25/05/2018 puis du 28 au 30/05/2018 puis les 31/05 et 01/06/2018 puis du 04 au 08/06/2018 puis les 11-12/06/2018 puis les 18-19/06/2018 puis le 05/07/2018

- Le 25/10/2018 puis du 05 au 09/11/2018 puis du 12 au 23/11/2018 puis du 26 au 28/11/2018 puis les 29-30/11/2018 puis du 03 au 07/12/2018 puis du 10 au 14/12/2018 puis du 17 au 21/12/2018 puis du 07 au 09/01/2019 puis les 10-11/01/2018 puis du 14 au 18/01/2019 puis du 21 au 28/01/2019 puis les 14-15/02/2019



L'image est au cœur du journalisme contemporain. Le JRI qui la maîtrise, a un savoir-faire qui s'exporte partout, sous des formes variées. Mais être JRI ne s'improvise pas. L'image et le reportage répondent à des exigences techniques et éditoriales qu'il faut cerner, intégrer et éprouver en formation. »

Crédit-photo : Cloé Lecomte

S'INSCRIRE  
Christine Hugonet  
01 44 82 20 22  
Chugonet@cfpj.com

**60 jours  
420 heures**

PRIX  
**14 035 € HT**

CODE 45019

#### OBJECTIFS

- Découvrir le journalisme TV.
- Se familiariser avec le commentaire sur image.
- Apprendre à faire un reportage TV et des plateaux de situation.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

- **Code CPF** audiovisuel : 128 330
- **Code CPF** presse écrite et agences de presse : 129 405
- **Code DOKÉLIO** : 023939

#### PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience dans un média.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD tout au long de la formation, pratique intensive sur le terrain, accompagnement en social learning. Formation suivie d'un stage de quatre semaines dans une rédaction.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir et retourner le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

#### BLENDED

- Classes virtuelles
- E-communauté
- VOD

# Rédacteur TV multisupport

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : S'initier au journalisme TV (3 jours)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information : Enquête, sources et fact-checking sur le web et les réseaux sociaux (3 jours)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Concevoir un reportage pour la TV (5 jours) ▪ Maîtriser le commentaire sur image (5 jours) ▪ Enquêter à la TV (3 jours) ▪ Réaliser un sujet magazine (5 jours) ▪ Tenir une édition spéciale (2 jours) ▪ Maîtriser l'interview à la TV (3 jours) ▪ Animer un débat à la TV (1 jour)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Le plateau de situation (2 jours) ▪ Prendre en main Final Cut (5 jours) ▪ Montage : l'art de raconter en images (2 jours) ▪ Le droit de l'image (1 jour) ▪ Présenter des flashes et des journaux TV (3 jours) ▪ Présenter une tranche d'information en TV (5 jours) ▪ Filmer avec son smartphone (2 jours)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur (2 jours)

## 22 modules

### 1

#### Introduction à la formation

- Classe vidéo.
- Social learning : mise en place de la communauté.

**1h30**

### 2

#### S'initier au journalisme TV

- Découvrir l'environnement télévisuel.
- Identifier les genres journalistiques en télévision.
- Différencier les sources, les vérifier.
- Hiérarchiser l'information.
- Construire un reportage.
- Renforcer la lisibilité de l'image.

**3 jours**

### 3

#### Montage : l'art de raconter en images

- Connaître la composition de l'image.
- Introduire du rythme au montage.
- Mettre en œuvre les notions clés du montage.
- Prendre le temps de dérushé.

**2 jours**

### 4

#### Prendre en main Final Cut

- Découvrir le logiciel.
- Traiter les rushes.
- Découvrir le montage.
- Maîtriser le son.
- Utiliser la lumière à bon escient.

**5 jours**

### 5

#### Maîtriser le commentaire sur image

- Intégrer les fondamentaux du commentaire sur image.
- Construire son sujet.
- Respecter le rapport texte/image.
- Poser sa voix et faire vivre son texte (avec un comédien).

**5 jours**

### 6

#### Concevoir un reportage pour la télévision

- Préparer le reportage.
- Réussir son reportage TV sur le terrain.
- Maîtriser les étapes du montage.
- Écrire le commentaire sur image.
- Mixer sa voix.

**5 jours**

### 7

#### Réaliser un sujet magazine

- S'organiser avant le tournage : les différentes étapes de réalisation.
- Gérer pendant le tournage : séquences et imprévus.
- Finaliser après le tournage.

**5 jours**

### 8

#### Présenter une tranche d'information en TV

- Préparer et construire une tranche d'information.
- Présenter une tranche d'information interactive et rythmée.
- Améliorer sa posture face à la caméra.

**5 jours**

### 9

#### Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur

- Être visible.
- Construire son projet pour proposer des piges.
- Présenter ses projets, soigner l'écriture, la rédaction du synopsis.
- Choisir son producteur.
- Proposer son sujet à un diffuseur.

**2 jours**

## 10

### Enquêter à la télévision

- Comprendre les mécanismes de l'enquête à la télévision.
- Différencier les genres d'enquêtes.
- Préparer une enquête.
- Construire son projet au long cours.
- Écrire avant de tourner.
- Gérer le tournage.
- Soigner le montage.

3 jours

## 11

### Enquête, sources et fact checking sur le web

- Trouver des sujets qui sortent du lot.
- Rechercher des témoins et des experts.
- Infiltrer les communautés sur les réseaux sociaux.
- Appliquer le fact checking à tout moment.
- Décrypter les images.
- Donner de la visibilité à son enquête.

3 jours

## 12

### Filmer avec son smartphone

- Les techniques de prise de vues avec un téléphone portable.
- De la réalisation d'un reportage au montage jusqu'à la mise en ligne.

2 jours

## 13

### Présenter des flashes et des journaux TV

- Préparer et présenter des flashes d'actualité.
- Préparer et présenter des journaux.
- Améliorer sa posture face caméra.
- Prendre et rendre l'antenne.

3 jours

## 14

### Le droit de l'image

- L'image et le droit au respect de la vie privée.
- L'image en dehors de la vie privée.
- Captation et liberté d'expression.

1 jour

## 15

### Animer un débat à la télévision

- Préparer le débat, se documenter.
- Concevoir la scénographie du débat.
- Garder la maîtrise du débat.

1 jour

## 16

### Tenir une édition spéciale sur le terrain

- Découvrir l'édition spéciale et ses impératifs.
- Tenir l'antenne et gérer une édition spéciale.

2 jours

## 17

### Maîtriser l'interview à la télévision

- Préparer l'interview.
- Conduire l'interview.
- Respecter le temps imparti.
- Travailler l'interview sur la forme.

3 jours

## 18

### Le plateau de situation : être à l'aise devant la caméra

- Se préparer pour faire un plateau.
- Maîtriser les conditions d'un plateau réussi.

2 jours

## 19

### Production d'un JT quotidien

- Conférence de rédaction.
- Préparation et réalisation d'un JT tous les jours.

3 jours

## 20

### Préparation du jury

- Finalisation des travaux présentés.
- Débriefing de fin de formation.

4 jours

## 21

### Jury

1 jour

## 22

### Stage

- Stage d'application de quatre semaines dans une rédaction.

4 semaines

### DIPLÔME RNCF

À l'issue de 59 jours de formation, chaque participant pourra se présenter devant un jury de professionnels en vue d'obtenir le titre de « Journaliste » option « Journaliste rédacteur reporter TV », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, VAE intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

### SESSIONS

- Le 15/02/2018 puis du 26 au 28/02/2018 les 01-02/03/2018 puis du 05 au 09/03/2018 puis du 12 au 16/03/2018 puis du 19 au 23/03/2018 puis du 26 au 30/03/2018 puis du 02 au 06/04/2018 puis du 09 au 13/04/2018 puis du 16 au 20/04/2018 puis du 23 au 25/04/2018 puis les 26-27/04/2018 puis du 30/04 au 04/05/2018 puis du 07 au 11/05/2018 puis du 14 au 18/05/2018
- Le 16/07/2018 puis du 27 au 29/08/2018 puis les 30-31/08/2018 puis du 03 au 07/09/2018 puis du 10 au 14/09/2018 puis du 17 au 21/09/2018 puis du 24 au 28/09/2018 puis du 01 au 05/10/2018 puis du 08 au 12/10/2018 puis du 15 au 17/10/2018 puis les 18-19/10/2018 puis du 22 au 26/10/2018 puis du 29/10 au 02/11/2018 puis du 05 au 09/11/2018 puis du 12 au 16/11/2018

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 18/09/2018

Le 18/02/2019

Durée : 1 h 00



S'INSCRIRE  
Christine Hugonet  
01 44 82 20 22  
Chugonet@cfpj.com

**40 jours  
280 heures**

PRIX  
**12 825 € HT**

CODE 44015

#### OBJECTIF

- Acquérir les techniques de l'écriture radio et utiliser le son au service de l'information.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.

- Code CPF audiovisuel : 128 330
- Code CPF presse écrite et agences de presse : 129 405
- Code DOKÉLIO : 024272

#### PRÉREQUIS

Justifier d'une expérience de plusieurs années dans un média.

#### PÉDAGOGIE

Pratique intensive. Stage de quatre semaines dans une rédaction à l'issue de la formation.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir et retourner le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46 € TTC.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté

# Journaliste radio plurimédia

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : S'initier au journalisme radio (5 jours)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information : Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs (1 jour)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Le reportage à la radio (5 jours) ■ Maîtriser les techniques du reportage radio (5 jours) ■ Présenter des flashes et des journaux à la radio (3 jours) ■ Les clés pour conduire une interview (3 jours) ■ Chronique radio : trouver son style (2 jours)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Animer une tranche d'info en direct (5 jours) ■ S'initier au montage son numérique (1 jour) ■ Le travail de la voix (2 jours) ■ Couvrir un événement en direct à la radio (2 jours)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Proposer des piges en radio (1 jour)

## 16 modules

### 1

#### Introduction à la formation

- Classe vidéo.
- Social learning : démarrage de la communauté.

### 2

#### S'initier au journalisme radio

- Comprendre le fonctionnement d'une rédaction radio.
- Comprendre les spécificités de l'écriture radio.
- Découvrir la présentation.
- Connaître les formats journalistiques radios.
- Les formats numériques et l'enrichissement de la radio sur le web.

**5 jours**

### 3

#### Le reportage à la radio

- Découvrir les fondamentaux du reportage et de la prise de sons.
- Définir et valider des angles.
- L'écriture spécifique du reportage.
- Raconter une histoire sonore en « couleurs ».
- Choisir les bons sons pour alimenter un reportage.

**5 jours**

### 4

#### Maîtriser le montage son numérique

- Découvrir les fonctionnalités du logiciel de montage.
- S'initier au montage sur Nagra sur le terrain.
- Découvrir le montage sur Netia à la rédaction.

**1 jour**

### 5

#### Perfectionnement au montage numérique

- Utiliser des sons d'ambiance.
- Peaufiner le mixage et les niveaux sonores.
- Maîtriser le multipiste.
- Écrire son lancement.

**4 jours**

### 6

#### Maîtriser les techniques du reportage radio

- Adopter les bons réflexes sur le terrain.
- Trouver la meilleure situation pour faire des sons.
- Observer, écouter.
- Conserver le lien avec la rédaction.
- Faire vivre les sons, varier les profils des interlocuteurs.
- Gérer le temps du reportage.
- Monter son reportage.
- L'édition multisupport et l'enrichissement du reportage sur le numérique.

**5 jours**

### 7

#### Les clés pour conduire une interview

- Connaître les différents types d'interviews.
- Bien préparer son interview.
- Gérer l'interview en direct.
- Maîtriser l'improvisation et le timing de l'interview.
- Rebondir sur les propos.

**3 jours**

## 8

### Chronique radio : trouver son style

- Choisir le thème, la structure, l'habillage.
- Le travail de la voix (avec un comédien).

2 jours

## 9

### Présenter des flashes et des journaux radio

- Hiérarchiser l'information.
- Rédiger des brèves claires et attractives.
- Trouver le ton de ses lancements.
- Enrichir son style, écrire vite.
- Travailler sa voix.

3 jours

## 10

### La voix

- Connaître sa voix.
- Utiliser les techniques de l'acteur.
- Travailler sa voix pour parler clair.
- Exercices avec un comédien.

2 jours

## 11

### Animer une tranche d'info en direct

- Comprendre le fonctionnement d'une tranche d'information.
- Préparer et construire la tranche d'information.
- Animer la tranche d'information.

5 jours

## 12

### Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs

- Gérer l'audience sur les réseaux sociaux et l'interactivité avec les auditeurs.

1 jour

## 13

### Couvrir un événement en direct à la radio

- Préparer la couverture en direct d'un événement.
- Mener un direct vivant et pertinent.

2 jours

## 14

### Proposer des piges en radio

- Identifier sa cible.
- Vendre son sujet.
- Rédiger sa première pige.
- Tenir sur la durée.

1 jour

## 15

### Jury de fin de formation

- Les participants présentent leurs travaux réalisés pendant la formation.

1 jour

## 16

### Stage d'application de quatre semaines dans une rédaction à l'issue de la formation.

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 25/06/2018

Le 21/02/2019

Durée : 1 h 00



### DIPLÔME RNCF

À l'issue de 39 jours de formation, chaque participant pourra présenter devant un jury de professionnels des sujets réalisés pendant la formation, en vue d'obtenir le titre de « Journaliste » option « Journaliste radio », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, VAE intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

### SESSIONS

- Le 22/01/2018 puis du 05 au 09/02/2018 puis du 12 au 16/02/2018 puis du 19 au 23/02/2018 puis le 26/02/2018 puis le 02/03/2018 puis du 05 au 09/03/2018 puis du 12 au 14/03/2018 puis les 15-16/03/2018 puis du 19 au 23/03/2018 puis du 26 au 30/03/2018
- Le 25/09/2018 puis du 01 au 05/10/2018 puis du 08 au 12/10/2018 puis du 15 au 19/10/2018 puis du 22 au 26/10/2018 puis du 29 au 31/10/2018 puis les 01-02/11/2018 puis du 05 au 09/11/2018 puis du 12 au 16/11/2018 puis du 19 au 23/11/2018



Vincent Martin

Journaliste radio, auteur du livre « Le journalisme radio », aux éditions du CFPJ

« Tous les sondages le montrent : la radio est le média préféré des Français. Et à l'heure de la FM, du boom des web-radios et de la future RNT (Radio Numérique Terrestre), de nombreux journalistes se lancent dans l'aventure. Mais voilà, sans une connaissance des techniques d'écriture et d'expression radiophonique... le message ne passe pas ! »

Crédit-photo : Luna Vaz

S'INSCRIRE  
Christine Hugonet  
01 44 82 20 22  
Chugonet@cfpj.com

104 jours  
728 heures

PRIX  
14 845 € HT

CODE 43127

#### OBJECTIFS

- Acquérir les compétences journalistiques nécessaires pour produire du contenu sur plusieurs supports.
- Appliquer une méthodologie rigoureuse au traitement de l'information.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne envisageant une reconversion professionnelle en vue d'intégrer une rédaction.

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans la publication d'une information.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, rencontres, nombreux travaux pratiques, mises en situation réelles sur le terrain, accompagnement en social learning. Stage de 4 semaines en rédaction à l'issue de la formation.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir le dossier de candidature, complété de votre CV et d'une lettre de motivation présentant votre projet professionnel.
- Frais de dossiers : 46 € TTC.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- VOD

#### SESSION

Du 15/10/2018  
au 24/09/2019

# Devenir journaliste

**BLOC 1** Préparation du recueil et du traitement de l'information : S'initier au journalisme (3 jours)  
Cagner en agilité numérique (2 jours) ■ Connaître les sources d'information des journalistes (2 jours)  
Réussir sa prise de notes (0,5 jour) ■ Veille et recherche d'information sur Internet (2 jours) ■ Trouver des angles print et web (2 jours)

**BLOC 2** Recueil et vérification de l'information : Se lancer sur Twitter et Facebook (2 jours) ■ Vérifier les informations issues du web (1 jour) ■ Ethique et déontologie (1 jour) ■ Le droit de la presse (2 jours)

**BLOC 3** Hiérarchisation et traitement de l'information : Écrire pour être lu (10 jours) ■ Réussir son reportage (4 jours) ■ Réussir son interview (4 jours) ■ Rédiger pour le web (2 jours) ■ Les bases de la photo de presse (5 jours) ■ Filmer avec son smartphone (2 jours) ■ Mener une enquête (5 jours) ■ Concevoir un reportage vidéo pour le web (5 jours)

**BLOC 4** Mise en scène de l'information : Pratiquer l'édition multisupport (3 jours) ■ Les fondements du SR (5 jours) ■ InDesign – niveau 1 (5 jours) ■ Datavisualisation : la boîte à outils (3 jours) ■ Réaliser un diaporama (4 jours) ■ Produire des stories (1 jour) ■ Rédiger sans faute (2 jours) ■ Améliorer son rewriting (3 jours) ■ Droit de l'image (1 jour)

**BLOC 5** Proposition et présentation des sujets : Proposer ses sujets (3 jours)

## 34 modules

### 1

#### Introduction à la formation

- Classe vidéo.
- E-ressources.
- Social learning.

1h30

### 2

#### S'initier au journalisme

- Connaître le rôle et la place du journaliste dans la société.
- Comprendre le fonctionnement d'une rédaction.

3 jours

### 3

#### Cagner en agilité numérique

- Publier sur le web.
- Protéger ses données et ses sources.
- Maîtriser sa navigation sur Internet et améliorer sa sélection de l'information.

2 jours

### 4

#### Connaître les sources d'information des journalistes

- Comment les journalistes s'informent-ils ?
- Céler les relations avec ses sources.
- Vérifier ses sources et croiser les informations.

2 jours

### 5

#### Réussir sa prise de notes

- Se préparer à la prise de notes.
- Mobiliser ses qualités.

0,5 jour

### 6

#### Veille et recherche d'information sur Internet

- Rechercher sur le web.
- Décrypter un contenu pour valider ses sources.
- Pratiquer une veille et une curation efficaces.

2 jours

### 7

#### Se lancer sur Twitter et Facebook

- Utiliser Facebook.
- Utiliser Twitter.
- Les outils complémentaires à connaître.

2 jours

### 8

#### Vérifier les informations issues du web

- Identifier et évaluer la crédibilité d'un producteur de contenus.
- Contextualiser et recouper l'information.
- Repérer les fakes news.

1 jour

### 9

#### Écrire pour être lu

- Maîtriser le message essentiel.
- Déterminer un angle.
- Structurer son article.
- Se lancer dans l'écriture.

10 jours

## \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
Le 08/01/2019



### 10

#### Réussir son reportage (1)

- Définir le reportage.
- Préparer un reportage.
- Intégrer les spécificités de l'écriture reportage.

4 jours

### 11

#### Réussir son interview

- Distinguer les différents types d'interviews.
- Élaborer son questionnaire.
- Conduire l'interview.

4 jours

### 12

#### Éthique et déontologie

- Les piliers de l'éthique journalistique.
- Intégrer la déontologie dans sa pratique professionnelle.

1 jour

### 13

#### Rédiger pour le web

- Organiser l'information.
- S'initier aux différents types d'écritures pour le web.
- Optimiser son article pour la diffusion.

2 jours

### 14

#### Pratiquer l'editing multisupport

- Appliquer les principes du référencement.
- Intégrer les particularités de l'info digitale dans ses titres.
- Décliner l'editing pour différents canaux de diffusion.

3 jours

### 15

#### Trouver des angles print et web

- Intégrer les techniques pour trouver des angles.

2 jours

### 16

#### Droit de la presse

- La diffamation et les injures.
- Le droit au respect de la vie privée.
- La présomption d'innocence.

2 jours

### 17

#### Validation des acquis (1<sup>re</sup> partie)

### 18

#### Les fondements du SR

- Maîtriser les techniques de relecture de la copie.
- Utiliser les niveaux de titraillage dans un article.
- Mettre en scène l'information.

5 jours

### 19

#### Les bases de la photo de presse

- Maîtriser les fonctions de son appareil.
- Partir en reportage.

5 jours

### 20

#### Réussir son reportage (2)

- Mettre en scène l'information.
- Articuler les éléments rédactionnels.
- Faire le lien avec les supports numériques.

4 jours

### 21

#### Indesign niveau 1

- L'interface, le document.
- Les objets, le texte.
- Les images.
- La préparation à l'impression.

5 jours

### 22

#### Datavisualisation : la boîte à outils

- Réaliser une carte, une infographie, une image interactive, une frise chronologique interactive.

3 jours

### 23

#### Réaliser un diaporama (1)

- Les fondamentaux de l'écriture audio.
- Choisir le matériel à utiliser.
- S'initier au logiciel de montage.

2 jours

### 24

#### Réaliser un diaporama (2)

- S'initier à la narration éditoriale par l'image, gérer l'editing de son diaporama.

2 jours

### 25

#### Filmer avec son smartphone

- Filmer sur le terrain.
- Réaliser un montage efficace.
- Mettre en ligne sa vidéo.

2 jours

### 26

#### Produire des stories

- Produire une story.
- Promouvoir et archiver ses stories.

1 jour

### 27

#### Rédiger sans faute

- Déjouer les pièges de la langue française.
- Appliquer les règles typographiques.

2 jours

### 28

#### Améliorer son rewriting

- Réécrire un article.
- Conserver un style.
- Restructurer un article.

3 jours

### 29

#### Le droit de l'image

- L'image et le droit au respect de la vie privée.
- Captation et liberté d'expression.

1 jour

### 30

#### Mener une enquête

- Caractéristiques et typologie de l'enquête.
- Lier des relations avec ses sources.
- Enquête et déontologie.

5 jours

### 31

#### Proposer ses sujets

- Rédiger un synopsis.
- Vendre son angle en conférence de rédaction.

3 jours

### 32

#### Concevoir un reportage vidéo pour le web

- La place de l'image sur Internet.
- Le reportage pour le web.
- Réussir la préparation du reportage.

5 jours

### 33

#### Stage en rédaction

4 semaines

### 34

#### Évaluation et soutenance devant le jury

2 jours

**32 jours  
224 heures**

PRIX  
**12 000 € HT**

CODE 38082

#### OBJECTIF

- Mettre en œuvre avec efficacité une politique de communication et de relations presse multicanale.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant accéder à la fonction de chargé(e) de communication et de relations presse, valider ses acquis ou monter en compétences.

- Code DOKÉLIO : 040631

#### PRÉREQUIS

Avoir 2 ans d'expériences professionnelles.

#### MODALITÉS

##### D'INSCRIPTION

- Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation
- Frais de dossier : 49 € TTC

##### DIPLÔME RNCP

À l'issue de la formation, chaque participant soutiendra son mémoire professionnel devant un jury en vue d'obtenir le titre de « chargé(e) de communication & de relations presse ». L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant le jury.

##### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

# Chargé(e) de communication et de relations presse

**BLOC 1** Transposer son plan de communication en actions (3 jours) ▪ Définir sa communication avec les médias (2 jours) ▪ Intégrer une stratégie communautaire (2 jours)

**BLOC 2** Gérer son projet de communication et de relations de presse (2 jours) ▪ Réaliser l'action, travailler avec un prestataire (1 jour)

**BLOC 3** Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative (3 jours) ▪ Écrire pour le web (3 jours) ▪ Rédiger des communiqués de presse et évaluer ses actions presse (2 jours) ▪ Relire et corriger un papier, un support de communication (1 jour) ▪ Picture Marketing : mettre en scène ses supports de communication (3 jours) ▪ Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et des médias (1 jour)

**BLOC 4** Devenir un prestataire en communication interne (2 jours) ▪ Gérer une crise (2 jours)

**BLOC 5** Évaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations presse (2 jours) ▪ Maîtriser les metrics des réseaux sociaux (1 jour)

**BLOC 6** Constituer ou développer son réseau et ses connaissances professionnelles (1 jour)

## 18 modules

**1**

### L'univers des médias et de la communication

- Classe virtuelle : présentation de la formation.
- L'univers des médias et de la communication.

**3 heures**

**2**

### Définir son plan de communication et le transposer en actions

- Appréhender la conception d'une stratégie de communication.
- Concevoir des actions de communication et de relations presse.

**3 jours**

**3**

### Définir sa communication avec les médias

- Concevoir une stratégie de communication avec les médias traditionnels et les médias du web.
- Gérer ses relations avec les journalistes traditionnels et les journalistes du web.
- Intégrer le numérique dans sa stratégie de relations presse.
- Choisir le bon outil.

**2 jours**

**4**

### Intégrer une stratégie communautaire

- Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux.
- Animer une plateforme communautaire pour assurer une présence continue.

**2 jours**

**5**

### Gérer son projet de communication et de relations presse

- Mettre en œuvre ses actions de communication et de relations presse.
- Gérer son projet.

**2 jours**

**6**

### Réaliser l'action de communication et travailler avec un prestataire

- Élaborer ses tableaux de bord et outils de suivi.
- Rédiger son cahier des charges.
- Sélectionner son prestataire.
- Recetter un livrable.

**1 jour**

**7**

### Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

- Comment lit-on et comment faire lire.
- Maîtriser les règles de l'écriture informative.
- Formuler le message à transmettre.

**3 jours**

**8**

### Écrire pour le web

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction de contenu.
- Rédiger des contenus pour être lu et consulté : les spécificités de l'écriture web.
- Écrire sur des plates-formes communautaires.
- Réécrire et adapter des articles existants.
- Écrire pour optimiser son référencement naturel.

**3 jours**

S'INSCRIRE  
Bénédicte Noire  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

## 9

### Rédiger des communiqués de presse et évaluer ses actions de presse

- Rédiger des communiqués de presse clairs et efficaces.
- Réaliser des dossiers de presse percutants.
- Évaluer les retombées de ses actions presse.

2 jours

## 10

### Relire et corriger un papier, un support de communication

- Connaître les fondamentaux du secrétariat de rédaction.
- Respecter les règles de mise en pages.
- Relire et corriger un papier.
- Accroître la lisibilité du texte.

1 jour

## 11

### Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication

- Concevoir et réaliser ses supports de communication.
- Déterminer le support selon ses objectifs.
- Intégrer l'image dans ses campagnes.
- Rédiger un brief pour des commandes.
- Créer des infographies statiques et dynamiques.

3 jours

## 12

### Maîtriser les fondamentaux du droit de la presse et des médias

- Une liberté, des droits et des risques à évaluer.
- La responsabilité et la mise en ligne de contenus.
- Les « abus » sur le web et les réseaux sociaux.
- Appréhender le droit à l'image des personnes.
- Appréhender les droits d'auteur.

1 jour

## 13

### Devenir un prestataire en communication interne

- Accompagner les équipes internes sur leurs projets de communication.
- Accompagner les équipes internes sur leur prise de parole : media-training.

2 jours

## 14

### Gérer une crise

- Bâtir et recenser les risques potentiels de crise.
- Mettre en place une stratégie de RP.
- Connaître les enjeux des communautés en ligne.
- Distinguer les cas de vraies crises des autres cas.
- Gérer la crise sur les réseaux sociaux.

2 jour

## 15

### Évaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations presse

- Choisir les méthodes d'évaluation adaptées.
- Piloter l'évaluation des différents domaines de communication.
- Exploiter ses résultats et optimiser ses actions de communication et de relations presse.

2 jours

## 16

### Maîtriser les metrics des réseaux sociaux

- Comprendre l'intérêt de mesurer ses actions.
- Interpréter le succès sur les réseaux sociaux.
- Mettre en œuvre des outils de reporting.

1 jour

## 17

### Constituer ou développer son réseau et ses connaissances professionnelles

- Développer, gérer et entretenir un fichier presse.
- Identifier et créer des partenariats avec les influenceurs.

1 jour

## 18

### Soutenance

1 jour

### SESSIONS

- Le 09/01/2018 puis du 15 au 17/01/2018 puis les 05-06/02/2018 puis les 05-06/03/2018 puis du 09 au 11/04/2018 puis du 14 au 16/05/2018 puis du 11 au 13/06/2018 puis du 27 au 29/06/2018 puis du 02 au 04/07/2018 puis le 09/07/2018 puis les 03-04/09/2018 puis les 24-25/09/2018 puis du 01 au 03/11/2018 puis les 05-06/11/2018
- Le 08/10/2018 puis du 15 au 17/10/2018 puis les 05-06/11/2018 puis les 03-04/12/2018 puis du 14 au 16/01/2019 puis du 04 au 06/02/2019 puis du 04 au 06/03/2019 puis les 01-02/04/2019 puis le 04/04/2019 puis du 20 au 22/05/2019 puis du 03 au 05/06/2019 puis les 01-02/07/2019 puis du 16 au 18/09/2019 puis les 07-08/10/2019

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION RETOUR D'EXPÉRIENCE  
Le 04/02/2018  
Durée : 1 h 00



**Emeraude Lamiet**  
L'Homme a vu l'Ours

« Aujourd'hui les règles de la communication traditionnelle ont changé. Il est donc essentiel de se former aux nouvelles méthodes de travail en agence et chez l'annonceur, mais aussi de se perfectionner sur les derniers outils permettant de devenir un professionnel en phase avec les attentes du marché. »

Crédit-photo : Emeraude Lamiet

S'INSCRIRE  
Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

# **FORMATIONS CERTIFIANTES**



# Besoin de renseignements ?

Bénédicte NOIRÉ



Chargée d'orientation  
« Communication »

01 73 00 11 79  
bnoire@cfpj.com

## SOMMAIRE

Assistant(e) de communication	pages 40-41
Responsable de communication	pages 42-43
Social Media Manager	pages 44-45
Community manager	pages 46-47
Chief digital officer	pages 48-49
Brand manager	pages 50-51
Chef de projet digital	pages 52-53
Journaliste d'entreprise print et web	pages 54-55

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 625 € HT**

CODE 38032

#### OBJECTIF

- Acquérir un réel savoir-faire dans le suivi des actions de communication.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne prenant le poste d'assistant de communication ou souhaitant se former aux fondamentaux.  
**Code DOKÉLIO : 024238**

#### PRÉREQUIS

Avoir intégré un service communication depuis peu.

#### PÉDAGOGIE

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

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Examen écrit à partir d'un cas pratique.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et lettre de motivation. Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Assistant(e) de communication

#### MODULE

# 1

#### Introduction à la formation

- Classe virtuelle d'introduction à la formation.

#### MODULE

# 2

#### Définir le rôle de l'assistant de communication

##### Mesurer l'utilité de l'assistant de communication

- Un appui à la décision.
- Une préparation en amont et un contrôle en aval.

##### Intégrer les outils de l'assistant

- Acquérir les réflexes de l'assistant : anticipation, organisation du travail.
- Intégrer les besoins de l'assistant.
- Connaître la chaîne éditoriale print et web.
- Connaître les bases du droit de l'information.
- Interpréter les besoins du responsable de communication.
- Participer à la réalisation d'un dépliant, d'une brochure.

#### MODULE

# 3

#### 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.
- Appliquer la règle des 5 W.
- Savoir pour qui on écrit et pour quoi ?

##### Stratégie d'approche du dossier

- Hiérarchiser l'information.
- Synthétiser ses informations.
- Écrire court, sur l'essentiel.
- Écrire avec honnêteté.

#### MODULE

# 4

#### 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.
- Le commentaire global de synthèse : ni résumé, ni parti pris.

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

MODULE

**Gérer son temps et son stress**

**5**

**Optimiser l'utilisation du temps**

- Analyser les tâches à faire.
- Mettre en place une grille de décision.

1 JOUR

**Les « mangeurs » de temps**

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

**Gérer son stress**

- Identifier la source du stress.
- Apprendre à respirer et à vaincre le trac.
- Prendre la parole sous pression.
- Discipliner sa disponibilité.
- Exercices en petits groupes puis seul face à la caméra.

MODULE

**Comprendre comment travaillent les journalistes**

**6**

- Connaître les besoins de la presse et les attentes des journalistes.
- Être un relais efficace.
- Examen.

1 JOUR



**Virginie Lanlo**  
Consultante  
en communication

« L'assistant(e) de communication est souvent multitâches, multi casquettes, sous pression, il ou elle doit faire face aux nombreuses demandes de sa hiérarchie et de l'équipe de communication. Rigueur et méthode sont vos mots clés. Grâce à vous, il n'y a pas un grain de sable dans les rouages. On compte sur vous. Alors, mettez en valeur vos compétences ! Organisation, anticipation, rédaction, communication, c'est vous, le véritable bras droit du responsable de com' ! »

*Credit-photo :  
Philippe Caumes*

**SESSIONS**

- Le 23/02/2018  
puis du 05 au  
09/03/2018
- Le 23/11/2018  
puis du 03 au  
07/12/2018

**\* CLASSE  
VIRTUELLE**

LES APPLICATIONS  
« TERRAIN »  
DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
Le 15/06/2018  
Le 29/03/2019  
Durée : 1 h 00



**S'INSCRIRE**  
Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**19 jours**  
**133 heures**

PRIX  
**7 245 € HT**

CODE 38030

#### OBJECTIFS

- Auditer et concevoir une stratégie de communication.
- Bâtir, mettre en œuvre un plan de com' et en évaluer les résultats.
- Maîtriser les outils de com'.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction de « Responsable de communication » ou souhaitant élargir ses compétences sur ce métier.  
**Code DOKÉLIO : 011269**  
**Code Inventaire : 2845**

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication d'entreprise.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de responsable de communication. Le formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi individuel des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet de communication conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Responsable de communication ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation. Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Responsable de communication

*Concevoir et piloter une stratégie de communication.*

MODULE

#### Introduction à la formation

- Classe virtuelle d'introduction à la formation.

**1**

MODULE

#### Du diagnostic à l'élaboration de la stratégie

- Identifier les enjeux de la communication.
- Mener un audit des dispositifs de communication.
- Concevoir une stratégie de communication.

**2**

3 JOURS

MODULE

#### Plan de communication

- Comprendre la logique du plan de communication.
- Concevoir un plan de communication.
- Piloter son plan et ses actions de communication.

**3**

3 JOURS

MODULE

#### Maîtriser les grands moyens de communication

- Maîtriser les outils de communication interne.
- Maîtriser les moyens de communication externe.
- Communiquer avec les médias.

**4**

3 JOURS

MODULE

#### La stratégie de web communication

- Intégrer le web dans sa stratégie de communication.
- Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux dans sa communication.
- Exploiter l'outil web.

**5**

3 JOURS

MODULE

#### La communication de crise, sensible et de changement

- Identifier les caractéristiques des situations de crise.
- Anticiper la communication de crise.
- Gérer la communication de crise.
- Communiquer en période de changement.

**6**

3 JOURS

MODULE

#### Prendre sa fonction de responsable de communication

- Faire le marketing de sa fonction et de ses services.
- Piloter des projets et des prestataires de communication.
- Acquérir les bons réflexes du responsable de communication.

**7**

3 JOURS

## Formation inscrite à l'inventaire Éligible à la période de professionnalisation.

MODULE

8

1 JOUR

### Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.

### \* CLASSE VIRTUELLE

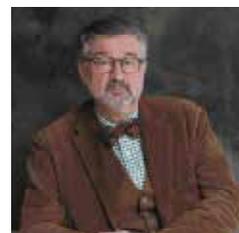
LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 11/10/2018

Le 22/04/2019

Le 17/06/2019

Durée : 1 h 00



**Paul Coquerel**  
Consultant  
en communication  
d'entreprise,  
Agence Isali – Audit,  
conseil et formation

« Être responsable de communication est un vrai métier ! Exigent, sérieux et passionnant, mobilisant des compétences pointues. C'est pourquoi il est indispensable de bien se former pour acquérir toutes les méthodes afin de concevoir une stratégie pertinente, piloter un plan de communication efficace et tirer le meilleur parti du digital. »

*Crédit-photo : DR*

### SESSIONS

- Le 02/02/2018  
puis du 14 au 16/02/2018  
puis du 14 au 16/03/2018  
puis du 25 au 27/04/2018  
puis du 23 au 25/05/2018  
puis du 13 au 15/06/2018  
puis du 03 au 06/07/2018
- Le 24/08/2018  
puis du 29 au 31/08/2018  
puis du 26 au 28/09/2018  
puis du 17 au 19/10/2018  
puis du 21 au 23/11/2018  
puis du 17 au 19/12/2018  
puis du 14 au 17/01/2019
- Le 24/09/2018  
puis du 08 au 10/10/2016  
puis du 12 au 14/11/2018  
puis du 12 au 14/12/2018  
puis 21 au 23/01/2019  
puis du 18 au 20/02/2019  
puis du 12 au 15/03/2019

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**13 jours  
91 heures**

PRIX  
**5 460 € HT**

CODE 37063

#### OBJECTIFS

- Concevoir et piloter son plan social media.
- Définir les KPI et calculer son ROI.
- Gérer la e-reputation.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Social media manager » ou souhaitant élargir ses compétences sur ce métier.  
**Code DOKÉLIO : 024220**  
**Code Inventaire : 2846**

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux des médias sociaux et de la communication.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de Social Média Manager.  
Le formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi individuel des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Social Media Manager ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation.  
Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Social Media Manager

*Concevoir et piloter une stratégie social media.*

MODULE

#### Introduction à la formation

**1**

- Classe virtuelle d'introduction à la formation.

MODULE

#### Le Social Media Manager et son environnement

**2**

3 JOURS

##### Identifier le rôle et les missions du Social Media Manager

- Définir le positionnement du Social Média Manager dans l'entreprise.
- Connaître ses différentes missions.
- Identifier les domaines d'intervention en interne et externe.
- Identifier le rôle de chacun : trafic manager, community manager, brand manager...

##### Appréhender le contexte social media dans un audit digital global

- Comprendre le dispositif digital dans son ensemble.
- Connaître les fondamentaux d'un audit de visibilité en ligne.
- Évaluer sa présence sur le web.
- Savoir lire les analytics.
- Comprendre le référencement.
- Savoir assurer son benchmark.

##### Insérer le social media dans son contexte et dans le contexte de l'organisation

- Comprendre où se situent la concurrence en ligne, les zones d'influence, les conversations et les acteurs.
- Évaluer sa notoriété, son image et sa réputation.
- Analyser la politique globale de communication pour être en cohérence.
- Maîtriser le rôle des réseaux sociaux intégrés à la stratégie globale.
- Rôle et attribution interne.

MODULE

#### Piloter sa stratégie social media

**3**

3 JOURS

##### Les réseaux sociaux pour quoi ? Pour qui ?

- État des lieux des principaux réseaux sociaux, chiffres, évolutions et perspective.
- Savoir choisir les plate-formes sociales : les spécificités de chaque plate-forme pour répondre aux objectifs stratégiques des marques.
- Le cas du RSE.

##### Déterminer ses objectifs et son positionnement sur les réseaux sociaux

- Définir ses objectifs de communication, méthodologie et *bests practices* : image, notoriété et e-reputation.
- Définir ses objectifs marketing, méthodologie et *bests practices* : prospection, conversion, fidélisation.
- Assurer son benchmark, méthodologie et outils : analyser les bonnes et mauvaises pratiques.
- Déterminer le choix des plates-formes.

##### Piloter et mesurer ses résultats sur les réseaux sociaux

- Déterminer le planning éditorial : méthodologie.
- Savoir se prémunir contre les risques : organisation, contenus et modération.
- Comprendre les modèles publicitaires.
- Mesurer et piloter la stratégie.

## Formation inscrite à l'inventaire Éligible à la période de professionnalisation.

MODULE

### Pilotage du plan social media et du community management

# 4

3 JOURS

#### Assurer la cohérence des actions au sein de l'entreprise

- Bâtir une stratégie de brand content en cohérence avec la stratégie de l'organisation.
- Bâtir une campagne événementielle.
- Bâtir un social media planning.
- Choisir les bons indicateurs et suivre la performance dans un tableau de bord efficace.

#### Piloter le community management

- Assurer les recommandations d'animation.
- Déterminer les axes de veille.
- Déterminer les axes de modération et de réponse.
- Piloter la charte de modération.

#### Reporting et analyse

- Définir les KPI (*Key Performance Indicator*) et atteindre les objectifs stratégiques : audience, reach, Engagement Rate, PTA, monétisation...
- Suivre, analyser les indicateurs et calculer le ROI.
- Proposer des axes d'amélioration.

MODULE

### Gérer la e-réputation de l'entreprise

# 5

3 JOURS

#### Maîtriser la e-réputation de l'entreprise

- Surveiller sa réputation sur Internet : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, outils de veille.
- Analyser la présence des concurrents et des influenceurs.
- Veille active sur les évolutions des outils, tendances positives et négatives.

#### Gérer les communications sensibles

- Comprendre les différentes facettes de l'e-réputation.
- Repérer les sources de départ potentiel de crise.

#### Études de cas et mises en situation

- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux devienne une crise.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir une stratégie de réponse.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.

#### Atelier de gestion de crise en ligne

MODULE

### Soutenance devant un jury professionnel

# 6

1 JOUR

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé d'un formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
Le 10/10/2018  
Le 24/04/2019  
Durée : 1 h 00



**Olivier Raviart,  
Merkutio**  
**Stratégie  
de communication  
digitale**

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Snapchat, autant de leviers de présence pour les organisations. Ajoutez-y l'avènement des messageries telles que Messenger ou Whatsapp et leur corollaire de robots conversationnels. Observez la multiplication de nouveaux contenus et de nouveaux formats, à commencer par la vidéo en temps réel. Autant de raisons qui rendent désormais indispensable le rôle de Social Media Manager au sein de toute organisation. »

Credit-photo : DR

### SESSIONS

- Le 26/02/2018 puis du 05 au 07/03/2018 puis du 04 au 06/04/2018 puis du 02 au 04/05/2018 puis du 04 au 07/06/2018
- Le 01/10/2018 puis du 08 au 10/10/2018 puis du 12 au 14/11/2018 puis du 17 au 19/12/2018 puis du 21 au 24/01/2019

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**13 jours  
91 heures**

PRIX  
**5 460 € HT**

CODE 37038

#### OBJECTIF

- Acquérir un savoir-faire opérationnel pour créer et gérer une communauté sur le web.

#### PUBLIC CONCERNÉ

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

#### PRÉREQUIS

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de Community Manager.

Le formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi individuel des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Community Manager ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation. Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Community manager

## Créer et gérer une communauté web.

MODULE

**1**

#### Introduction

- Classe virtuelle d'introduction à la formation.

MODULE

**2**

#### Créer et animer sa communauté

##### Identifier le rôle et les missions du community manager

- Positionner le rôle du community manager au sein de l'entreprise et décrire les différentes missions.
- Identifier les différents domaines d'intervention : interne et externe.

3 JOURS

##### Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux

- Qu'est-ce qu'une communauté ? Comprendre ce qu'est une communauté.
- Déterminer les impacts du web social sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

##### Identifier les lieux numériques influents

- Les réseaux sociaux, nouveaux territoires de socialisation.
- Trouver les nouveaux relais d'opinion et les influenceurs : blogs et microblogging.
- Typologies et fonctionnement des réseaux.

MODULE

**3**

#### Mettre en place une stratégie communautaire

##### Définir sa stratégie communautaire

- Écouter sa communauté : mettre en place une veille active.
- Créer sa communauté ou profiter des communautés existantes.
- Définir ses objectifs.
- Choisir les médias sociaux où s'exprime sa communauté.
- Sélectionner les plates-formes et optimiser sa présence sur celles-ci.
- Identifier les blogs et blogueurs influents.

3 JOURS

##### Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer différents collaborateurs.

##### Animer sa communauté sur le web

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences.
- Veiller à la qualité des réponses et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation des membres à travers l'organisation d'événements.
- Faire respecter les règles de la communauté.
- Veiller au respect des conditions générales d'utilisation du site.

##### Utiliser les réseaux sociaux au profit de sa communauté

- Limiter les risques de fragilisation des liens intracommunautaires.
- Mesurer l'importance du dialogue à long terme.
- Favoriser l'échange d'expériences.
- Déterminer le bon moment pour avoir une *Fan page* sur Facebook ?
- Animer un fil Twitter.

MODULE

4

3 JOURS

**Écrire pour sa communauté****Mesurer l'impact de la lecture à l'écran**

- Tenir compte des caractéristiques et des contraintes de la lecture à l'écran.
- Différencier approche papier et approche écran d'un site web.
- Améliorer la lisibilité des textes, faciliter la navigation sur le site.

**Utiliser des techniques d'écriture efficaces sur le web**

- Rédiger des contenus pour être lu.
- Concevoir des entrées multiples adaptées aux profils des lecteurs, de sa communauté.
- Utiliser le multimédia pour enrichir son contenu : vidéos, photos, liens hypertextes.
- Les règles rédactionnelles à mettre en place.

**Adapter des articles au web**

- Sélectionner et mettre en ligne les bonnes informations, choisir des liens pertinents.
- Humaniser ses contenus, écrire pour susciter des réactions, inciter ses membres à écrire.

MODULE

5

3 JOURS

**Céler sa visibilité au sein de sa communauté****Définir son identité numérique**

- Comprendre le concept de l'identité numérique.
- Concilier visibilité numérique et préservation des aspects privés de son identité numérique.
- Protéger l'identité des individus et des marques sur le web : le droit français.

**Comprendre les enjeux liés au management de son identité sur le web**

- Améliorer sa visibilité sur le web.
- Mesurer l'importance du web : une place publique.
- Identifier les risques liés à son identité numérique.
- *Personal branding* et *corporate branding*.

**Maîtriser sa réputation au sein de sa communauté**

- Surveiller sa e-réputation : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, veille.
- Fixer les objectifs de la communauté : test de produit, promotion autour de la marque.
- Définir les indicateurs de mesure permettant de valider les objectifs atteints.
- Détecter les attaques contre la marque, les gérer.

MODULE

6

1 JOUR

**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.



**Ambre Frandsen, Ysmart**  
Consultante en médias sociaux, social media manager

« Pourquoi est-ce important de se former au Community Management ?

Un CM doit repérer les opportunités de conversation entre des marques et des individus. Ces conversations génèrent une richesse sur laquelle les marques capitalisent de plus en plus. Aujourd'hui, le CM est un acteur majeur de la transition numérique des entreprises. »

Credit-photo : DR

**SESSIONS**

- Le 07/03/2018  
puis du 14 au 16/03/2018  
puis du 11 au 13/04/2018  
puis du 14 au 16/05/2018  
puis du 18 au 21/06/2018
- Le 20/08/2018  
puis du 27 au 29/08/2018  
puis du 24 au 26/09/2018  
puis du 22 au 24/10/2018  
puis du 26 au 29/11/2018
- Le 08/10/2018  
puis du 15 au 17/10/2018  
puis du 14 au 16/11/2018  
puis du 17 au 19/12/2018  
puis du 14 au 17/01/2019

**\* CLASSE VIRTUELLE**

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 21/09/2018

Le 01/03/2019

Le 17/04/2019

Durée : 1 h 00



- Code DOKÉLIO : 024225
- Code CPF : 182813
- Code Inventaire : 2146
- Code COPANEF demandeurs d'emploi : 205911

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**13 jours  
91 heures**

PRIX  
**5 460 € HT**

CODE 37072

#### OBJECTIF

- Acquérir un réel savoir-faire opérationnel pour piloter toutes ses communications.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Chief digital officer » ou souhaitant élargir ses compétences métier.

Code DOKÉLIO : 024201

#### PRÉREQUIS

Avoir la responsabilité de mener à bien des chantiers de transformation digitale. Avoir pour objectif personnel de s'orienter vers le pilotage de projets de transformation digitale.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de « Chief digital officer ». Le formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi individuel des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Chief digital officer ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation. Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Chief digital officer

MODULE

#### Introduction à la formation

**1**

- Classe virtuelle d'introduction à la formation.

MODULE

#### Impulser la transformation digitale dans les organisations

**2**

3 JOURS

##### Réinventer les organisations : l'impact du digital dans les organisations

- Le digital et la fonction marketing.
- Le digital et la fonction communication.
- Le digital et la relation client.
- Le digital et la fonction RH.
- Le digital et les S.I de l'organisation.

##### Les nouveaux modèles d'organisation

- L'autogouvernance.
- L'halocratie.
- L'entreprise libérée.

##### Fabriquer le changement et adopter les modes collaboratifs

- La culture du changement.
- L'open innovation.
- L'intrapreneuriat.
- Apprendre à collaborer.

##### Le chief digital officer, pivot de la transformation digitale

- Identifier les chantiers de la transformation digitale.
- Mener un audit d'acculturation de l'organisation.
- Intégrer la transformation digitale à la culture de l'organisation.
- Apporter de la transversalité dans la conduite des projets.
- Faire adhérer en interne et en externe.

##### Le CDO et sa mission

- Positionnement dans l'organisation.
- Typologie des missions dévolues au CDO.
- Moyens à revendiquer.
- Leadership et posture du CDO dans sa communication.

MODULE

#### Repenser le business model

**3**

3 JOURS

##### Nouveaux modèles économiques sur Internet et stratégies de développement

- L'évolution des comportements d'achat : web, mobiles et tablettes, multicanal.
- Les modèles économiques du digital : freemium, monétisation de l'audience, applications, e-commerce, multicanal, places de marché, etc.
- Déployer les méthodologies de parcours client pour identifier les objectifs des usagers à chaque étape.
- Déterminer les objectifs et choisir les leviers digitaux pertinents : *Paid, Owned, Earned Media* (POEM).
- Atelier : *business model Canva*.

##### Mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale

- Les indicateurs clés de la performance des *business models* digitaux.
- Valider les indicateurs d'évaluation de l'efficacité de la stratégie digitale.
- Calculer le ROI et le RSO.
- Structurer le pilotage de l'activité.
- Sélectionner les outils de reporting.

MODULE

## La technologie au service des programmes de la transformation digitale

4

### Les six grandes tendances technologiques de la transformation digitale

- Le Cloud.
- Big data, open data.
- La mobilité.
- Les objets connectés.
- L'intelligence artificielle.
- La cyber-sécurité.

3 JOURS

Atelier d'initiation au code.

MODULE

## Conduire le changement : la communication comme levier d'action

5

### La conduite de projet en mode agile

- Les enjeux naturels des projets web.
- Les méthodes de l'agilité : Design thinking, UX, Scrum.

3 JOURS

### Structurer la gouvernance

- Acteurs, missions et responsabilités.
- Phases, délais, coûts : la maîtrise du projet.

### Les leviers de la communication digitale et prospective

- Les lieux incontournables de la présence sociale.
- Les tendances pour les années à venir : IA, chatbot, Live stream video.
- Analyse de quelques « *best practices* » de stratégies innovantes.

### Rendre sa marque conversationnelle

- Sélectionner ses lieux de présence.
- Bâtir une stratégie éditoriale.
- Maîtriser les techniques d'animation communautaire.

### Être garant de l'e-réputation et communication de crise

- Préparer sa communication de crise.
- Atelier de simulation d'une crise.
- Les clés pour protéger l'e-réputation de la marque.

MODULE

## Soutenance devant un jury professionnel

6

### Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

- La **soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.



**Olivier Raviart,**  
**Merkutio**  
**Stratégie**  
**de communication**  
**digitale**

« L'avènement des technologies digitales, l'émergence des usages collaboratifs, l'affirmation de la culture de la connexion, autant de facteurs qui se conjuguent et contraignent les organisations à se repenser : la transformation digitale est en marche !

Pour prioriser les chantiers, acculturer l'organisation, apporter de la transversalité et piloter le progrès, il faut des hommes et des femmes d'une essence rare. Riches en expérience et en talent, ils seront capables de transformer les contraintes en opportunités. D'aucuns annonçaient leur disparition précoce, force est de constater que ces profils sont de plus en plus sollicités. »

Credit-photo : DR

### SESSIONS

- Le 26/02/2018  
puis du 12 au 14/03/2018  
puis du 09 au 11/04/2018  
puis du 14 au 16/05/2018  
puis du 11 au 14/06/2018
- Le 10/09/2018  
puis du 17 au 19/09/2018  
puis du 15 au 17/10/2018  
puis du 19 au 21/11/2018  
puis du 10 au 13/12/2018

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 14/09/2018

Le 13/03/2019

Durée : 1 h 00



En partenariat avec



UNIVERSITÉ DE NANTES

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**10 jours  
70 heures**

PRIX  
**4 095 € HT**

CODE 37064

#### OBJECTIF

- Concevoir et piloter une stratégie de marque.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction « Brand Manager » ou souhaitant développer ses compétences métier.

Code DOKÉLIO : 024226

Code Inventaire : 2844

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de brand manager. L'acquisition de techniques et de méthodes très opérationnelles et directement transposable dans l'entreprise des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Brand manager ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation. Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Brand manager

*Concevoir et piloter une stratégie de communication de marque.*

MODULE

#### Introduction à la formation

- Classe virtuelle : introduction à la formation.

**1**

MODULE

#### Relever le nouveau challenge des marques

##### Identifier les nouveaux enjeux de la marque

- Connaître les nouveaux enjeux de la marque : marque commerciale, marque culturelle, marque communautaire.
- Évaluer l'impact du digital sur les stratégies de marque.
- Identifier les nouvelles attentes et les comportements des consommateurs.
- Cérer la multiplication des supports et des acteurs.
- Le rôle central des contenus et de la culture.

##### Positionner la fonction Brand Manager

- Clarifier la fonction de Brand Manager : profil, compétences, activités.
- Positionner le rôle du Brand Manager dans l'entreprise, ses interlocuteurs, ses partenaires.

##### Identifier les missions stratégiques du Brand Manager

- Piloter les études qualitatives et quantitatives.
- Assurer la veille concurrentielle.
- Développer le capital culturel de la marque.
- Concevoir et piloter la stratégie de la marque et garantir la cohérence.
- Coordonner les différents acteurs.
- Auditer et évaluer sa marque.

MODULE

#### Construire et développer une identité de marque forte

##### Construire une plate-forme de marque

- Construire le référentiel d'identité de sa marque.
- Définir les valeurs de la marque et le contrat de marque.
- Choisir le positionnement de sa marque et le territoire d'image voulue.
- Développer la narration de la marque avec le schéma narratif.

##### Développer du contenu de marque innovant : les principes du Brand Content

- Connaître les règles du Brand Content.
- Identifier les trois grands types de contenus de marque : découverte, information et divertissement.
- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, événements...
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils.
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale.

##### Penser la stratégie d'Inbound Marketing et de Digital Brand Content

- Coproduction de contenus avec les internautes.
- Utiliser les UGC de sa communauté.
- Évaluer l'engagement des internautes.
- Mettre en place des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux et promouvoir son entreprise et sa marque sur Facebook, Twitter et Instagram.

##### Développer le potentiel culturel de sa marque

- Faire de la culture un levier stratégique.
- Identifier les sources culturelles de sa marque.
- Les canaux d'expression de la culture de marque.

**3**

3 JOURS

## Formation inscrite à l'inventaire Éligible à la période de professionnalisation.

MODULE

### Concevoir et piloter une stratégie de communication de marque

# 4

3 JOURS

#### Bâtir la stratégie de communication de la marque

- Définir la stratégie en 4 étapes clés : contexte, enjeux, cibles communautaires et relais, objectifs.
- Établir la cartographie de ses audiences et définir les comportements attendus.
- Définir les objectifs par cibles et les contenus associés.
- Éditorialiser les contenus.
- Choisir les moyens adaptés : publicité, média sociaux, audiovisuel, web, édition, évènementiel, relations publiques.
- Déployer et piloter une culture de marque : indicateurs et outils d'évaluation.

#### Développer la marque digitale

- Connaître les dix clés de succès d'une marque digitale.
- Construire l'identité numérique de sa marque.
- Gérer l'e-réputation et la e-influence.
- Développer la viralité via l'*owned media*, l'*earned media* et le *paid media*.
- Utiliser le storytelling digital.

MODULE

### Soutenance devant un jury professionnel

# 5

1 JOUR

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.

- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 07/09/2018

Le 06/03/2019

Durée : 1 h 00



**Ambre Frandsen, Ysmart**  
Consultante en médias sociaux, social média manager

« Véritable chef d'orchestre pour le pilotage des marques, le Brand Manager ne vend pas un produit. Il forge une marque pour soutenir sa promotion, en interne et en externe. Valeurs, identité, multiplication des canaux : il faut que l'ensemble réponde à une logique cohérente ! »

*Crédit-photo : DR*

#### SESSIONS

- Le 26/03/2018 puis du 03 au 05/04/2018 puis du 02 au 04/05/2018 puis du 04 au 07/06/2018
- Le 24/09/2018 puis du 01 au 03/10/2018 puis du 05 au 07/11/2018 puis du 03 au 06/12/2018

S'INSCRIRE  
Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**13 jours  
91 heures**

PRIX  
**5 460 € HT**

CODE 37032

#### OBJECTIF

- Acquérir les méthodes et les outils pour concevoir et piloter un projet multimédia.

#### PUBLIC CONCERNÉ

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

#### PRÉREQUIS

Bonne connaissance du vocabulaire et pratique régulière du web.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de « Chef de projet digital ».

Le formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi individuel des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « Chef de projet digital ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation.

Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Chef de projet digital

## Créer et gérer un projet web.

MODULE

**1**

#### Introduction

- Classe virtuelle : introduction à la formation.

MODULE

**2**

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

##### Identifier le rôle du chef de projet web

- Le rôle du chef de projet : ses qualités et ses compétences.
- Les outils du chef de projet : plates-formes, logiciels de gestion de projet, outils d'enquête en ligne...
- Les interactions avec les différents métiers : ergonomes, graphistes, journalistes, ingénieurs...

##### Auditer l'existant

- Benchmark : éditorial, graphique, ergonomique...
- Rédiger un projet d'audit.

##### Les différentes étapes de création d'un projet web

- Définir ses cibles, ses objectifs et ses moyens.
- Estimer les coûts de son projet.
- Assurer un contrôle qualité à chaque étape de développement et de validation.

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

- Concevoir une arborescence fonctionnelle.
- Trier ses contenus et les positionner dans une arborescence efficace : méthode du tri des cartes.
- Traduire une architecture en modèle de navigation.

##### Réaliser un cahier des charges efficace

- Structurer son cahier des charges en fonction de l'architecture.
- Lancer un appel d'offres.
- Choisir un prestataire.

##### Le cadre juridique de son projet web : respecter les obligations légales

MODULE

**3**

#### Conception éditoriale d'un site web

##### Prendre en compte le nouvel écosystème de l'information

##### Identifier et structurer ses contenus

- Optimiser le référencement naturel du site.
- Hierarchiser et architecturer l'information.
- Produire des gabarits : articles, dossiers...

##### Intégrer les principes de l'ergonomie éditoriale

- Les tendances du web design.
- Faciliter l'accès aux contenus.
- Connaître les règles d'accès pour les handicapés.

##### Gestion de contenu : choisir un outil de gestion de contenu

- Choisir un outil CMS adapté à l'usage souhaité.
- Identifier les avantages et inconvénients des CMS.
- Fonctionnalités d'administration et de gestion du site.

##### Atelier de refonte d'un site : étude de cas

- Définir ses objectifs.
- Restructurer la page d'accueil.
- Proposer un nouveau zoning de page d'accueil.

MODULE

## Interactivité et enjeu du web social

4

### Améliorer l'interactivité d'un site

- Les interfaces hommes-machines.
- Utiliser les interfaces riches : *drag and drop*, autocomplétion, validation à la volée...
- Mettre en place un *social wall*.

3 JOURS

### Identifier les potentialités du web social

- Le partage de l'information sur les réseaux sociaux.
- Les outils de curation de contenus.
- Les blogs, wikis, forums.
- La newsletter et sa viralité.

### Définir une stratégie sociale en ligne

- Utiliser les médias sociaux pour sa marque.
- Décrypter des campagnes virales sur le web et analyser le buzz.
- Mettre en place des outils de performance.

MODULE

## Écriture web et scénarisation de l'information

5

### Écrire pour le web

- Écrire du site aux réseaux sociaux et des réseaux sociaux au site.
- Mesurer l'impact du référencement naturel et des mots-dièse.
- Réécrire et adapter des articles print existants.

3 JOURS

### Mettre en scène l'information

- Le rôle et l'utilisation de l'image : diaporama, photos panoramiques et interactives...
- La vidéo : les formats éditoriaux et les plates-formes de publication.
- Le son : quels usages ?
- Préparer une cartographie interactive.
- Conjuguer les différentes techniques.

### Travail sur le projet

MODULE

## Soutenance devant un jury professionnel

6

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.

1 JOUR



**Alexia Cuggemos,**  
**Smiling People**  
**Digital strategist,**  
**Content manager**

« Comment rendre un site web performant et toucher sa cible ? Le chef de projet web digital a un rôle de coordinateur. Il porte aussi une vision, celle de l'entreprise. Trait d'union entre les équipes marketing, communication, éditoriale et informatique, il est en veille permanente. Quelles sont les dernières innovations et tendances du digital ? La formation y répond et donne les clés stratégiques du pilote dans l'avion ! »

Crédit-photo : DR

### SESSIONS

- Le 31/01/2018  
puis du 07 au  
09/02/2018 puis du 12  
au 14/03/2018 puis du 11  
au 13/04/2018 puis du 14  
au 17/05/2018
- Le 02/07/2018  
puis du 09 au 11/07/2018  
puis du 20 au 22/08/2018  
puis du 24 au 26/09/2018  
puis du 22 au 25/10/2018
- Le 01/10/2018  
puis du 08 au 10/10/2018  
puis du 12 au 14/11/2018  
puis du 17 au 19/12/2018  
puis du 21 au 24/01/2019

### \* CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 20/08/2018

Le 25/01/2019

Le 24/04/2019

Durée : 1 h 00



- Code DOKÉLIO : 024229
- Code CPF : 182812
- Code Inventaire : 2149
- Code COPANEF demandeurs  
d'emploi : 205910

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**19 jours**  
**133 heures**

PRIX  
**7 245 € HT**

CODE 35079

#### OBJECTIF

- Acquérir un réel savoir-faire opérationnel dans la rédaction de supports print et web.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne se préparant à la prise de fonction de rédacteur ou souhaitant élargir leurs compétences métier.

Code DOKÉLIO : 012088

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique et outillée du métier de journaliste print & web.

Le formateur référent coordonne les différents modules et assure un suivi individuel des participants.

#### BLENDED

- Classe virtuelle
- E-communauté
- E-ressources
- E-évaluation

#### ÉVALUATION

Chaque participant fait l'objet d'une évaluation continue et soutient, à l'issue de la formation, un projet conçu par le CFPJ ou personnel devant un jury professionnel en vue d'obtenir le certificat CFPJ « journaliste d'entreprise print & web ».

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Remplir le dossier de candidature complété d'un CV et d'une lettre de motivation. Pour tout complément d'information, veuillez contacter Bénédicte NOIRÉ : [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

S'INSCRIRE

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 [bnoire@cfpj.com](mailto:bnoire@cfpj.com)

# Journaliste d'entreprise print & web

MODULE

## Délivrer une information

**1**

3 JOURS

### S'approprier les principes de l'écriture informative

- Identifier sa cible et ses centres d'intérêt.
- Cerner le processus de lecture.
- Hiérarchiser l'information : les critères de choix.
- Définir le message essentiel.
- Rédiger une brève.

### Construire et écrire un article informatif

- Hiérarchiser autour du message essentiel.
- Construire et rédiger un filet.
- Faire des phrases dynamiques.
- Utiliser un vocabulaire concret.
- Éviter les jargons, sigles et autres écueils.
- Retravailler l'information.

MODULE

## La source

**2**

- Classe virtuelle sur « la source ».

MODULE

## Choisir l'angle et le plan

**3**

3 JOURS

### Rechercher un angle

- Proposer différents angles à partir d'une même information.
- Différencier l'angle principal des angles secondaires.
- Rechercher l'angle sur mesure pour différents supports.
- Identifier le rôle de la conférence de rédaction pour déterminer et recadrer les angles.

### Pratiquer différents types de construction

- Adapter le plan de son article en fonction du sujet et de son angle.
- Connaître les types de plans : énumératif, par typologie, dialectique...
- Écrire un article construit sur le mode chronologique.
- Construire un argumentaire.
- Écrire énumératif.

MODULE

## Habiller un texte

**4**

3 JOURS

### Acquérir les règles de base d'un bon titre

- Définir les fonctions des titres informatifs, incitatifs ou allusifs.
- Utiliser les éléments indispensables d'un bon titre.
- Rédiger des titres incitatifs.

### Travailler les éléments secondaires

- Rédiger un chapeau ou une accroche.
- Écrire des intertitres et exergues.
- Trouver des attaques et des chutes.

### Illustrer un article

- Connaître le rôle des photographies, des illustrations.
- Apprendre à rédiger des légendes.

### Faire preuve de créativité dans ses écrits

- Dépasser ses habitudes d'écriture.
- Donner envie au lecteur de lire, le surprendre.
- Mettre son style à l'abri des lourdeurs et clichés.

## MODULE

5

3 JOURS

**Rendre compte et interviewer**
**Prendre des notes en btw**

- Sélectionner les informations à noter en fonction d'un objectif.
- Exploiter sa prise de notes pour rédiger un compte rendu.
- Varier les modes de traitement des comptes rendus.

**L'interview écrite**

- La conduite d'entretiens.
- Les questions ouvertes et les questions fermées.
- Questions difficiles, points sensibles, points de détail.
- Le comportement pendant l'interview.

## MODULE

6

3 JOURS

**Écrire sur des sujets sensibles : reportage, portrait**
**Préparer un reportage**

- Rechercher des sujets et des angles originaux.
- Vérifier les informations.

**Réaliser un reportage d'actualité ou magazine**

- La construction du récit.
- Soigner la scène d'attaque et la scène de chute.
- S'entraîner à la description des personnes et des décors.
- Une spécificité magazine : recours aux comparaisons et aux métaphores.

**Acquérir les techniques du portrait**

- L'importance de la recherche d'archives.
- L'élaboration du questionnaire.
- Valoriser la rencontre avec le personnage.

**La rédaction du portrait**

- L'organisation préalable à l'écriture : la construction du plan.
- Disséminer dans le texte la matière collectée : détails, citations, anecdotes et descriptions.

## MODULE

7

3 JOURS

**Écrire pour un support numérique**
**Maîtriser les techniques d'écriture efficaces pour un site web**

- Mesurer l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction des contenus.
- Connaître les utilisateurs pour produire un contenu pertinent.
- Réécrire des articles existants pour le web.
- Travailler sur la lisibilité d'un texte.

**Écrire pour optimiser son référencement naturel**

- Définir ses mots-clés et les mettre en valeur.
- Comprendre les règles d'indexation des pages web.
- Réactualiser régulièrement son contenu.

**Enrichir son contenu avec des éléments multimédias**

- Identifier les bons outils multimédias et les nouvelles attentes des internautes.
- Mesurer l'importance des sons et des vidéos dans la communication.
- Conjuguer les différentes techniques de l'écrit, de l'audio et de la vidéo.

## MODULE

8

1 JOUR

**Soutenance devant un jury professionnel**

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.



**Nathalie Bougeard**  
 Journaliste,  
 carte de presse n° 63640

« Trait d'union entre l'ensemble des collaborateurs, le journaliste d'entreprise possède tous les outils de l'écriture journalistique : lois de proximité, message essentiel, techniques d'interview et de titraile et les différents genres d'articles. Grâce à sa curiosité et à sa rigueur, ce professionnel donne à voir et à comprendre les événements de l'entreprise. »

*Credit-photo : DR*

**SESSIONS**

- Du 12 au 14/02/2018  
 puis le 02/03/2018  
 puis du 12 au 14/03/2018  
 puis du 09 au 11/04/2018  
 du 16 au 18/05/2018  
 puis du 11 au 13/06/2018  
 puis du 02 au  
 05/07/2018
- Du 10 au 12/09/2018  
 puis le 28/09/2018  
 puis du 10 au 12/10/2018  
 puis du 19 au 21/11/2018  
 puis du 10 au 12/12/2018  
 puis du 07 au  
 09/01/2019 puis du 04  
 au 07/02/2019

**\* CLASSE VIRTUELLE**

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION  
 RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 05/10/2018

Le 07/05/2019

Durée : 1 h 00



**S'INSCRIRE**  
 Bénédicte Noiré  
 01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

# FORMATIONS EN ALTERNANCE



# Besoin de renseignements ?

Bénédicte NOIRÉ



Chargée d'orientation  
« **Communication** »

---

01 73 00 11 79  
bnoire@cfpj.com

Bernadette LESCURE



Chargée d'orientation  
« **Journalisme** »

---

01 44 82 20 32  
blescure@cfpj.com

## SOMMAIRE

---

Chargé(e) de communication et de relations presse **pages 58-59**

---

Journaliste de télévision **pages 60-61**

---

Journaliste presse écrite et en ligne **pages 62-63**

---

Journaliste radio et en ligne **pages 64-65**

---

**64 jours  
448 heures**

PRIX  
Réglementé par  
l'organisme financeur

CODE 38073

# Chargé(e) de communication et de relations presse

Contrat de professionnalisation en 1 an – 25 modules

## OBJECTIFS

- Décliner un plan de com' en actions de communication et de relations presse
- Organiser et gérer des actions de com' interne, externe et de relations presse
- Évaluer des actions de com' et de relations presse

## PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne désirant devenir « Chargé(e) de communication et de relations presse ».

## PRÉREQUIS

Avoir validé un bac +2 minimum.

Avoir moins de 26 ans ou être demandeur d'emploi de plus de 26 ans et inscrit à Pôle Emploi.

Code DOKÉLIO : 040279

## DIPLÔME RNCP

À l'issue de la formation, chaque participant passe devant un jury de professionnels en vue d'obtenir le titre de « Chargé(e) de communication et de relations presse » inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant le jury.

## MODALITÉS D'INSCRIPTION

Renseignement et envoi de votre CV :  
Bénédicte NOIRÉ  
Tél. : 01 73 00 11 79  
bnoire@cfpj.com

S'INSCRIRE

Bénédicte NOIRÉ  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

**1**

### Comprendre l'univers des médias et de la communication

- L'univers de la communication.
- Panorama des médias dits traditionnels.
- Panorama des médias et des réseaux sociaux.

**2**

### Décliner un plan de communication et de relations presse

- Appréhender la conception d'une stratégie de communication.
- Comparer et étudier les acteurs de l'écosystème : l'audit CCCP.
- Formaliser son discours de « marque entreprise ».
- Planifier, budgéter, évaluer.
- Travaux pratiques.

**3**

### Définir sa communication avec les médias

- Concevoir une stratégie de communication avec les médias traditionnels et les médias du web.
- Gérer ses relations avec les journalistes traditionnels et les journalistes web.
- Intégrer le numérique dans sa stratégie de relations presse.
- Choisir le bon outil.
- Études de cas.
- Travaux pratiques.

**4**

### Intégrer une stratégie communautaire

- Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux.
- Animer une plateforme communautaire pour assurer une présence continue.
- Travaux pratiques.

**5**

### Mettre en place ses actions de communication et de relations presse

- Mettre en œuvre la stratégie et définir un plan d'action.
- Étude de cas : définition d'une stratégie d'écriture.
- Étude de cas : service intégré ou agence externe.

**6**

### Gérer son projet

- Mettre en place le suivi de projet et le planning.
- Identifier les ressources liées au projet.
- Travaux pratiques.

**7**

### Réaliser l'action, travailler avec un prestataire

- Élaborer des tableaux de bord et des outils de suivi.
- Rédiger son cahier des charges.
- Sélectionner son prestataire.
- Recetter un livrable.
- Travaux pratiques.

**8**

### Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

- Écrire pour son lecteur.
- Élaborer un angle.
- Donner de l'information.
- Construire un article.
- Utiliser la titrairie.
- Maîtriser la structure des phrases.
- Travaux pratiques.

**9**

### Écrire pour le web

- Écrire pour le web : quel intérêt ?
- Les spécificités de l'écriture web.
- Écrire sur les plates-formes communautaires.
- Travaux pratiques.

**10**

### Rédiger des communiqués de presse et évaluer ses actions presse

- Rédiger un communiqué de presse percutant.
- Monter un dossier de presse.
- Connaître les différentes méthodes de diffusion.
- Évaluer les retombées de ses actions presse.

**11**

### Relire et corriger un papier, un support de communication

- Définir les fonctions du secrétaire de rédaction.
- Comment lit-on et comment faire lire.
- Maîtriser les techniques de lecture de la copie.
- Quand réécrire un papier.
- Utiliser les niveaux de titrairie dans un article.
- Mettre en scène l'information.
- Travaux pratiques.

**12**

### Picture Marketing : mettre en scène ses supports de communication Concevoir et réaliser ses supports de communication écrits, visuels et vidéos

- Déterminer le support selon ses objectifs.
- Les bonnes raisons d'intégrer l'image dans ses campagnes.
- Rédiger un brief pour des commandes : photo, vidéos.
- Avant de passer à la pratique, quelques « astuces ».
- Les infographies statiques.
- Les infographies dynamiques.
- Travaux pratiques.

**13**

### Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et des médias

- Une liberté, des droits et des risques à évaluer.
- La responsabilité et la mise en ligne de contenus.
- Les « abus » sur le web et les réseaux sociaux.
- Être sensibilisé au droit à l'image des personnes.
- Les droits d'auteur.

## 14

### Adopter une posture de conseil, d'expert

- Définir la nature de ses prestations.
- Formuler son offre de services, faire le marketing de sa fonction et de ses actions.
- Accompagner les acteurs internes.

## 15

### Qualifier un besoin de communication, de conseil

- Savoir lire un brief.
- Réaliser une matrice d'entretien : structurer ses interviews client pour décrocher une mission.
- Concevoir une solution à valeur ajoutée.

## 16

### Piloter ses actions en mode projet

- Organiser et structurer un projet.
- Réussir des projets SCRUM.
- Réussir des projets AGILES.
- Travaux pratiques.

## 17

### Gérer une crise et être conseil

- Bâti et recenser les risques potentiels de crise.
- Mettre en place une stratégie de relations presse.
- Connaître les enjeux des communautés en ligne.
- Distinguer les cas de vraies crises des autres cas.
- Gérer la crise sur les réseaux sociaux.
- Pitcher, prise de parole, média-training.
- Travaux pratiques.

## 18

### Évaluer l'efficacité de sa communication et de ses relations presse

- Faire de l'évaluation une démarche à valeur ajoutée.
- Choisir les méthodes d'évaluation adaptées.

## 19

### Concevoir un tableau de bord pertinent

- Établir des ratios de productivité réalistes.
- Formaliser son tableau de bord.

## 20

### Piloter l'évaluation des différents domaines de communication et de relations presse

- La communication corporate et l'image de marque de l'entreprise.
- Les relations presse.
- Parrainage et sponsoring.
- L'évènementiel et les relations publiques.
- Les campagnes publicitaires.
- Les médias sociaux.

## 21

### Exploiter ses résultats et optimiser ses actions de communication et de relations presse

- Interpréter les données et organiser le reporting.
- Réaliser un bilan opérationnel et exploiter les données recueillies.
- Déterminer les objectifs à atteindre sur la base des résultats observés.
- Faire ressortir les atouts et les faiblesses et en tirer les enseignements : quelles préconisations formuler.

## 22

### Maîtriser les metrics des réseaux sociaux

- Comprendre l'intérêt de mesurer ses actions.
- Interpréter le succès sur les réseaux sociaux.
- Mettre en œuvre des outils de reporting.

## 23

### Développer et entretenir son réseau

- Développer son réseau professionnel.
- Développer, gérer et entretenir un fichier presse.
- Identifier et créer des partenariats avec les influenceurs.

## 24

### Pratiquer une veille efficace

- Évaluer les besoins de veille d'une entreprise.
- Les différentes veilles.
- Méthodologie de la veille.
- Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux.

## 25

### Soutenance Mémoire professionnel

- Présentation d'un projet individuel devant les membres du jury. **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, du responsable pédagogique et d'un professionnel extérieur.



**Bénédicte Noiré**  
Chargée d'orientation  
au CFPJ

« En tant que chargée de la formation avec Emeraude Lamiet, j'accompagne les participants dans leurs projets tout au long de la formation.

Ce cursus est axé sur la réalisation de projets individuels et collectifs.

Le principe d'une approche par projet permet au stagiaire d'être acteur de sa formation et d'acquérir rapidement les compétences recherchées par les entreprises. Le métier de communicant dans toute sa polyvalence n'aura plus de secrets pour les participants après cette formation ! »

**130 jours  
910 heures**

PRIX  
Réglementé par  
l'organisme financeur

CODE 94545

#### OBJECTIF

- Acquérir et maîtriser les fondamentaux du journalisme télévisé.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de moins de 26 ans recrutés en contrat de professionnalisation dans une chaîne de télévision.

Jeunes de moins de 26 ans.

#### PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans une chaîne de télévision. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

#### DIPLÔME RNCP

À l'issue de la formation, chaque participant a la possibilité de passer devant un jury de professionnels en vue d'obtenir le titre de « Journaliste », option « Télévision », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, V.A.E. intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Renseignements et envoi de votre CV :  
Bernadette LESCURE  
Tel. : 01 44 82 20 32  
E-mail : blescure@cfpj.com

#### OUVERTURE D'UN À DEUX GROUPES ANNUELS

S'INSCRIRE

Bernadette LESCURE  
01 44 82 20 32 blescure@cfpj.com

# Journaliste de télévision

## Contrat de professionnalisation de 2 ans – 28 modules

### 1

#### Les fondamentaux du journalisme

- Le message essentiel.
- L'angle.
- La hiérarchisation de l'information.

### 2

#### Sources et vérification de l'information

- Typologie des sources.
- Le travail d'agence.
- La vérification et la validation de l'information sur le web.

### 3

#### Liabilité de l'écriture journalistique

- La qualité du texte.
- La liabilité de l'image.
- Le rapport texte/image.

### 4

#### Le commentaire sur image

- Les règles de base.
- Atelier d'écriture à partir de dépêches.
- Le travail de la voix.

### 5

#### Initiation à la caméra HD

- Prise en main de la caméra.
- Composition de l'image.
- Le son, la lumière.

### 6

#### Tournage avec la caméra

- La caméra en reportage.
- Les principes de narration.
- La prise de vues en interview.

### 7

#### Initiation au montage numérique

- Le logiciel de montage.
- Le dérushage.
- Le plan de montage.

### 8

#### Le montage numérique

- La narration en images.
- Le choix des sonores.
- Les aspects journalistiques du montage.

### 9

#### Le reportage (1)

- La préparation.
- Le découpage en séquences.
- Le travail sur le terrain.

### 10

#### Le reportage (2)

- La conférence de rédaction.
- Tournages sur le terrain.
- Réalisation de sujets complets.

### 11

#### Technique de l'interview en reportage

- Le nombre et le choix des interlocuteurs.
- Le choix du lieu et du cadre de l'interview.
- Conserver l'essentiel d'un message.

### 12

#### Le reportage (3)

- Calage de sujets.
- Tournages.
- Montage et mixage.

### 13

#### Le reportage en magazine

- Le travail de documentation.
- Le synopsis.
- Le tournage.

### 14

#### Le reportage en magazine (4) - le plateau de situation

- Montage et mixage du magazine.
- Les règles du comportement devant la caméra.
- Distribuer l'information entre le sujet et le plateau.

### 15

#### Flashes et journaux (1)

- Écriture de brèves.
- Le travail des titres.
- La présentation en studio.

### 16

#### Flashes et journaux (2)

- La présentation des flashes.
- La conférence de rédaction.
- Réalisation d'un JT quotidien.

### 17

#### Reportage et faits divers

- Le traitement des faits divers.
- Les acteurs institutionnels.
- Reportages d'actualité.

### 18

#### Reportage et judiciaire

- Le traitement de l'information judiciaire.
- Analyse de sujets.
- Reportages sur le terrain.

### 19

#### Reportage et information politique

- L'organisation politique.
- Reportages d'actualité.
- Les institutions européennes.

## 20

### Traitement de l'information sportive

- Les particularités du journalisme sportif.
- La déontologie appliquée à l'information sportive.
- Reportages d'actualité.

## 21

### Reportage et information économique et sociale

- Les acteurs du monde économique et social.
- La marge de manœuvre du journaliste.
- Reportages d'actualité.

## 22

### Environnement professionnel

- Panorama des genres journalistiques en télévision.
- Exemples comparatifs.
- Le CV du journaliste, le statut de pigiste.

## 23

### Journal-école (1)

- Conférence de rédaction.
- Distribution des sujets.
- Production de JT quotidiens.

## 24

### Journal-école (2)

- Conférence de rédaction.
- Distribution des sujets.
- Production de JT quotidiens.

## 25

### Journal d'application dans une rédaction (1)

- Rencontre avec le rédacteur en chef.
- Distribution des sujets.
- Production de reportages d'actualité.

## 26

### Journal d'application dans une rédaction (2)

- Rencontre avec le rédacteur en chef.
- Distribution des sujets.
- Production de reportages d'actualité.

## 27

### Préparation du jury

- Choix des sujets présentés.
- Préparation des sujets.
- Écriture des lancements.

## 28

### Jury de fin de cursus

- Validation de la formation par un jury de professionnels.



**Virginie Sainsily**  
Rédactrice reporter/  
présentatrice à BFM TV,  
diplômée en 2016

« Le CFPJ m'a permis de me confronter au terrain, d'être intégrée au sein d'une rédaction et de me voir confier les mêmes missions que les titulaires. Cette formation m'a donné confiance en moi et m'a poussé dans mes retranchements. Je pense que l'on ne cesse jamais d'apprendre. Je peux affirmer qu'à l'issue de cette formation, nous avons toutes les clés en main pour frapper à la porte de n'importe quelle rédaction. »



**Laurie Thilleman**  
Journaliste  
et chef d'entreprise,  
diplômée en 2016

« Journaliste au sein d'Eurosport depuis 3 ans, j'ai fait le choix d'intégrer le CFPJ dans le but de me perfectionner. J'ai pu apprendre à manier la caméra, la lumière, à écrire et monter mes propres sujets, préparer et présenter un JT, tout en étant capable d'assurer le rôle de chef d'édition ou de rédacteur en chef. J'ai apprécié sortir de ma zone de confort en réalisant des sujets politiques, économiques, juridiques, sociétaux. Je suis sortie de cette formation plus armée que jamais ! »



**Emmanuel Michel**  
JRI-rédacteur à M6,  
diplômé en 2007

« Je me suis senti accompagné à chaque étape de la formation, en fonction de mes compétences et de mes acquis. C'est une formation très pratique, sur le point technique, et avec du fond. La technique vient servir le sens de nos propos, notre manière de raconter une histoire. J'ai appris ça au CFPJ. Cette formation m'a préparé à la vie de journaliste. J'ai aimé fonctionner comme dans les rédactions que j'ai fréquentées depuis. »

**130 jours  
910 heures**

PRIX  
Réglementé par  
l'organisme financeur

CODE 94105

#### OBJECTIF

- Acquérir la méthodologie et la déontologie, maîtriser les outils pour devenir journaliste print et multimédia.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de moins de 26 ans ou demandeurs d'emploi de plus de 26 ans inscrits à Pôle Emploi, recrutés dans un média ou un site d'information.

#### PRÉREQUIS

Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.  
Avoir trouvé une rédaction d'accueil.

#### DIPLÔME RNCP

À l'issue de la formation, chaque participant a la possibilité de passer devant un jury de professionnels en vue d'obtenir le titre de « Journaliste », option « Presse écrite et en ligne », inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, V.A.E. intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Renseignements et envoi de votre CV :  
Bernadette LESCURE  
Tel. : 01 44 82 20 32  
E-mail : blescure@cfpj.com

#### RYTHME DE FORMATION

- 10 jours toutes les 5 semaines.
- Ouverture d'un groupe tous les 2 mois.

S'INSCRIRE

Bernadette LESCURE  
01 44 82 20 32 blescure@cfpj.com

# Journaliste presse écrite et en ligne

Contrat de professionnalisation de 2 ans – 20 modules

## 1

#### Les techniques de base

- Le message essentiel.
- L'angle.
- La hiérarchisation de l'information.
- Les sources et la déontologie.
- Les genres journalistiques.

## 2

#### L'éditing

- Le titre.
- Le chapô, l'intertitre, la légende.
- L'articulation des éléments de la titraille.
- Le rapport texte/photo.
- L'éditing sur le web.

## 3

#### L'interview

- Présentation des différentes interviews.
- La préparation de l'interview.
- La conduite de l'interview.
- La transcription écrite des propos oraux.
- Les particularités de l'interview réalisée pour le web.

## 4

#### La lisibilité

- La qualité d'écriture.
- Le soin apporté au vocabulaire, à la construction des phrases.
- L'art de la coupe.
- Retravailler des articles.
- La lisibilité des articles destinés au web.

## 5

#### Le reportage (1)

- Présentation du genre journalistique.
- Le travail préparatoire au reportage.
- Le travail sur le terrain.
- La rédaction du reportage.
- L'enrichissement du reportage.

## 6

#### L'agilité numérique

- Initiation à la culture web.
- Connaître les nouveaux modes de consommation de l'information.
- Rédiger pour le web.
- La boîte à outils du journaliste numérique.
- La prise en compte de l'interactivité.

## 7

#### Le portrait

- Présentation des différents types de portraits.
- Le travail préparatoire au travail du portrait.
- Le traitement de l'information dans le portrait.
- La notion d'angle dans le portrait.
- La rédaction du portrait.

## 8

#### La photo

- Prise en main de l'appareil : connaître les paramètres techniques.
- Se familiariser avec les valeurs de plans.
- Les particularités de la photo de presse.
- La photo portrait, la photo reportage.
- La photo sur le web.

## 9

#### Le reportage (2)

- Les techniques du reportage magazine.
- Le travail de préparation.
- Rédiger un synopsis.
- Le travail sur le terrain.
- La rédaction du reportage magazine.

## 10

#### Atelier d'écriture

- Entraînement à la créativité.
- Travailler son style.
- Traquer tics, lourdeurs et redondances.
- Muscler ses verbes.
- Densifier son écriture.

## 11

#### Le dossier

- Réfléchir et travailler à plusieurs sur un même sujet.
- La construction d'un dossier.
- Le travail sur les angles majeurs et les angles complémentaires.
- La rédaction du dossier.
- Le travail d'harmonisation de l'éditing.

## 12

#### InDesign

- Découverte du logiciel de mise en pages.
- Initiation aux fonctionnalités.
- Application au secrétariat de rédaction.
- Mise en pages des productions éditoriales.
- Perfectionnement sur les fonctionnalités.

## 13

#### Le journal-école

- Mise en situation réelle pendant une semaine : réalisation d'un journal-école type Le Parisien, Libération, 20 Minutes, etc.

## 14

#### Les faits divers

- Connaître l'organisation de la police, de la gendarmerie et de la sécurité civile.
- Le travail du fait-diversier.
- Le lien avec les sources, la vérification de l'information.
- Le traitement du fait divers.
- Les particularités de l'écriture du fait divers.

## 15

### L'information judiciaire et le droit de la presse

- Connaître l'organisation judiciaire et administrative en France.
- Les compétences des différents tribunaux.
- Les acteurs du secteur judiciaire.
- Le traitement de l'information judiciaire.
- Les principales notions du droit de la presse.

## 16

### Podcast, vidéocast

- Penser un sujet image pour le multimédia.
- Raconter une histoire en son et en images.
- Initiation aux techniques de prise de son.
- Initiation au reportage vidéo pour le web.
- Initiation au montage.

## 17

### L'enquête

- Présentation du genre enquête.
- Méthodologie et technique de travail pour faire l'enquête.
- La recherche d'informations pour nourrir l'enquête.
- La structuration de son article.
- La rédaction et l'editing de l'enquête.

## 21

### Jury de fin de cursus

- Validation de la formation par un jury de professionnels.

## 18

### Environnement professionnel et recherche d'emploi

- Le marché de l'emploi chez les journalistes.
- Atelier CV et entretien d'embauche.
- Démarcher pour vendre ses piges.
- S'appuyer sur le réseau.
- Utiliser les réseaux sociaux pour créer sa veille emploi.

## 19

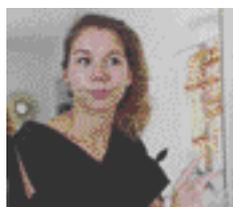
### L'information économique et sociale

- Les principales notions économiques.
- Comprendre les grands enjeux économiques.
- Apprendre à chercher des angles économiques.
- Le travail sur le terrain.
- Les particularités de l'article d'information économique.

## 20

### Le journal d'application

- Pendant deux semaines, réalisation d'un dossier, d'un numéro spécial en partenariat avec un média, avec publication ou mise en ligne.



**Anne-Louise Sevaux**  
Journaliste au site internet du Journal de la Maison, diplômé en 2015

« La formation en alternance a été un moyen idéal d'entrer dans la vie active. Une première expérience journalistique aussi intense qu'enrichissante. Grâce à cette formation, je me suis forgée mon premier réseau. Diplômée depuis trois ans, je me rends compte à quel point ce contrat pro a été ma véritable force pour trouver un emploi ».

*Crédit-photo : DR*



**Lola Cros**  
Journaliste au desk numérique de Centre-Presse, groupe Dépêche du Midi, diplômée en 2015

« Du CFPJ, je suis sortie en 2015 avec une passion, la maîtrise des fondamentaux du métier, un réseau solide, une expérience inestimable et un CDI. Apprendre et pratiquer le métier en alternance, rencontrer des confrères et consœurs de haut-vol ravis de partager leurs expériences, écrire pour un média différent lors du journal-école et être portée par des formateurs aguerris : j'ai appris - et mûri - en deux ans d'alternance plus qu'imaginable. Plus qu'imaginable. L'alternance dans le journalisme trouve tout son sens sur le terrain. »

*Crédit-photo : DR*



**Vincent Coquaz**  
Journaliste, diplômé en 2015

Arrêt sur Images/DR

« La formation se caractérise par un va-et-vient entre l'entreprise et l'école qui m'a permis de gagner en confiance et aussi d'expérimenter et de découvrir des aspects du métier de journaliste que je n'avais pas l'occasion de pratiquer dans ma rédaction. La formation est complète et permet de se lancer sur le marché du travail, que ce soit dans une redac' web ou papier. Et ce notamment grâce à des intervenants professionnels qui pratiquent les métiers du journalisme. »

*Crédit-photo : Arrêt sur Images/DR*



**Paul-Arthur Jean Marie**  
Chef de rubrique mode & lifestyle chez Gala, diplômé en 2016

« L'expérience au CFPJ est particulière. Acquérir les connaissances et les compétences pour être un bon journaliste, tout en étant partie intégrante d'une rédaction est un sérieux avantage pour démarrer sa carrière. J'ai pu voir mon évolution et mes progrès aussi bien au travail qu'en formation. Grâce aux différents intervenants, j'ai pris conscience que le journalisme est une affaire de curiosité, d'envie de communiquer une information claire et précise et surtout d'histoires de vie à raconter ».

*Crédit-photo : JFD*

**120 jours  
840 heures**

PRIX  
Réglementé par  
l'organisme financeur

CODE 94710

#### OBJECTIF

- Acquérir les techniques de recherche de l'information, d'écriture, de rédaction.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Jeunes de moins de 26 ans ou demandeurs d'emploi, de plus de 26 ans, recrutés dans une station de radio.

#### PRÉREQUIS

Bénéficier d'une promesse d'engagement dans une station de radio. Avoir réussi un test d'évaluation de niveau et suivi un entretien de motivation au CFPJ.

#### DIPLÔME RNCP

À l'issue de la formation, chaque participant a la possibilité de passer devant un jury de professionnels en vue d'obtenir le titre de « Journaliste », option « Radio », inscrit au répertoire National des Certifications Professionnelles, niveau II, V.A.E. intégrée. L'obtention du diplôme est liée aux résultats obtenus pendant la formation et lors du passage devant ce jury.

#### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Renseignements et envoi de votre CV :  
Bernadette LESCURE  
Tel. : 01 44 82 20 32  
E-mail : blescure@cfpj.com

#### OUVERTURE D'UN GROUPE ANNUEL

S'INSCRIRE  
Bernadette LESCURE  
01 44 82 20 32 blescure@cfpj.com

# Journaliste radio et en ligne

## Contrat de professionnalisation de 2 ans – 20 modules

**1**

#### L'acquisition des bases journalistiques

- Niveaux et seuils de lecture.
- Hiérarchie de l'information.

**2**

#### L'accroissement de la lisibilité

- Écrire pour l'oreille.
- Atelier lisibilité et restructuration de papiers.

**3**

#### La recherche de sources et la vérification des informations

- Atelier de recherche de sources et de vérification des informations.
- Les sources sonores.

**4**

#### Initiation au montage numérique

- Prise en main des logiciels.
- Les aspects journalistiques du montage.

**5**

#### Connaissance de l'environnement professionnel

- Économie des médias.
- Le statut de journaliste.

**6**

#### Initiation aux techniques d'écriture

- Entraînement à la créativité.
- Écriture « à la manière de ».

**7**

#### Atelier d'écriture radio

- Flashes, titres et lancements.
- Le travail de la voix : débit et intonation.

**8**

#### Les techniques de prise de son

- L'utilisation du Nagra.
- Les sons d'ambiance.

**9**

#### L'interview radio

- Les différents types d'interviews.
- Les différents types d'invités.

**10**

#### Flashes et journaux

- Construire un conducteur.
- L'expérience du direct.

**11**

#### Reportage, enquête et magazine

- Angles, formats et construction.
- Les interlocuteurs et les ambiances.

**12**

#### Écriture pour le web

- Angles, formats et construction.
- Les interlocuteurs et les ambiances.

**Le contrat de professionnalisation s'apparente à une politique de recrutement pour de nombreuses entreprises qui investissent sur des jeunes pendant 1 ou 2 ans.  
L'occasion pour beaucoup d'entre eux d'être définitivement intégrés à l'issue de leur formation.**

## 13

### Podcast, vidéocast

- Penser un sujet pour le multimédia.
- L'enrichissement des contenus.

## 15

### Le traitement de l'information politique et économique

- Les interlocuteurs, le contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.

## 17

### La maîtrise du direct

- L'improvisation.
- La gestion du stress, des incidents.

## 19

### Le journal d'application

- Production d'un journal quotidien pendant deux semaines.

## 14

### Le traitement des faits divers et du judiciaire

- Les interlocuteurs, le contexte.
- Analyse de sujets et de traitements.

## 16

### Le traitement de l'information sportive

- Les interlocuteurs, le contexte.
- Le direct sportif à la radio.

## 18

### Le travail en radio locale

- Les liens avec le tissu social.
- La nécessité de la polyvalence.

## 20

### Jury de validation

- Jury de validation pour l'obtention du certificat de professionnalisation.

## LES ÉDITIONS DU CFPJ

# LA PRATIQUE AU QUOTIDIEN

Tous les sondages le montrent : la radio est le média préféré des Français. Elle offre chaleur et proximité mais aussi rigueur et intelligence. Résultat, à l'heure de la RNT (Radio Numérique Terrestre) et du boom des web-radios, de nombreux journalistes, apprentis ou aguerris, comme de simples amateurs, se lancent aujourd'hui dans l'aventure. Mais voilà, la radio est exigeante et difficile et sans une connaissance approfondie des techniques... le message ne passe pas !

Contactez-nous > **01 44 09 22 28**  
ou par e-mail > **editions@cfpj.com**  
ou consultez la rubrique édition  
de notre site > **www.cfpj.com**

### ► VINCENT MARTIN

Journaliste depuis quinze ans, Vincent Martin a commencé comme reporter à *France-Bleu* avant de présenter les journaux sur *France-Info*, *BFM* ou *RMC*. Cofondateur et codirigeant de la société de production audio-visuelle « *Repère Et Capture (REC PROD)* », il a aussi été fixe pour les chaînes américaines *ABC* et *NBC*.

Il est aujourd'hui formateur au CFPJ. Journaliste à *Radio Nova* et au magazine en ligne *Brain*, il édite aussi le fanzine de société *Scènes de Chasse en Bavière*, un magazine bi-annuel entièrement fabriqué à la main.



Réf.031 | 2014 | 112 pages | 28,50€+port | ISBN:978-2-35307-032-9

# **FORMATIONS À DISTANCE**



**Vous ne pouvez pas vous déplacer dans nos locaux ?  
Vous ne pouvez pas vous absenter de votre entreprise ?  
Contactez-nous ! Nous étudierons ensemble  
la possibilité d'adapter nos formations présentielles  
en formations entièrement à distance,  
adaptées à votre rythme et sur mesure.**

Bénédicte NOIRÉ



Chargée d'orientation  
« **Communication** »

01 73 00 11 79  
bnoire@cfpj.com

## SOMMAIRE

Les parcours VOD du CFPJ	<b>page 68</b>
Découvrir l'écriture journalistique	<b>page 70</b>
Pratiquer l'écriture journalistique	<b>page 70</b>
Améliorer son rewriting	<b>page 71</b>

# LES PARCOURS VIDÉO DU CFPJ

LE LEARNING MOBILE EXPERT ET INNOVANT -

Tarif : 44,99 € TTC

## LES BASES DU STORYTELLING

Storytelling, le terme occupe une jolie place au classement des buzzwords qui animent les fils de conversation sur les réseaux sociaux, les sites de communicants et les conférences branchées.

Mais qu'est-ce que le storytelling ? Est-ce efficace ? Comment ça se fabrique ? Comment l'utilise-t-on ?



### VOTRE EXPERT SUR CE PARCOURS

Guillaume Lamarre est le fondateur de l'agence de communication Sherkan Conseil.



## LE PROGRAMME DU PARCOURS

- 1- Définir le concept storytelling et identifier ses multiples utilisations
- 2- Décrypter l'outil storytelling et les éléments qui le composent
- 3- Exploiter un storytelling à plusieurs facettes



## LE PROGRAMME DU PARCOURS

- 1- Se préparer et lancer son intervention
- 2- Rendre inoubliable sa prise de parole
- 3- Adapter sa prise de parole en fonction de la situation

## PRENDRE LA PAROLE EN PUBLIC

Dans notre quotidien, nous sommes tous amenés à prendre la parole, que ce soit dans un cadre professionnel comme personnel. Pour défendre un projet devant un client, faire un discours au mariage d'un ami... L'exercice paraît naturel pour certains, insurmontable pour d'autres.

### VOTRE EXPERT SUR CE PARCOURS

Fabrice Daverio est coach et formateur en communication.



## ÉCRIRE POUR ÊTRE LU

À l'heure de Facebook, Youtube, Snapchat, l'écrit n'a pourtant jamais pris autant de place. Chacun éprouve un besoin de s'exprimer, quel que soit son canal de diffusion. S'il est naturel de s'exprimer, il est contre-intuitif d'écrire pour être lu. Cette prépondérance de l'écrit s'accompagne d'une augmentation de l'exigence. Maîtriser les techniques d'écriture vous permettra d'émerger dans l'infobésité et de faire passer vos informations.

RETROUVEZ NOS PARCOURS VIDÉO SUR

[shop.abilways.com](http://shop.abilways.com)

## PILOTER COMME UN SOCIAL MÉDIA MANAGER (SMM)

Parce qu'une e-réputation est aujourd'hui plus importante qu'une réputation, le Social Media Manager est là pour gérer toutes les prises de parole numériques d'une marque. L'intervention du SMM s'intègre dans le cadre d'une stratégie de communication globale et s'illustre dans la conception d'une stratégie digitale.



### VOTRE EXPERT SUR CE PARCOURS

Ambre Frandsen, journaliste, spécialiste de contenus digitaux, consultante en médias sociaux.



## LE PROGRAMME DU PARCOURS

- 1- Décrypter le projet numérique du SMM
- 2- Connaître les outils du SMM
- 3- Incarner sa marque auprès de sa communauté et des influenceurs



## LE PROGRAMME DU PARCOURS

- 1- Explorer les techniques de la narration vidéo
- 2- Utiliser le bon kit matériel pour filmer
- 3- Préparer son tournage et scénariser la vidéo
- 4- Maîtriser l'art du montage

## FILMER AVEC UN SMARTPHONE

Filmer avec son smartphone est devenu incontournable : capter un instant de la vie personnelle, suivre un événement ou une actualité en direct. Même les chaînes de télévision se sont équipées de smartphones afin de réaliser des reportages en complément des caméras professionnelles.

### VOTRE EXPERT SUR CE PARCOURS

Philippe Gammaire, journaliste formateur, spécialiste du Mojo (mobile journalism).



## LE PROGRAMME DU PARCOURS

- 1- Décoder l'écriture informative
- 2- Soigner son style
- 3- Jouer avec les nouveaux formats éditoriaux



### VOTRE EXPERT SUR CE PARCOURS

Anne Pichon, journaliste indépendante print et web.



**PARCOURS  
VIDÉO À VENIR  
GLOBAL PR**

**7 heures**PRIX  
**690 € HT**

CODE 43100

**OBJECTIFS**

- Connaître les centres d'intérêt des lecteurs.
- Découvrir les techniques d'écriture journalistique.
- Rédiger son premier article journalistique.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code **DOKÉLIO** : 024687

**PRÉREQUIS**

Être amené à rédiger des écrits (articles, synthèse, rapports, etc.).

**PÉDAGOGIE**

Formation entièrement à distance, en direct avec l'intervenant, accompagnement en social learning.

# Découvrir l'écriture journalistique



BLENDED

*Une formation entièrement à distance pour découvrir les techniques d'écriture rédactionnelle.*

**Présentation de la formation**

- Présentation de la plate-forme.
- Présentation des modalités pédagogiques, des objectifs de la formation.
- Mise en place de la communauté d'apprenants.

**Connaître ses lecteurs**

- Écrire pour qui : comprendre l'importance de connaître sa cible et ses attentes.
- Découvrir les modes de consommation de l'information.
- Connaître les lois de proximité et les centres d'intérêt des lecteurs.

**Les principes d'écriture journalistique**

- Établir la différence entre information et communication.
- Connaître les éléments qui crédibilise un écrit.
- Se familiariser avec la notion de niveau de lecture.
- Identifier les trois piliers de l'écriture journalistique.

**Appliquer le message essentiel**

- Identifier les 5W et les six questions essentielles auxquels doit répondre le journaliste.
- Identifier et formuler le message essentiel.
- Rédiger des brèves.
- Rédiger en 140 signes.

**Choisir un angle**

- Définir la notion d'angle.
- Différencier le sujet de l'angle.
- Identifier des angles.
- Connaître les techniques pour trouver et tenir ses angles.

**Choisir le plan de son article**

- Se familiariser avec la pyramide inversée.
- Appliquer des plans d'articles sur les supports numériques.
- Mise en route d'un exercice d'écriture.

**Correction d'exercice**

- Correction collective de l'exercice d'écriture.
- Quiz de fin de formation.

**SESSIONS**Session 1

Les 12/03/2018 – 19/03/2018 – 26/03/2018 – 02/04/2018 – 09/04/2018 – 16/04/2018 – 30/04/2018

Session 2

Les 10/09/2018 – 17/09/2018 – 24/09/2018 – 01/10/2018 – 08/10/2018 – 15/10/2018 – 22/10/2018

**\* CLASSE VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE POST-FORMATION

Le 17/12/2018

Le 17/07/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1 h 30

**40 heures**PRIX  
**2 995 € HT**

CODE 43101

**OBJECTIFS**

- Connaître les méthodes de travail journalistique en respectant la déontologie professionnelle.
- Se familiariser avec les techniques rédactionnelles.
- S'initier aux genres journalistiques.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

**RENSEIGNEMENT**

Bénédicte Noiré  
01 73 00 11 79 bnoire@cfpj.com

# Pratiquer l'écriture journalistique



BLENDED

*Appliquer les règles de l'écriture journalistique pour rédiger des articles efficaces.*

**Présentation de la formation**

- Présentation de la plate-forme.
- Présentation des modalités pédagogiques, des objectifs de la formation.

**Panorama des médias et les sources journalistiques**

- E-ressources : De Gutenberg à Zuckerberg.
- Session en direct : les sources journalistiques.

**Connaître la méthode et les outils de travail des journalistes**

- Session en direct : se familiariser avec des techniques de prise de notes, mettre sa veille en place.

**Pratiquer l'écriture journalistique**

- Session en direct : appliquer les lois de proximité et connaître

les centres d'intérêt des lecteurs, identifier le message essentiel, choisir un angle.

**Habiller un article**

- Session en direct : identifier les différentes formes de titres, soigner l'attaque et la chute de ses articles.

**S'initier à l'interview**

- Session en direct : découvrir ce genre journalistique.
- Travaux pratiques personnels.

**S'initier au reportage sur le terrain**

- Session en direct : découvrir les particularités du travail journalistique sur le terrain.
- Travaux pratiques personnels.

**PRÉREQUIS**

Rédiger régulièrement des articles.

**PÉDAGOGIE**

Cette formation se déroule entièrement à distance, avec 40 heures de sessions en direct et 80 heures de travaux personnels. Présentations interactives, exercices d'écriture, accompagnement en social learning.

**SESSIONS**Session 1

Du 17/01/2018 au 17/09/2018

Session 2

Du 18/12/2018 au 17/04/2019

17h15

PRIX  
**1 885 € HT**

CODE 43132

# Améliorer son rewriting



*Formation entièrement à distance pour maîtriser les techniques de réécriture afin d'enrichir, compléter, simplifier et dynamiser ses écrits.*

## OBJECTIFS

- Identifier les points essentiels d'un article nécessitant une réécriture.
- Appliquer un style rédactionnel à l'article.
- Retravailler un article.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.

## PRÉREQUIS

Avoir déjà une pratique de l'écriture journalistique.

## PÉDAGOGIE

Cette formation se déroule entièrement à distance.

## Introduction à la formation

- Découvrir la plate-forme de formation à distance et ses fonctionnalités.
- Présentation de la formation.
- Présentation de l'intervenant.

## Améliorer son rewriting sur la structure de l'article

- Session en direct : identifier les raisons de la réécriture, connaître les logiques de structure, affiner le vocabulaire, soigner les enchaînements pour raconter une histoire.
- Session en direct : muscler les attaques, surveiller les chutes, respecter le rapport titre-photo, articuler la titraille.
- Travaux pratiques personnels.

## Améliorer son rewriting sur la crédibilité de l'information

- Sessions en direct : s'initier et appliquer la correction orth-typo.
- Session en direct : vérifier les informations de l'article.
- Correction des travaux pratiques personnels.

## SESSIONS

Session 1  
Les 16/01/2018 – 27/03/2018 – 27/06/2018

Session 2  
Les 28/08/2018 – 06/11/2018

## \* CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE POST-FORMATION

Le 01/10/2018

Le 11/02/2019

Tarif HT : 120 € HT /

Durée : 1 h 30



**ENVIE D'UN PARCOURS OU D'UNE VIDÉO PERSONNALISÉE**  
POUR FORMER VOS ÉQUIPES ?

Adaptez nos offres en distanciel à vos problématiques ou confiez-nous la production d'un parcours 100% personnalisé !

Nos équipes expertes sont à votre disposition pour imaginer la solution la plus adaptée à vos besoins



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

# DIGITAL





*Le formateur nous a fait travailler sur des applis très simples, ça a levé mes freins par rapport à la technique. Je me sens complètement autonome maintenant pour faire des vidéos avec mon smartphone, en complément de ma pige papier.*

**ADRIEN**  
PIGISTE PRINT ET WEB



## SOMMAIRE

Fondamentaux	page 74
Éditorial digital	page 80
Médias et réseaux sociaux	page 88
Marketing, communication digitale	page 104
Datavisualisation datajournalisme	page 117
Sons, images, vidéos	page 126
Gestion de projet web	page 139

# FONDAMENTAUX

Enquête, sources et fact checking sur le web et les réseaux sociaux **page 75**

---

Veille et recherche d'informations sur Internet **page 75**

---

Gagner en agilité numérique **page 76**

---

Vérifier les informations issues du web **page 76**

---

Je deviens agile sur le numérique **page 77**

---

Naviguer sur le darkweb avec Tor **page 77**

---

Optimiser son référencement naturel **page 78**

---

Les outils du web au service de l'enquête **page 79**

---

Protéger ses sources, sécuriser ses données **page 79**



**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 295 € HT**

CODE 45063

# Enquête, sources et fact checking sur le web et les réseaux sociaux

*Vérifier ses informations, déjouer les fake news.*

## OBJECTIFS

- S'initier aux principes du fact-checking.
- Repérer les sujets qui s'y prêtent soit en direct, soit en différé.
- Réaliser un sujet à partir d'une démarche de fact-checking.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024425

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du journalisme.

## Trouver des sujets qui sortent du lot

- Les pistes à explorer pour créer l'actualité, repérer des idées et des angles originaux.
- Déceler les tendances.

## Rechercher des témoins et des experts

- Entrer en contact rapidement avec ses sources.
- Déjouer les pièges.

## Infiltrer les communautés sur les réseaux sociaux

- Les techniques d'approche discrètes sur Twitter et Facebook.
- Pages de soutien, créations d'événements... Les fonctionnalités utiles sur Facebook.
- Pister une personne sur le web et en savoir plus sur son profil.
- Recueillir et sélectionner l'information en respectant les règles déontologiques.

## Consulter les forums spécialisés

- Rencontrer des personnes difficiles à joindre.
- Entrer en contact plus facilement.

## Appliquer le fact checking à tout moment

- Utiliser Twitter efficacement pour identifier les spécialistes d'un sujet.
- S'appuyer sur les différentes sources institutionnelles à l'ère du big data.
- Connaître les critères sur lesquels s'appuyer pour déjouer les fake news.
- Vérifier l'information recueillie à chaque étape de la démarche.

## Décrypter les images

- Les techniques simples d'authentification des vidéos.
- L'analyse des métadonnées d'un fichier vidéo (date, lieu de tournage, sources).

## Donner de la visibilité à son enquête

- La mettre en avant sur les réseaux sociaux.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, exercices et cas pratiques.

## SESSIONS

### PARIS

Du 14 au 16/02/2018  
Du 28 au 30/05/2018  
Du 15 au 17/10/2018  
Du 07 au 09/01/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 070 € HT**

CODE 46000

# Veille et recherche d'informations sur Internet

*Mesurer la crédibilité d'une information, mettre en place une veille efficace.*



## OBJECTIFS

- Déterminer les critères d'une source d'information fiable.
- Mettre en place une veille d'information ciblée.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024413

## PRÉREQUIS

Avoir une pratique débutante sur le web.

## Rechercher sur le web

- Connaître différents moteurs de recherche généralistes ou spécialisés.
- Mesurer l'importance de la syntaxe de recherche.
- Découvrir les principes de la découvrabilité et des bulles de filtre.
- Maîtriser la recherche avancée sur Google.
- Identifier les critères d'indexation des contenus web.
- Exploiter les opportunités des recherches par média.

## Décrypter un contenu pour valider ses sources

- Analyser un domaine et une adresse IP.
- Détecter plagiats et déjouer les fake news.
- Conseils pratiques pour évaluer la crédibilité des sites et des auteurs.

- Utiliser les outils de vérification mis en place par Google, Facebook ou le Décodex du Monde.
- Lister les standards de qualité des pages web et les indices suspects.
- Trouver des versions archivées de sites Internet modifiés.

## Pratiquer une veille et une curation efficaces

- Rationnaliser sa veille via ses favoris pour faire une curation dynamique.
- Agréger des contenus ciblés via les flux RSS.
- Pratiquer le social bookmarking.
- Les blogs : cibler et collecter des ressources sur mesure.
- Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux, avec leurs outils additionnels (Facebook Live, etc.).

## Exercices pratiques

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, applications concrètes, échanges de bonnes pratiques.

## SESSIONS

### PARIS

Les 31/01-01/02/2018  
Les 05-06/07/2018  
Les 19-20/09/2018  
Les 05-06/11/2018  
Les 07-08/02/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 070 € HT**

CODE 46015

**OBJECTIFS**

- Connaître le vocabulaire usuel du web.
- S'initier aux outils fondamentaux pour digitaliser sa pratique journalistique.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024412

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux de la bureautique.

# Gagner en agilité numérique

*Se familiariser avec le digital pour se sentir à l'aise dans son travail de production de contenus.*

**Naviguer sur Internet**

- Identifier un site : l'adresse, les extensions et les noms de domaine.
- Repérer les sites dynamiques, sites statiques, CMS, blogs, forums, réseaux sociaux.

**Chercher sur le web**

- Connaître les différents moteurs de recherche.
- Se familiariser avec Google.
- Découvrir les principes de la découvrabilité et des bulles de filtre.
- Utiliser la recherche avancée.
- Utiliser les réseaux sociaux pour rechercher de l'information.
- Découvrir les outils additionnels des réseaux sociaux.

**Publier sur le web**

- Analyser le fonctionnement d'une page web.

- Différencier les types de contenus.
- Découvrir les formats de l'information numérique.
- Comprendre l'intérêt journalistique des réseaux sociaux.
- Suivre des blogs, des influenceurs.
- Commenter et contribuer à l'interactivité.

**Participer sur le web**

- Pratiquer les réseaux sociaux.
- S'intéresser aux blogs, repérer des experts, des influenceurs pour affiner sa pratique professionnelle.

**Protéger ses données et ses sources**

- Pourquoi protéger ses données.
- Évaluer son niveau de protection selon les situations.
- Atelier pratique.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD en amont, mises en situation, présentations interactives, applications concrètes, échanges de bonnes pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 11-12/01/2018  
Les 21-22/06/2018  
Les 27-28/08/2018  
Les 29-30/10/2018  
Les 10-11/01/2019

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 46063

**OBJECTIFS**

- Identifier la crédibilité d'un producteur de contenus numériques.
- Repérer les différents indices pour valider ou rejeter une information du web.
- Porter une attention particulière sur les images et vidéos.

**PUBLIC CONCERNÉ**Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024414

# Vérifier les informations issues du web

*Identifier l'origine des contenus du web, déjouer fake news et tentatives de manipulation.*

**Identifier et évaluer la crédibilité d'un producteur de contenus**

- Remonter à la source d'un user Generated Content.
- Analyser les profils d'internautes sur les réseaux sociaux.
- Entrer en contact.
- Exploiter des outils de vérification des informations distillées sur les réseaux sociaux, sur les blogs.
- Recueillir, sélectionner et vérifier les informations en appliquant les règles déontologiques.

**Atelier : analyse d'exemples récents de l'actualité****Contextualiser et recouper l'information**

- Examiner le contexte de publication d'une information sur le web.
- Comprendre les principes de la découvrabilité et des bulles de filtre.
- Analyser le traitement de l'information sur les réseaux sociaux.

- Identifier les indices de géolocalisation et de datation.
- Faire appel au crowdsourcing.

**Mises en situation pratiques de validation d'information****Authentifier une image, une vidéo**

- Maîtriser les moteurs de recherche d'images.
- Connaître les différentes sources d'images numériques.
- Repérer les critères qui permettent de douter d'une image: localisation, date, auteur, mode de diffusion, etc.
- Exploiter les données Exif.
- Vérifier l'authenticité d'une vidéo avec des outils disponibles en ligne.

**Repérer les fake news**

- Identifier les rumeurs.
- Déceler les fake news.
- Repérer le piratage.
- Déjouer les pièges.

**Applications pratiques à partir de cas concrets (images de manifestations, d'attentats, etc.)****PRÉREQUIS**

Utiliser Internet et les réseaux sociaux au quotidien pour rechercher de l'information.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, exemples tirés de l'actualité récente, exercices, mises en situation.

**SESSIONS****PARIS**

Le 02/02/2018  
Le 16/03/2018  
Le 05/10/2018  
Le 09/11/2018  
Le 01/02/2019

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 050 € HT**

CODE 46120



# Je deviens agile sur le numérique

*S'approprier l'univers numérique, identifier des usages et des formes narratives multimédias, mettre en œuvre des outils.*

## OBJECTIFS

- Acquérir vocabulaire, méthodologie et usages nécessaires à la production de contenus numériques.
- Organiser sa veille et utiliser les réseaux sociaux dans sa pratique journalistique.
- Écrire pour être vu.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 029276

## PRÉREQUIS

Cette formation s'adresse aux journalistes débutant dans le numérique, ayant besoin de se mettre à jour sur le vocabulaire, les outils, les méthodes et les usages incontournables pour publier rapidement sur les supports multimédias.

## En amont de la formation

- Documents à consulter, tutoriels pratiques.
- L'impact du numérique dans le travail du journaliste.
- Les règles de base pour simplifier ses recherches sur Internet.
- Les 7 outils indispensables pour booster sa veille.
- Un tutoriel pour créer votre compte Twitter.

## Jour 1 : mettre en œuvre sa veille et sa recherche d'informations

- Utiliser des outils d'aide à la recherche d'informations sur le web pour creuser un sujet du jour.
- Vérifier les informations provenant du web sur un sujet d'actualité.

## Cas pratique : chercher, recueillir et vérifier les informations sur un sujet personnel sur lequel chacun des participants travaille actuellement

## Jour 2 : s'appuyer sur Twitter

- Découvrir les différents usages journalistiques de son compte Twitter.

- Développer le média snacking : la revue d'actu, le récit feuilletonné, etc.

## Cas pratique : intégrer Twitter et ses outils périphériques dans la réalisation d'un sujet

## Jour 3 : découvrir le référencement

- Les 6 choses à connaître pour optimiser son référencement naturel.
- Les 6 étapes pour améliorer vos écrits sur le web.
- Découvrir les techniques narratives pour Storify.

## Cas pratique : réaliser un récit Storify sur un sujet du jour.

## Jours 4 et 5 : enrichir des articles pour le web

- Les 7 outils incontournables pour donner un caractère multimédia à ses écrits pour le web.
- Les 10 applis incontournables pour se simplifier le numérique.

## Cas pratique : réaliser des objets multimédias pour enrichir les articles des participants

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactive, pédagogie Test and Learn, nombreux exercices.

## SESSIONS

### PARIS

Du 26 au 30/03/2018  
Du 22 au 26/10/2018

## \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 28/06/2018

Le 28/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 46155

# Naviguer sur le darkweb avec Tor

*S'initier au web caché et étoffer sa recherche d'informations.*

## OBJECTIFS

- Comprendre ce qu'est le darkweb.
- Connaître l'intérêt et les limites d'y rechercher de l'information.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, tout producteur de contenus recherchant des informations.  
Code DOKÉLIO : 029317

## Intégrer ce qu'est le web invisible

- Comprendre les raisons de l'existence du darkweb.
- Connaître l'intérêt d'aller chercher de l'information dans le darkweb.
- Décoder tous les avantages et les pièges que représente le web invisible.

## Mise en situation : démonstration des informations que l'on peut trouver dans le darkweb sur un sujet

## Rechercher de l'information sur le darkweb avec Tor

- Identifier les logiciels à installer avant d'aller dans le darkweb.
- Choisir Tor : pour qui et pour quoi faire ?
- Se repérer dans les sites du darkweb.

## Étude de cas : réaliser une recherche d'information dans le web invisible

## PRÉREQUIS

Avoir une pratique aguerrie du numérique.

## PÉDAGOGIE

Atelier pratique, mise en situation concrète.

## SESSIONS

### PARIS

Le 22/03/2018 matin  
Le 15/11/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 46023

#### OBJECTIFS

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche.
- Définir une stratégie de référencement naturel.
- Développer et mesurer sa notoriété.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journaliste, webmasters, responsables marketing ou communication, traffic managers.

Code DOKÉLIO : 024445

#### PRÉREQUIS

Rédiger des articles pour le web, produire des contenus multimédias.

# Optimiser son référencement naturel



*Écrire pour être vu : augmenter son audience et doper sa visibilité sur le web (SEO).*

#### Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche

- Différencier SEO et SEM.
- Connaître les types de requêtes et les mots-clés réservés.
- Comprendre le processus d'indexation des pages web.
- Le PageRank Google et ses implications.

#### Définir une stratégie de référencement naturel

- Repérer les balises HTML prises en compte par les moteurs de recherche.
- Google Trends : mesurer les requêtes formulées.
- Définir un champ sémantique par page.
- Appliquer les mots-clés à la titraillie, au corps du texte, aux URLs, etc.

#### Optimiser le contenu éditorial

- Qu'est-ce qu'un bon / mauvais article du point de vue du SEO ?
- Les bonnes pratiques à développer au sein d'une rédaction.
- Duplicate content et blacklisting : comprendre et anticiper les écueils.
- Exploiter l'éventail des contenus rich media.
- Calibrer la taille des textes et le nombre d'occurrence ses mots-clés.
- Mettre en pratique le PageRank à travers les liens hypertexte.

#### Développer et mesurer sa notoriété

- Facebook, Twitter, YouTube, Instagram : les réseaux sociaux comme caisses de résonance.
- Identifier les statistiques importantes dans Google Analytics.

#### PÉDAGOGIE

Module VOD avant la formation, présentations interactives, exemples, mises en application pratiques, retours d'expériences.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 09-10/04/2018

Les 13-14/09/2018

Les 17-18/12/2018

En partenariat avec



Le blog  
**CFPJ**

**DÉCOUVREZ**  
LE BLOG DU CFPJ  
NOUVELLE VERSION !

Pour ne rien rater de l'actualité de la com' et des médias,  
**RDV chaque jour sur le blog pour retrouver notre veille experte !**

[blog.cfpj.com](http://blog.cfpj.com)

> Nouvelles expériences de formation  
> Interviews  
> Événements  
> Stratégies digitales  
> Outils pour votre carrière : astuces, nouveaux métiers, spécial femmes, spécial journalistes...

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 595 € HT**

CODE 46077

**OBJECTIFS**

- Maîtriser la recherche sur Internet.
- Exploiter les réseaux sociaux.
- Maîtriser des outils numériques pour nourrir son enquête.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
**Code DOKÉLIO : 024553**

**PRÉREQUIS**

Avoir une expérience aguerrie du web.

# Les outils du web au service de l'enquête



*Pousser sa veille et recherche d'informations sur le web au profit d'un travail de Journaliste Assisté par Ordinateur.*

**Maîtriser la recherche sur le web**

- Comprendre la logique du référencement d'un moteur de recherche.
- Optimiser son utilisation des moteurs de recherche.
- Intégrer les alertes Google.

**Exploiter les réseaux sociaux**

- Utiliser Twitter pour la veille en temps réel.
- Renforcer sa connaissance et son utilisation de Facebook.
- Apprivoiser les réseaux sociaux.

**Vérifier une information**

- Connaître les limites de l'information en ligne.
- Identifier sa source.
- Vérifier l'authenticité d'une image.

**Exploiter les sources d'information propres au web**

- Explorer les ressources de l'open data.
- Se renseigner sur des sites et des adresses IP.
- Fouiller dans le passé des sites Internet.
- Se familiariser avec Reddit et 4chan.
- Maîtriser les coulisses de Wikipédia.
- Naviguer sur le darkweb.
- Comprendre l'intérêt du crowdsourcing.

**Ateliers pratiques à partir des travaux des participants****PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, applications concrètes à partir des cas des participants, exercices.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Du 11 au 13/06/2018  
Du 07 au 09/11/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 46090

**OBJECTIFS**

- Connaître les principes de base de la sécurité numérique sur ordinateur et smartphone.
- Apprendre à protéger ses données pour éviter tout piratage.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias (notamment journalistes d'investigation, faits diversiers et reporters).  
**Code DOKÉLIO : 024416**

**PRÉREQUIS**

Pratique usuelle de l'informatique, bonne agilité numérique. Possibilité de venir avec votre matériel pour tester sa sécurisation.

# Protéger ses sources, sécuriser ses données



*Découvrir les outils pour échanger en toute sécurité avec une source et protéger son travail.*

**Échanger des données dans un environnement numérique**

- Identifier les enjeux de l'échange et du stockage de données numériques.
- Connaître le cadre juridique et la déontologie de la protection des sources.
- Appréhender les vulnérabilités de la communication en ligne.
- Recueil d'informations en ligne : attention aux « failles » du web.
- Le développement des plateformes de « leaks » et la gestion des sources anonymes.

**Atelier d'analyse de risques sur les équipements des participants****Appliquer des principes de sécurité numérique**

- Comprendre le réseau : client-serveur, maillage Internet, point d'interception.
- Apprendre à protéger ses communications et ses données.

- Évaluer un contexte : les bonnes questions à se poser.
- Éléments de terminologie : données et métadonnées, anonymiser, chiffrer, authentifier.

**Techniques et outils à mettre en œuvre**

- Connaître les mesures de bon sens et les précautions de base.
- Être sensibilisé aux précautions à prendre avec les réseaux sociaux.
- Sécuriser et/ou anonymiser sa navigation sur Internet au quotidien, lors d'un reportage sur le terrain, en voyage.
- Protéger ses communications par tchat, par email.
- Protéger ses données et ses métadonnées.
- Découvrir TOR et VPN : intérêt, utilisation, limites.

**Atelier d'anonymisation de fichiers et de protection des données****PÉDAGOGIE**

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, expérimentations, mises en application pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 10/01/2018  
Le 28/06/2018  
Le 12/10/2018  
Le 10/01/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# ÉDITORIAL DIGITAL

Rédiger pour le web	page 81
Scénariser l'information sur Internet	page 81
Valoriser les contenus multimédias de son site web	page 82
Créer et animer un blog	page 82
Pratiquer l'editing multisupport	page 83
Chef d'édition web	page 83
Réussir sa newsletter	page 84
Réussir son digital storytelling	page 84
Écrire pour le web	page 85
Mettre en scène l'information sur le web	page 85
Appliquer le storytelling digital	page 86
Éditer une dépêche d'agence pour le web	page 86
Développer son blog sportif	page 87

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 190 € HT**

CODE 46001

#### OBJECTIFS

- Comprendre en quoi la lecture sur écrans nécessite une mise en scène adaptée de l'information.
- Découvrir et appliquer les principes d'écriture pour les supports numériques.
- Apprendre à enrichir son article.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024373

#### PRÉREQUIS

Pratique quotidienne d'Internet. Bonne maîtrise des logiciels Internet  
Explorer ou Mozilla Firefox.

# Rédiger pour le web



*S'initier aux principes d'écriture et d'enrichissement d'articles numériques.*

#### Comprendre l'impact de la lecture à l'écran sur la rédaction

- Comprendre comment on lit sur les différents supports numériques.
- Identifier ce qui facilite la lecture sur écran ou la ralentit.
- Connaître les modes de consommation de l'information numérique.

#### Organiser l'information

- Découvrir la notion de profondeur d'un site.
- Soigner le rubricage.
- Mettre en forme les paragraphes de son article, bien distribuer le message essentiel.
- Hiérarchiser l'information.

#### Atelier pratique : rédaction et mise en ligne d'articles

#### S'initier aux différents types d'écriture pour le web

- Rédiger des lancements Facebook.
- Faire un push pour le mobile.
- Rédiger des objets de mails pour les newsletters.

#### Travailler la lisibilité d'un texte

- « Webiser » son article.
- Du push mobile au long format interactif.
- Trouver le bon format pour son article web.
- Enrichir son article.

#### Optimiser son article pour la diffusion

- Penser mobile lors de la rédaction de l'article.
- Choisir l'habillage de son article en tenant compte du référencement (SEO).
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

#### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques très variés dans une approche ludique.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 15-16/01/2018  
Les 22-23/03/2018  
Les 02-03/07/2018  
Les 10-11/09/2018  
Les 13-14/11/2018  
Les 14-15/01/2019  
Les 21-22/03/2019

\* OPTION

**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 25/06/2018

Le 12/12/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 190 € HT**

CODE 46016

#### OBJECTIFS

- Maîtriser la mise en scène de contenus digitaux.
- Mettre en œuvre des logiciels simples pour rendre l'information plus visuelle sur Internet et smartphone.
- Articuler les contenus pour concevoir son sujet multimédia.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024667

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 04/06/2018

Le 08/10/2018

Le 25/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



# Scénariser l'information sur Internet



*Mettre en scène l'information sur le web en utilisant des outils simples de visualisation de contenus.*

#### Découvrir de nouvelles formes narratives

- Mêler plusieurs médias : les exigences des internautes.
- Travailler un editing incitatif tout en restant en tête dans les moteurs de recherche.
- Créer des plans scénarisés.
- Valoriser l'aspect ludique d'un site avec des quiz.

#### Écrire moins, informer plus : choisir les bons outils

- Développer des visuels interactifs et responsives : un vrai choix éditorial, un confort de lecture pour l'internaute (cartes, infographies, etc.).
- Concevoir une animation sur Internet : élaborer un scénario pour préparer une infographie animée.
- Trouver des vidéos pertinentes et les mettre en valeur.

#### Concevoir un sujet multimédia

- Choisir les ressources en fonction du sujet.
- Traiter et découper les angles.
- Structurer les différentes ressources multimédias : articuler écrit, audio, images et vidéos.
- Scénariser un long format.

#### Connaître les spécificités de l'interview multimédia

- Travailler le son en complément du texte.
- Présenter une interview sonore sur Internet.
- Valoriser les interviews sur un site.
- Utiliser du son d'ambiance.

#### Créer un sujet multimédia en desk

- Trouver les ressources sur Internet.
- Réagir rapidement à l'actualité avec des angles, des contenus et des traitements originaux.

#### PRÉREQUIS

Avoir suivi « Rédiger pour le web » ou publier au quotidien sur le web.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, exemples, mises en pratique, exercices concrets.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 01-02/03/2018  
Les 09-10/07/2018  
Les 19-20/11/2018  
Les 28/02-01/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 37039

**OBJECTIF**

- Valoriser les contenus multimédias de son site web pour le rendre percutant.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.

Toute personne amenée à contribuer au site web de l'entreprise.

Code DOKÉLIO : 040403

**PRÉREQUIS**

Connaissance des techniques rédactionnelles.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices de réécriture d'articles du print pour le web et d'habillage de contenus pour le web.

**SESSIONS****PARIS**

Les 19-20/04/2018

Les 12-13/11/2018

# Valoriser les contenus multimédias de son site web

*L'editing pour le web.*

## Intégrer les particularités de l'information et de la communication sur le web

- Actualisation permanente et immédiateté de l'information.
- Traitement plurimédia de l'information : son, vidéo, texte.
- Optimiser l'interactivité de son site web.

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

- Identifier les différents modes de lecture et leurs contraintes.
- Détecter les éléments qui attirent l'attention, ceux qui ralentissent la lecture.
- Améliorer la lisibilité en s'adaptant aux modes de lecture.
- Différencier les niveaux de lecture à l'écran.

## Traiter l'information sur le web

- Transposer les pratiques du secrétariat de rédaction du print au web.
- Organiser et hiérarchiser l'information sur le web.
- Mettre en place des processus pour gérer les flux de contenus.
- Adapter un papier du print pour le web : formats, présentation et durée de vie.
- Définir et suivre sa ligne éditoriale.

## Maîtriser les principes du référencement

- Créer une stratégie de référencement efficace.
- Utiliser le référencement comme une clé de lecture de l'information.
- Mettre les bonnes informations au bon endroit : les légendes et les contenus multimédias.
- Connaître et comparer les recherches faites par les internautes.

## L'habillage éditorial pour le web

- Mesurer l'impact du référencement sur les titres et les premières lignes de l'article.
- Choisir avec pertinence les titres et légendes sur le web pour les différents contenus mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos.

INITIATION

**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 37016

**OBJECTIF**

- Faire de son blog un outil riche en contenus plurimédias pour répondre aux attentes de ses communautés.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication web. Webmasters, responsables éditoriaux ayant acquis les techniques rédactionnelles pour le web.

Code DOKÉLIO : 024668

## Créer un blog

- Définir l'objectif et la forme du blog.
- Identifier les cibles.
- Choisir son mode de classement et d'indexation.
- Paramétrer la réception des commentaires.
- Créer des flux RSS.
- Mettre en place des rétroliens.

## Identifier les différents modes d'hébergement des blogs

- Choisir la plate-forme d'hébergement.
- Interpréter les statistiques.

## Proposer un contenu plurimédia pour son blog

- Mesurer l'importance du choix des mots-clés.
- Intégrer un module Twitter.

## Écrire pour un blog

- Utiliser des interfaces de saisie.
- Intégrer des images, du son et de la vidéo.

## Promouvoir son blog

- Utiliser les autres blogs, annuaires.
- Se référencer.
- Relayer son blog sur les réseaux sociaux.

## Encadrer sa responsabilité en tant qu'éditeur de blog

**PRÉREQUIS**

Connaissance des techniques rédactionnelles.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : de nombreux exercices pratiques permettant de créer, paramétrer et publier un blog.

**SESSIONS****PARIS**

Les 28-29/06/2018

Les 18-19/10/2018

# Créer et animer un blog

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 46024



# Pratiquer l'editing multisupport

*Adapter l'editing de ses sujets selon les canaux de diffusion : site, réseaux sociaux, smartphone.*

## OBJECTIFS

- Décliner l'editing d'un sujet selon les supports.
- Connaître les notions de référencement.
- S'initier aux techniques du SR du numérique pour créer et valoriser les contenus multimédias.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 040639

## PRÉREQUIS

Publier des articles en ligne.

### Appliquer les principes du référencement

- Appliquer les notions clés du référencement sur son article.

### Intégrer les particularités de l'information digitale

- Intégrer les temporalités de l'information sur le numérique.
- Identifier les différents temps de vie de l'information sur le web : de l'alerte au papier développé, en passant par les réseaux sociaux.
- Développer l'interactivité.

### Éditer pour les différents canaux de diffusion

- Adapter un papier du print pour le web : quels formats, présentation, enrichissement et durée de vie.
- Rédiger une alerte pour le mobile.
- Faire du teasing sur les réseaux sociaux pour promouvoir son sujet : trouver le bon ton.

- Rédiger des titres responsives.
- Rédiger des titres de mel pour les newsletters.
- Organiser et hiérarchiser l'information sur le web : le métier de front page editor.

### Maîtriser l'habillage éditorial pour le web

- Adapter les titres et légendes sur le web pour les différents sujets multimédias mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos...
- Appliquer des principes déontologiques à l'editing.

### Ateliers pratiques

- « Webiser » son article.
- Bâtonner des dépêches d'agences.
- Habiller des contenus pour le web.
- Penser images, vidéos, mobile.

## PÉDAGOGIE

E-ressources en amont de la session. La formation est consacrée à un maximum de mises en pratique : exemples, applications pratiques, exercices concrets, partage d'expériences.

## SESSIONS

### PARIS

Du 19 au 21/02/2018  
Du 09 au 11/07/2018  
Du 12 au 14/11/2018  
Du 18 au 20/02/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 46163



# Chef d'édition web

*Valoriser les contenus d'un site d'informations et animer une équipe web.*

## OBJECTIFS

- Connaître les fonctions du chef d'édition et son rôle au desk web.
- Optimiser la diffusion des contenus éditoriaux web.
- Réagir efficacement pour couvrir une actu urgente.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 040616

## PRÉREQUIS

Avoir préalablement suivi la formation « Pratiquer l'editing multisupport » ou avoir une pratique numérique avancée.

### Connaître la fonction de chef d'édition au web

- Découvrir ses missions au travers d'une journée type.
- Mettre en place une veille efficace.
- Maîtriser les techniques pour optimiser son référencement naturel.
- Se constituer une boîte à outils pour gagner du temps.

### Trier et hiérarchiser l'information

- Identifier différentes lignes éditoriales.
- Trier et prioriser face à l'avalanche d'informations.
- Hiérarchiser une home.
- Choisir les traitements selon les actus.

### Gérer l'urgence

- Breaking news : s'organiser, définir les rôles au sein d'une équipe.
- Apprivoiser le timing de l'information.
- Créer un live.

### Mettre en avant les contenus

- Être un bon relecteur.
- Anticiper l'actualité : lister les rendez-vous importants de la journée, préparer des papiers prêts à publier, etc.
- Rédiger un push : choisir les contenus à envoyer, écrire une alerte, choisir les mots-clés et le moment de la publication.

### Jeu de rôle : dans la peau du chef d'édition

- Choisir les infos à traiter en priorité, les hiérarchiser, proposer un titre, un chapô.
- Définir les sujets dominants du jour et proposer des angles de traitement.
- Mettre à jour un article.
- Rédiger une ou plusieurs alertes, ouvrir un live.

## PÉDAGOGIE

Présentation interactive, mises en situation pratiques, partage d'expériences.

## SESSIONS

### PARIS

Du 12 au 14/02/2018  
Du 26 au 28/09/2018  
Du 11 au 13/02/2019

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 14/05/2018

Le 07/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 37004

#### OBJECTIF

- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de content marketing sur-mesure et opérationnelle qui engage ses audiences.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Webmasters et responsables éditoriaux. Toute personne en charge d'un projet de newsletter présent ou à venir.

Code DOKÉLIO : 031325

#### PRÉREQUIS

Pratiquer l'écrit pour le web ou avoir suivi la formation « Écrire pour le web » p. 85.

# Réussir sa newsletter



#### Identifier les atouts de la newsletter

- La newsletter et l'e-mailing : un canal efficace et privilégié par les entreprises.
- Les avantages de la newsletter.
- Distinguer les types de newsletters : de l'alerte au magazine en passant par la nouvelle.
- Analyser différents modèles éditoriaux, marketing et économiques.

#### Concevoir sa propre newsletter

- Définir ses objectifs éditoriaux et marketing.
- Adapter sa structure à la charte graphique et ergonomique de l'entreprise.
- Les techniques de présentation : titre, rubricage, écriture, visuels...
- Concevoir l'interactivité avec les lecteurs.

#### Les techniques de production

- Définir les étapes et les méthodes de production.
- Les outils et les techniques d'édition.
- Appliquer les principes de mise en pages et d'habillage graphique : intégration d'éléments visuels.

#### Diffuser et faire croître sa newsletter

- Définir la fréquence et la stratégie de diffusion.
- Constituer des listes et gérer des abonnés : identifier les aspects juridiques et éthiques.
- Mettre en place et gérer la plateforme technique.
- Élaborer une stratégie marketing pour faire croître le nombre d'abonnés.
- Suivre et analyser les performances de sa newsletter.
- Adapter sa stratégie éditoriale grâce au suivi des KPIs.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : construction d'une newsletter.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 07-08/06/2018  
Les 11-12/10/2018

### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPIÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 14/09/2018

Le 04/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37056

#### OBJECTIF

- Élaborer et déployer une stratégie narrative web.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, de marketing. Community managers, Webmasters et responsables éditoriaux

Code DOKÉLIO : 030156

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# Réussir son digital storytelling



#### Rappel des fondamentaux

- Connaître les schémas narratifs.
- Saisir le rôle clé de l'émotion.
- Scénariser son histoire pour la rendre crédible et vivante.
- Appliquer les règles d'or du storytelling.
- Bâtir et raconter une histoire à partir d'un brief.

#### Mécanismes de narration dans le digital

- Appréhender les types de structure dans le récit digital.
- Appliquer les formes de récit digital.
- Connaître les trois types de focalisation.
- Déterminer les vecteurs et supports digitaux narratifs.
- Mettre en place une stratégie storytelling cross-média et transmédia.

#### Élaborer et déployer une stratégie storytelling

- Bâtir une stratégie storytelling 2.0. à partir d'un brief de communication.
- Mettre en place une charte storytelling : un outil opérationnel dans la durée.
- Raconter une histoire dans le digital : de sorte à capter l'attention, captiver et stimuler la participation.
- Connaître les dispositifs narratifs 2.0. en entreprise.

#### Cas pratique : mises en situation pour élaborer une stratégie narrative

#### PÉDAGOGIE

Formation très opérationnelle permettant de maîtriser la méthodologie pour concevoir une stratégie narrative à partir d'un brief de communication externe ou interne. De nombreux exemples sont donnés. La formation inclut un grand nombre de cas pratique permettant de mettre en œuvre la méthodologie.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 08-09/02/2018  
Les 28-29/06/2018  
Les 27-28/09/2018  
Les 08-09/11/2018  
Les 06-07/12/2018

##### LYON

Les 28-29/06/2018  
Les 08-09/11/2018  
Les 28-29/06/2018  
Les 08-09/11/2018

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 900 € HT**

CODE 37002

**OBJECTIF**

- Maîtriser les techniques d'écriture pour rédiger, corriger, adapter un contenu éditorial destiné à une consultation en ligne.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Éditeurs, responsables ou chargés de communication, rédacteurs.

Toute personne amenée à produire du contenu pour un site web.

Code DOKÉLIO : 024503

**PRÉREQUIS**

Connaissance de base des techniques rédactionnelles traditionnelles.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : analyse de traitements éditoriaux, exercices d'écriture, adaptation d'articles.

# Écrire pour le web



REGION

BLENDED

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

- Comprendre le nouvel écosystème de l'information.
- Connaître les algorithmes des moteurs de recherche et maîtriser le référencement naturel.
- Adapter son contenu aux réseaux sociaux et ses différentes cibles : publier au bon moment et optimiser sa rédaction de tweets, de posts Facebook, d'un snap et d'un post LinkedIn.

## Écrire et adapter des articles existants

- Structurer ses textes : message essentiel, 5 W, angle...
- Concevoir et mettre en scène les liens hypertextes.
- Décliner les genres journalistiques : brève, interview, reportage.
- Enrichir son contenu textuel avec des éléments plurimédias appropriés : infographies, photos, vidéos, son...
- Adapter des contenus papier.

## Utiliser des techniques d'écriture adaptées pour un site web

- Connaître les spécificités rédactionnelles d'une page d'accueil.
- Concevoir des entrées multiples adaptées aux profils des lecteurs pour une arborescence et une hiérarchisation efficaces de l'information.
- Organiser son contenu et optimiser le rubricage de son site.
- Rédiger une charte éditoriale.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Du 15 au 17/01/2018  
Du 12 au 14/02/2018  
Du 21 au 23/03/2018  
Du 16 au 18/04/2018  
Du 22 au 24/05/2018  
Du 11 au 13/06/2018  
Du 02 au 04/07/2018  
Du 22 au 24/08/2018  
Du 10 au 12/09/2018  
Du 24 au 26/10/2018  
Du 21 au 23/11/2018  
Du 17 au 19/12/2018  
Du 15 au 17/01/2019

**LYON**

Du 12 au 14/02/2018  
Du 11 au 13/06/2018

**NANTES**

Du 22 au 24/01/2018  
Du 25 au 27/06/2018  
Du 03 au 05/12/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 190 € HT**

CODE 37027

**OBJECTIF**

- Exploiter les différentes ressources multimédias pour rendre l'information plus attractive.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Éditeurs, responsables ou chargés de communication, rédacteurs.

Toute personne amenée à produire du contenu pour un site Internet ou intranet.

Code DOKÉLIO : 030155

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques rédactionnelles sur le web ou avoir suivi « Écrire pour le web ».

# Mettre en scène l'information sur le web



REGION

BLENDED

## Découvrir de nouvelles formes narratives avec des ressources multiples

- Mêler plusieurs médias : les exigences des internautes.
- Travailler un editing incitatif.
- Créer des plans scénarisés.
- Valoriser l'aspect ludique.

## Écrire moins, informer plus : choisir les bons outils

- Développer des visuels interactifs et responsives.

## Concevoir une animation :

- Élaborer un scénario pour préparer une infographie animée.
- Trouver des vidéos pertinentes et les mettre en valeur.

## Concevoir un sujet multimédia

- Choisir les ressources.
- Traiter et découper les angles.
- Structurer les différentes ressources multimédias.
- Scénariser un long format.

## Les spécificités de l'interview multimédia

- Travailler le son en complément du texte.
- Présenter une interview sonore.
- Valoriser les interviews sur un site.
- Utiliser du son d'ambiance.

## Créer un sujet multimédia en desk

- Trouver les ressources.
- Réagir rapidement à l'actualité avec des traitements originaux.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : nombreux travaux pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 01-02/03/2018  
Les 09-10/07/2018  
Les 19-20/11/2018

**LYON**

Les 01-02/03/2018  
Les 19-20/11/2018

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 28/09/2018

Le 15/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 46112

#### OBJECTIFS

- Découvrir de nouvelles formes de narration numérique.
- Raconter une histoire faisant appel à l'empathie et générant des interactions.
- Rédiger en appliquant les règles du storytelling.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photojournalistes.  
Code DOKÉLIO : 041861

# Appliquer le storytelling digital



*Découvrir les étapes de la création d'un projet interactif avec une approche éditoriale forte.*

#### Écrire pour une expérience news immersive : l'histoire avant tout !

- Découvrir : panorama des techniques de storytelling.
- Comprendre : du storytelling au digitelling, le bouleversement d'Internet.
- Faire : le storyPass, de l'accroche au synopsis.
- Le VerbThinking : s'inspirer des techniques du jeu vidéo pour raconter une histoire.
- Approfondir : penser l'histoire comme une fonction.

#### Écrire pour une expérience news immersive : penser interactif !

- Découvrir : l'interactif, de la tête à la main, une histoire de plus de 60 ans.

- Comprendre : l'interactif et ses chemins, penser l'histoire interactive.
- Faire : le storyDesign, intégrer les règles de la narration et de l'interactif.
- Approfondir : le design interactif, parler avec des formes.

#### Design une expérience

- Découvrir : l'expérience, l'empathie au cœur de l'histoire.
- Comprendre : penser multiplates-formes.
- Faire : digitelling pratique, raconter une histoire façon « digital native ».

#### PRÉREQUIS

Être à l'aise avec le digital.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, exemples, mises en application pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 29-30/03/2018  
Les 18-19/10/2018

#### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 14/09/2018

Le 04/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 46122

#### OBJECTIFS

- Éditorialiser une dépêche d'agence en vue de la publier sur Internet.
- Mettre en forme la dépêche et l'enrichir au fil de la journée.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 029280

# Éditer une dépêche d'agence pour le web



*Webiser une dépêche pour la publier et l'actualiser sur son site Internet.*

#### En amont de la formation : le fonctionnement du fil d'agence

- Les différents formats proposés par les agences de presse.
- Comprendre la construction d'une dépêche.

#### Pendant la formation : mettre en forme une dépêche pour le web

- Intégrer les principes d'écriture pour le web.
- Appliquer une mise en forme propice à la lecture sur écran.

#### Atelier pratique : actualiser une dépêche, de l'alerte au papier

#### Rendre une dépêche multimédia

- Enrichir une dépêche d'agence : intégrer des liens, des tweets, des photos, des vidéos...
- Mettre en valeur les productions éditoriales de sa rédaction, récentes ou plus anciennes, à partir d'une dépêche d'agence.

#### Mises en situation à partir de l'actualité du jour

#### PRÉREQUIS

Avoir une utilisation régulière d'Internet. Avoir déjà publié sur un support numérique.

#### PÉDAGOGIE

Atelier pratique.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 31/05/2018 matin  
Le 13/12/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46171

#### OBJECTIFS

- Faire le point sur le positionnement et le fonctionnement de son blog.
- Professionnaliser son blog.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Passionnés de sport souhaitant développer leur blog, journalistes spécialisés souhaitant structurer leur blog.  
**Code DOKÉLIO : 041863**

#### PRÉREQUIS

Tenir un blog sportif, en amateur ou en professionnel.

# Développer son blog sportif



*Acquérir les bons réflexes journalistiques pour professionnaliser son blog sportif.*

#### Comprendre le succès des blogs

- Connaître les éléments clés de la tendance blog.
- Repérer les bonnes pratiques des blogs sportifs qui cartonnent.
- Intégrer le point fort du blog sportif : apporter un traitement différent de l'information.

#### Identifier les éléments de structuration d'un blog

- Définir sa ligne éditoriale.
- Soigner l'ergonomie pour faciliter le parcours de l'internaute.
- Cibler son public, viser une audience.
- Connaître les différents genres d'articles.
- Travailler son style d'écriture.

#### Améliorer son blog sportif

- Écrire comme les pros.

- Soigner la présentation et la visibilité de ses articles.
- Gérer l'iconographie, adopter la vidéo.
- Renforcer la visibilité de son blog.
- Renforcer le visuel sur son blog.
- Acquérir des notions de référencement.
- Définir ses tags sur les réseaux sociaux.
- Animer sa communauté.
- Les points de vigilance à avoir : droits photo, trolls, etc.

#### Atelier pratique personnalisé

- Identifier les raisons d'un bon ou mauvais article.
- Analyser la structure de son blog : facile à lire ?
- Trouver l'équilibre entre information et prise de position.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, benchmark, partage d'expériences et de bonnes pratiques, débrief personnalisé.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 26/02/2018  
Le 26/10/2018  
Le 25/02/2019



## MEDIASPORTLEARNING

### OUVERTURE EN FÉVRIER 2018

- > 175 heures de formation
- > Une semaine par mois au CFPJ
- > Deux formateurs experts dans le domaine du sport
- > Media-training et mise en situation en plateau TV
- > Prise de parole, travail de la voix, gestion du stress
- > Commentaire en direct, duplex, plateau Talk
- > Masterclass (conférences de consultants et journalistes)

Pour mieux préparer les grands événements sportifs de l'année 2018  
**le CFPJ lance la première formation pour les consultants en sports**

[info@mediasportlearning.com](mailto:info@mediasportlearning.com)

# MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX

Se lancer sur Twitter et Facebook	page 89
S'initier au live Facebook et Twitter	page 89
Animer sa communauté sur Facebook	page 90
Animer son compte Twitter	page 90
Publier sur Snapchat	page 91
Produire des stories	page 91
S'initier à Snapchat, Instagram et Pinterest	page 92
Devenir influent sur LinkedIn et Twitter	page 92
Écrire sur les réseaux sociaux	page 93
Animer sa communauté sur Yammer	page 93
Investir les réseaux sociaux	page 94
Les réseaux sociaux pour non-spécialistes	page 94
Écrire pour sa communauté	page 95
Créer un site événementiel sous Wordpress	page 95
Buzzer l'antenne sur les réseaux sociaux	page 96
S'initier à Wordpress	page 96
Intégrer une stratégie communautaire à son plan de com'	page 97
Les fondamentaux du community management	page 97
Créer des contenus dédiés aux plates-formes	page 98
Monter des partenariats avec des influenceurs	page 98
Organiser la gestion de ses communautés	page 99
Community manager interne : développer et faire vivre son réseau social d'entreprise	page 99
Le community management en période de crise	page 100
Gérer une crise sur le web	page 100
Devenir influenceur	page 101
Responsable relations e-influenceurs	page 101
Mesurer sa performance sur les réseaux et médias sociaux	page 102
S'initier à Google Analytics	page 102

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 070 € HT**

CODE 46037

**OBJECTIFS**

- Se familiariser avec ces deux réseaux sociaux.
- Créer et animer une page ou un compte professionnel.
- Renouveler son offre éditoriale et augmenter son audience avec les réseaux sociaux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024424

**PRÉREQUIS**

Avoir déjà au moins créé son compte Facebook même s'il est inactif.

# Se lancer sur Twitter et Facebook



*S'initier à ces deux réseaux sociaux incontournables dans la pratique journalistique au quotidien.*

**Utiliser Facebook**

- Maîtriser les fonctionnalités.
- Créer, gérer et utiliser une page Facebook.
- Publier ses contenus.
- Sélectionner les outils Facebook pertinents.
- Animer sa page : que publier, quel style éditorial adopter, gérer les commentaires.
- S'initier aux outils complémentaires de Facebook.
- Mettre en place une page Facebook événementielle et la faire vivre.
- Découvrir Facebook Live.

**Utiliser Twitter**

- Maîtriser les fonctionnalités.
- Créer, gérer et utiliser un compte Twitter.
- Repérer les personnes intéressantes à suivre selon sa spécialité.
- Utiliser Twitter comme un outil de veille et de promotion de ses articles.
- Maîtriser le RT, le LT et le hashtag.
- S'initier aux outils additionnels de Twitter.

**Les outils complémentaires à connaître**

- Maîtriser un raccourcisseur d'URL.
- Intégrer du contenu multimédia sur ces deux réseaux sociaux.
- Faire du vidéo live.

**S'appuyer sur les réseaux sociaux pour élargir son offre éditoriale**

- Valoriser son fonds éditorial.
- S'appuyer sur les réseaux sociaux pour dynamiser ses lives d'actualité ou événementiels.
- Recueillir de l'information sur les réseaux sociaux en respectant les règles déontologiques.

**Exercices adaptés aux spécialisations des participants****PÉDAGOGIE**

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, mises en application pratique, exercices concrets.

**SESSIONS****PARIS**

Les 29-30/01/2018

Les 16-17/04/2018

Les 07-08/11/2018

\* OPTION

**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 17/07/2018

Le 11/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 37101

**OBJECTIF**

- Optimiser son live vidéo sur les médias sociaux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
Community managers.  
Responsables de contenus numériques.

Code DOKÉLIO : 040415

**PRÉREQUIS**

Avoir des notions de community management. Être équipé d'un smartphone et/ou d'une tablette. Des notions de cadre sont un plus.

# S'initier au live Facebook et Twitter

**Tout savoir sur la déferlante live**

- Panorama des médias sociaux proposant la vidéo live, statistiques et particularités de chacun : Facebook Live, Périscope, YouTube, Instagram, Snapchat...
- Les questions à se poser avant d'initier un projet de live.

**Découvrir les différents traitements du live vidéo**

- Anticiper et préparer son live.
- Choisir sur quels réseaux diffuser son live vidéo.
- Adapter sa méthode de travail.

**Maîtriser la technique et le matériel**

- Découvrir les notions de cadre.
- Utiliser le bon matériel vidéo et son.

- S'équiper du minimum indispensable.
- Aller plus loin : stabilisation, éclairage, caméras (semi) pros, régie...

**Interagir et développer son audience**

- Préparer la diffusion de son live et susciter l'attente.
- Gérer de l'audience, des commentaires et des interactions.

**Capitaliser sur son live vidéo**

- Réutiliser son live en différé.
- Mesurer l'engagement du public en suivant les principaux indicateurs, pour en tirer des enseignements et ajuster ses prochains contenus live.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action avec mise en situation.

**SESSIONS****PARIS**

Le 29/05/2018

Le 19/11/2018

**LYON**

Le 29/05/2018

Le 19/11/2018

**NANTES**

Le 29/06/2018

Le 05/02/2018

Le 25/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**1/2 journée**  
**4 heures**

PRIX

**480 € HT**

CODE 37071

**OBJECTIF**

- Maîtriser les outils participatifs de Facebook pour fédérer une communauté d'internautes.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 030113

# Animer sa communauté sur Facebook

**Animer au quotidien**

- Recruter des fans.
- Rédiger des contenus accrocheurs.
- Typologie des contenus publiables : liens, photos, vidéos, articles...
- Les différents rôles sur la page : administrateur, modérateur, éditeur, annonceur, analyste.
- Modérer les contenus postés par les internautes.
- Appliquer les règles déontologiques.
- Définir et suivre les indicateurs clés : engagement, audience, recrutement de fans.

**PRÉREQUIS**

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des mises en situation et des exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Le 31/05/2018 matin

Le 11/10/2018 après-midi

**1 jour**  
**7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 37044

**OBJECTIF**

- Utiliser et évaluer la puissance de Twitter pour informer et communiquer en instantané.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 030116

# Animer son compte Twitter

**Utiliser Twitter pour informer et communiquer**

- Mesurer l'intérêt d'utiliser Twitter.
- Personnaliser son compte Twitter : définir son identité visuelle.
- Connaître le jargon de Twitter.
- Les outils de suivi : HootSuite, Tweetdeck.

**Twitter et retweeter**

- Humaniser sa stratégie de communication sur Twitter.
- Rédiger un tweet percutant et accrocheur.
- Créer des liens et identifier ses pages grâce aux URL.
- Ajouter et lier des informations à un groupe de tweets : hashtags.
- Réagir aux citations, répondre aux questions des tweets.
- Gérer ses abonnements : listes.
- Live tweeter.
- Faire buzzer ses tweets.
- Appliquer des règles déontologiques.

**Développer sa popularité sur Twitter**

- Développer son réseau.
- Mesurer l'importance du référencement avec Twitter.
- Mesurer la valeur de son réseau Twitter.

**PRÉREQUIS**

Avoir un compte Twitter.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action.

**BLENDED**

- Classe virtuelle
- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Le 31/01/2018

Le 27/04/2018

Le 15/10/2018

\* OPTION

**CLASSE**  
**VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 27/07/2018

Le 25/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 37102

**OBJECTIF**

- Mettre en place une stratégie de contenus et d'animation communautaire sur Snapchat.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, responsables marketing. Toute personne amenée à utiliser Snapchat dans un cadre professionnel.  
**Code DOKÉLIO : 040409**

# Publier sur Snapchat



*Mettre en place une stratégie de contenus et d'animation communautaire sur Snapchat.*

**Tout connaître de Snapchat**

- Histoire, croissance et dernières statistiques.
- Un réseau social à part.
- Typologie des utilisateurs.
- Les intérêts d'une marque / entreprise à être présente sur Snapchat.
- Panorama de la concurrence.

**Comprendre les fonctionnalités de Snapchat**

- Le Snap : l'avènement du contenu éphémère et d'une nouvelle esthétique.
- Les filtres, lenses et stickers.
- Les stories : un format clé, mainte fois copié depuis.
- Discover et les partenariats avec les médias.
- Le Live, le Snapcode, le Chat et les dernières fonctionnalités...

**Mettre en place une stratégie de contenus sur Snapchat**

- Les bonnes pratiques des marques sur Snapchat.

- Les formats à privilégier et les contenus qui performant sur Snapchat.
- Organiser sa production de contenus en interne.
- Faire croître sa communauté.
- Hiérarchiser l'information et rédiger sur Snapchat.
- Appliquer des règles déontologiques.

**Amplifier ses contenus grâce à la publicité**

- Les principaux formats de publicité sur Snapchat.
- Cibler très finement son audience.

**Suivre ses performances Snapchat**

- Les statistiques.
- Les principaux KPIs à suivre.
- Comment challenger sa stratégie.

**Maîtriser l'écosystème Snap**

- Spectacles : les lunettes vidéo de Snap.
- Snapcash : vers des transactions au sein de l'app.
- Perspectives.

**PRÉREQUIS**

Aucun.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action.

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 13/03/2018  
Le 19/10/2018

**LYON**

Le 23/04/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 46169

**OBJECTIFS**

- Comprendre les enjeux d'une narration pensée en mobile first.
- Produire une story simple.
- Maîtriser la création de contenus dédiés.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
**Code DOKÉLIO : 040642**

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique régulière des réseaux sociaux.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, visionnage et production de stories, exercices de terrain.

# Produire des stories



*Se familiariser avec les différents formats de stories selon les réseaux sociaux.*

**Comprendre la montée en puissance du format stories**

- Panorama des stories : stories sur Snapchat et Instagram, Journée sur Messenger, Status sur Whatsapp, Series sur Medium.
- Découvrir une autre expérience de consommation de contenus sur les réseaux sociaux.
- Comprendre les enjeux d'une narration pensée en mobile first.
- Identifier les exigences de mise en scène personnelle.
- Favoriser la diffusion communautaire.

**Produire une story**

- Déterminer ses objectifs éditoriaux.
- Anticiper le sujet : déroulé temporel, ton, traitement graphique et séquences nécessaires.

- Raisonner en séquences.
- Éditer une story sur la plate-forme de son choix.
- Gérer une postproduction express : texte, emojis, photos, vidéos, etc.
- Anticiper la diffusion d'une histoire sur 24 heures.
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

**Promouvoir et archiver ses stories**

- Récupérer ses contenus et les présenter.
- Jouer la viralité sur les réseaux sociaux.

**Nombreuses mises en application pratiques**

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 08/03/2018  
Le 05/10/2018  
Le 08/03/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 070 € HT**

CODE 46115

#### OBJECTIFS

- Connaître les différents réseaux sociaux et leurs caractéristiques.
- Améliorer la visibilité de son média et celle de son site Internet via les réseaux sociaux.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024986

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà un compte sur Facebook et/ou Twitter.

# S'initier à Snapchat, Instagram et Pinterest



*Connaître ces réseaux sociaux pour les intégrer dans sa pratique journalistique.*

#### S'initier aux réseaux sociaux photos

- Découvrir Snapchat : fonctionnalités, cibles, usages.
- Découvrir Instagram : fonctionnalités, cibles, usages.
- Découvrir Pinterest : fonctionnalités, cibles, usages.

#### S'approprier les usages de ces réseaux sociaux

- Identifier les mots-clés des réseaux sociaux : snap, timeline, hashtag, liker, pin...
- Choisir entre profil, page, groupe.
- Animer sa timeline, dynamiser ses lives.
- Gérer la complémentarité entre différents réseaux.
- Créer sa communauté sur ces réseaux sociaux.
- Créer le buzz sur un réseau social : opportunités et risques.

#### Intégrer les réseaux sociaux dans sa pratique

- Identifier les prescripteurs sur Snapchat, Instagram et Pinterest.
- Créer des stories.
- L'interactivité sur les réseaux sociaux : les enjeux pour les journalistes, les médias et les producteurs de contenus.

#### Exercices pratiques

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, mises en application pratiques, exercices.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 08-09/03/2018  
Les 24-25/09/2018

#### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
(SESSION À DISTANCE)  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 11/06/2018  
Le 20/12/2019  
Tarif HT : 120 €  
Durée : 1h30 - 90 minutes



**1 jour**  
**7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37080

#### OBJECTIF

- Définir une stratégie de communication spécifique pour être influent sur LinkedIn et Twitter.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à communiquer sur LinkedIn et Twitter.  
Code DOKÉLIO : 030136

#### PRÉREQUIS

Communiquer sur LinkedIn et Twitter régulièrement.

# Devenir influent sur LinkedIn et Twitter



#### LinkedIn et Twitter, médias de l'influence professionnelle

- LinkedIn, le seul réseau social 100 % professionnel.
- Twitter, au cœur des réseaux d'influence.
- Les autres sources d'influence professionnelle.

#### Consolider sa marque personnelle

- Les clés pour des profils solides.
- Les bonnes et les mauvaises pratiques.
- Les axes de différenciation.

#### Choisir une stratégie éditoriale différenciée

- Sélectionner les sujets à potentiel d'influence.
- Varier les angles.
- Produire des contenus.

#### Organiser la curation de contenus

- Choisir une solution de veille et de curation : Pocket, Tweetdeck, Hootsuite.
- Interagir avec le contenu.
- « Doser » sa visibilité.

#### Augmenter progressivement son impact

- Planifier en fonction du temps disponible.
- Mesurer sans complaisance.
- Engager progressivement avec d'autres influenceurs.

#### PÉDAGOGIE

Formation-action avec mise en situation.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

**PARIS**  
Le 19/02/2018  
Le 20/09/2018  
**LYON**  
Le 19/02/2018  
Le 21/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 055 € HT**

CODE 46068

#### OBJECTIFS

- Définir son positionnement éditorial sur Twitter et Facebook.
- Apprendre à promouvoir ses contenus sur les réseaux sociaux.
- Connaître les outils pour booster sa présence sur les réseaux sociaux.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024456

#### PRÉREQUIS

Avoir des comptes Twitter et/ou Facebook créés et actifs ou avoir préalablement suivi « Se lancer sur Twitter et Facebook » p. 89.

# Écrire sur les réseaux sociaux



*Écrire sur Twitter et Facebook, choisir le ton adapté pour promouvoir ses contenus éditoriaux sur les réseaux sociaux.*

#### Définir son positionnement éditorial sur Facebook et Twitter

- Choisir sa cible et le réseau social où elle se trouve.
- Définir le ton et le style par rapport au média traditionnel.
- Rester sur ses gardes pour déjouer les fake news.
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

#### Pousser du contenu sur Twitter

- Apprendre à dire en 140 signes.
- Enrichir ses tweets pour qu'ils soient remarqués.
- Écrire pour être RTweeté : priorité à l'information, l'humour, la surenchère, la provocation ?
- Écrire sur Twitter : travail de journaliste et de web-marketeur.
- Gérer les trolls et le bashing.

#### Ateliers pratiques

- Promouvoir du contenu sur Facebook.
- Promouvoir ses productions multimédias.
- Hiérarchiser ses informations.
- Quel ton adopter pour être partagé : priorité à l'information, au lol, à la complicité ?
- Utiliser Facebook pour valoriser son fonds éditorial, donner une seconde vie à ses sujets.
- S'appuyer sur sa communauté pour enrichir son contenu.

#### Ateliers pratiques d'écriture et de promotion de contenus sur les réseaux sociaux

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, exemples, mises en application concrètes.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 26-27/02/2018  
Les 17-18/05/2018  
Les 15-16/11/2018  
Les 10-11/01/2019

#### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
(SESSION À DISTANCE)  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 13/07/2018

Le 01/03/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**800 € HT**

CODE 37109

#### OBJECTIF

- Développer et animer une communauté interne.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne devant animer une communauté interne sur Yammer.  
Code DOKÉLIO : 040406

#### PRÉREQUIS

- Utiliser Yammer.
- Connaître les fondamentaux de la communication interne et du *community management*.

# Animer sa communauté sur Yammer



#### Connaître les fondamentaux de Yammer

- Découvrir les fonctionnalités.
- Les do, les don't.
- Mieux comprendre l'utilisation des groupes.
- S'exprimer sur Yammer.
- Les @ et les # : quel ton ? quelle fréquence ?
- La charte d'utilisation.

#### Construire, développer et animer une communauté sur Yammer

- Mesurer l'importance des communautés sur Yammer.
- Définir sa stratégie communautaire.
- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Animer sa communauté.
- Piloter son image au sein des communautés.

#### Identifier ses collègues et ambassadeurs, les solliciter et les amener à l'action

- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Susciter le débat ou le partage d'expériences.
- Veiller à la qualité des réponses et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation.
- Faire respecter les règles éthiques de la communauté.
- Sensibiliser l'entreprise et les collaborateurs.

#### Gestion de la crise en temps réel

- Gérer la crise en temps réel.
- Simulation de la crise.

#### PÉDAGOGIE

Formation-action avec mise en situation.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 26/03/2018  
Le 16/11/2018

##### LYON

Le 26/03/2018  
Le 16/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj@cfpj.com

INITIATION

**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38057

**OBJECTIF**

- S'initier aux réseaux sociaux pour les intégrer à sa stratégie de communication.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
Toute personne souhaitant avoir un panorama complet des principaux réseaux sociaux.  
**Code DOKÉLIO : 030010**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux du web.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action : ateliers pratiques.

# Investir les réseaux sociaux



REGION

BLENDED

*Identifier les réseaux sociaux pour mieux les intégrer à sa stratégie de communication.*

**Intégrer les évolutions du web : du web statique au web social**

- Panorama des médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest...
- Jauger l'impact de Facebook en interne et en externe : les chiffres et les statistiques d'utilisation.
- Évaluer les spécificités des réseaux sociaux professionnels : LinkedIn.
- Utiliser les réseaux sociaux internes : Yammer, BlueKiwi, Slack...

**Ateliers : Twitter, Snapchat et blogging****Étudier les outils plurimédias de partage**

- Coconstruire du savoir : Wikipédias, wikis...
- Adapter une vidéo aux réseaux : YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat.
- Créer une image interactive : thinglink.
- Illustrer par le son avec Soundcloud.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Les 22-23/01/2018  
Les 22-23/03/2018  
Les 01-02/10/2018  
Les 29-30/11/2018

**LYON**

Les 22-23/03/2018  
Les 01-02/10/2018

INITIATION

**1 jour**  
**7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37060

**OBJECTIF**

- Comprendre les réseaux sociaux pour un usage personnel et professionnel.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne souhaitant comprendre les réseaux sociaux et les utiliser dans sa vie personnelle et/ou professionnelle.  
**Code DOKÉLIO : 029966**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux du web.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# Les réseaux sociaux pour non-spécialistes

*Comprendre les réseaux sociaux pour un usage personnel et professionnel.*



BLENDED

**Se familiariser**

- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour les organisations.
- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour les professionnels.
- Distinguer les réseaux professionnels des réseaux de loisirs.
- Connaître l'environnement technique et social des principales plates-formes utilisées.
- Profiter des outils gratuits de travail en ligne.

**Se lancer**

- Organiser une veille sur son métier.
- Ouvrir un compte personnel sur un réseau social.
- Mettre en œuvre les bonnes pratiques de l'e-réputation pour soi.
- Profiter des outils gratuits de mise en avant de son profil CV.
- Socialiser son travail et sa présence en ligne ou comment passer d'un réseau hors ligne à un réseau en ligne.
- Gérer des conversations en ligne : modération et savoir-être.
- Gagner en influence.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : nombreux exercices pratiques ciblés et personnalisés.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Le 30/03/2018  
Le 02/07/2018  
Le 13/12/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37110

**OBJECTIF**

- Augmenter l'impact et la visibilité de sa marque sur les réseaux sociaux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à produire du contenu pour les réseaux sociaux.  
**Code DOKÉLIO : 040401**

**PRÉREQUIS**

Avoir suivi « Écrire pour le web » p. 85 ou pratiquer les réseaux sociaux régulièrement.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

# Écrire pour sa communauté

*Écrire sur les réseaux sociaux.*



**Définir ses objectifs de communication**

- Déterminer son message et l'objectif à atteindre.
- Définir sa cible et sa plate-forme.
- Appliquer les règles de publication selon la plate-forme.
- Évaluer l'impact de sa communication.

**Écrire pour sa communauté**

- Écrire avec le bon ton pour créer de l'engagement.
- Utiliser les stories et le storytelling.
- Créer du contenu pour faire du bruit, être viral.
- Publier au bon moment.

**Atelier pratique**

- Produire du contenu pour Twitter, Facebook, LinkedIn.
- S'appuyer sur sa communauté pour enrichir son contenu.

**Optimiser son écrit et évaluer son impact**

- S'approprier les outils de suivi.
- Planifier ses posts.
- Mesurer son taux d'engagement.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 12/03/2018  
Le 18/06/2018  
Le 15/10/2018  
**LYON**  
Le 12/03/2018  
Le 15/10/2018  
**NANTES**  
Le 23/02/2018  
Le 04/10/2018

\* OPTION

**CLASSE VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 13/07/2018  
Le 07/12/2018  
Le 01/03/2019

Tarif HT : 120 €  
Durée : 1h30 - 90 minutes



**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 46151

**OBJECTIFS**

- Mettre en place son site événementiel avec Wordpress.
- Développer du buzz autour de son site événementiel.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 029298**

**PRÉREQUIS**

Venir en formation avec une idée précise d'un site événementiel à monter (événement national, local, thématique).

# Créer un site événementiel sous Wordpress

*Mettre en place un site dédié à un événement en utilisant Wordpress.*

**Connaître les particularités d'un site événementiel avec Wordpress**

- Penser à l'organisation : le rétro-planning, la répartition des rôles.
- Choisir l'hébergeur, le nom de domaine, les mots-clés.
- Installer le site Wordpress sur un serveur, via FTP.

**Mise en situation : préparation du travail en amont à la création d'un site événementiel**

**Développer son site événementiel**

- Typologie de sites événementiels : thèmes, navigation, contenus.
- Personnaliser le site : thèmes, plugins, logo, modèles de pages, couleurs.
- Faire connaître le site en amont : créer une newsletter, un formulaire d'inscription, un mur de tweets, exploiter les réseaux sociaux comme caisse de résonance.

**Atelier pratique : mise en place de son blog événementiel et d'outils complémentaires**

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique de réalisation d'un site événementiel.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 31/05/2018 après-midi  
Le 13/12/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 44041

**OBJECTIFS**

- Utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les auditeurs radio.
- Découvrir les outils et les « bons buzz » pour relayer l'antenne radio.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, journalistes radios expérimentés et débutants, community manager, social media manager.

Code DOKÉLIO : 029609

**PRÉREQUIS**

Avoir une bonne expérience de la radio.

# Buzzer l'antenne sur les réseaux sociaux



*Penser un sujet radio pour le décliner sur les réseaux sociaux.*

**Comprendre l'interactivité entre l'auditeur, l'internaute et l'antenne**

- Penser un sujet radio pour le décliner sur les réseaux sociaux.
- Enrichir les contenus audios pour le web (infographies courtes, etc.).
- Relayer l'info sur les réseaux sociaux en live.

**Étude de cas : analyse d'une antenne radio qui travaille en mode social media****Découvrir les déclinaisons de la radio sur les réseaux sociaux**

- Découvrir le « chatbot » pour la conversation avec l'auditeur.
- Utiliser Snapchat en radio.
- La radio filmée : comment exploiter le contenu de l'antenne sur les réseaux.
- Faire buzzer un contenu sur YouTube.

**Étude de cas : les bons et les « bad buzz » sur les réseaux sociaux****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 08/02/2018 matin

Le 20/09/2018 après-midi

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 46159

**OBJECTIFS**

- Publier sur Wordpress.
- Optimiser le référencement de son blog.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 029297

# S'initier à Wordpress

*Découvrir ce CMS pour créer et personnaliser son blog.*

**Créer son blog avec Wordpress**

- Connaître les particularités de Wordpress par rapport à d'autres CMS.
- Choisir l'hébergeur et le nom de domaine.
- Installer le site Wordpress sur un serveur, via FTP.

**Mise en situation : installation de la structure de son blog****Publier et illustrer des articles avec Wordpress**

- Créer et appliquer des catégories d'articles.
- Choisir et installer un thème.
- Créer un menu de navigation.

**Atelier pratique : personnalisation de son blog et optimisation de son référencement : logo, widgets, etc.****PRÉREQUIS**

Avoir une connaissance de l'univers numérique.

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique : les participants travaillent sur la mise en place ou l'amélioration de leur blog.

**SESSIONS****PARIS**

Le 08/02/2018 après-midi

Le 20/09/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 400 € HT**  
CODE 38094

# Intégrer une stratégie communautaire à son plan de com'

## OBJECTIF

- Intégrer une stratégie communautaire à son plan de communication.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, de marketing.

Code DOKÉLIO : 030027

## PRÉREQUIS

Avoir une connaissance fine des réseaux et des médias sociaux ou avoir suivi « Investir les réseaux sociaux » p. 94.

## Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux

- Évaluer la valeur ajoutée des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication.
- Définir ses objectifs : communiquer autour de la marque, générer du buzz, nouer des partenariats.
- Connaître les types de projets adaptés aux réseaux sociaux.
- Favoriser une approche cohérente des réseaux sociaux.
- Maîtriser la liaison entre réseaux sociaux et communication interne.
- Tirer parti de la communauté et de la viralité.

## Animer une plate-forme communautaire pour assurer une présence continue

- Bonnes pratiques d'animation sur les plates-formes communautaires.
- Bonnes pratiques pour répondre aux insight clients, construire, animer et développer des communautés.
- Savoir modérer sa communauté.
- Organiser un événement sur les plates-formes communautaires.
- Appréhender les Chatbots, un enjeu déterminant pour les marques.

## PÉDAGOGIE

Formation-action, mise en situation.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

Les 15-16/01/2018  
Les 05-06/03/2018  
Les 03-04/12/2018

### LYON

Les 05-06/03/2018  
Les 03-04/12/2018

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 350 € HT**  
CODE 37033

# Les fondamentaux du community management

## OBJECTIF

- Se positionner en community manager pour créer, développer et animer sa communauté.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Webmasters et responsables éditoriaux ayant acquis les techniques rédactionnelles pour le web.  
Code DOKÉLIO : 030034

## PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles pour le web.

## PÉDAGOGIE

Formation-action, mise en situation.

## Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux

- Déterminer les impacts du web social sur l'identité individuelle, sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

## Définir sa stratégie communautaire

- Créer sa communauté ou profiter des communautés existantes.
- Piloter son image au sein des communautés.
- Profiter du potentiel démultiplicateur des communautés.
- Optimiser ses investissements online grâce aux communautés.

## Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer ses collègues.

## Animer sa communauté sur internet, améliorer sa cohésion

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Susciter le débat ou le partage.
- Veiller à la qualité des réponses et relancer la discussion.
- Fidéliser les membres.
- Faire respecter les règles éthiques de la communauté.
- Veiller au respect des conditions générales d'utilisation du site.

## SESSIONS

### PARIS

Les 22-23/03/2018  
Les 25-26/06/2018  
Les 29-30/08/2018  
Les 15-16/10/2018  
Les 03-04/12/2018

### LYON

Les 22-23/03/2018  
Les 15-16/10/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**690 € HT**

CODE 46125

#### OBJECTIFS

- Intégrer ces canaux de diffusion comme boost de ranking et mobile friendly.
- Adapter sa stratégie social media et webmarketing à Facebook Instant et Google AMP.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Community managers, social media managers, journalistes numériques, responsables marketing digital, chief digital officers.

Code DOKÉLIO : 029296

# Créer des contenus dédiés aux plates-formes



*Facebook Instant Articles, Google AMP : comprendre les enjeux des contenus versés dans des plates-formes multimarques.*

#### Comprendre les enjeux

- S'intéresser à Facebook Instant Articles, Google AMP et aux réseaux sociaux partenaires.
- Aller où sont les lecteurs, repenser une monétisation, opportunité du brand content, boost de ranking, bénéfice d'une technologie à la pointe et adaptée au mobile first.

#### Vers la fin des sites Internet ?

- Comprendre l'intérêt de créer du contenu dédié aux réseaux sociaux, identifier les formats, cerner opportunités et menaces.

**Atelier pratique : décryptage d'initiatives en presse généraliste et en presse féminine**

#### Se démarquer avec des contenus social media

- Diversifier les formats de contenus : gifs, visuels, Facebook Live, Facebook Instant Articles, Google AMP, LinkedIn Pulse, Snapchat Discover, Google Podium, etc.
- Focus sur l'exemple des vidéos lives : l'intérêt, les limites.
- Éditer ses lives.

#### Utiliser des outils de création éditoriale pour les réseaux sociaux

- S'initier à Canva, Piktochart, des applis, etc.
- Éditer ses contenus.

**Mise en situation pratique : création d'un rendez-vous complice avec sa communauté**

#### PRÉREQUIS

Produire régulièrement des contenus éditoriaux pour des supports numériques. Avoir une pratique intense des réseaux sociaux.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, exemples, échanges d'expériences.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 03/04/2018  
Le 10/07/2018  
Le 15/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 46104

#### OBJECTIFS

- S'initier aux principes du partenariat de contenus.
- Mettre en place des partenariats avec des influenceurs.
- Développer une nouvelle audience.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout profil travaillant dans un média : journalistes community managers, social media managers, responsables webmarketing et développement, rédacteurs en chef, chefs de projet, chefs de service.

Code DOKÉLIO : 024464

# Monter des partenariats avec des influenceurs



*Promouvoir l'image et l'audience de son média grâce aux partenariats de contenus.*

#### Découvrir le partenariat de contenus

- Comprendre le principe de ce partenariat.
- Définir une stratégie pour mettre en place ses partenariats.

#### Mettre en place des partenariats contenus/réseaux

- Identifier des partenaires et potentiels contributeurs.
- Connaître la spécificité des partenariats avec des blogueurs.
- Proposer un dispositif gagnant-gagnant.

#### Exemples et applications pratiques

#### Créer des temps forts multiréseaux

- Identifier des thématiques phares, à fort potentiel viral.
- Choisir les réseaux sociaux en fonction de sa cible.
- Mobiliser les ressources internes nécessaires pour mener à bien l'opération.
- Établir un planning éditorial dédié.

#### Mettre en scène ce nouvel UGC et créer une nouvelle audience

- Créer une identité visuelle forte.
- Éditer les contenus.
- Manager ses partenaires.
- Mettre en place des indicateurs de performance.

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique avancée sur les réseaux sociaux.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, exemples concrets, applications pratiques, partage d'expériences.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 22-23/02/2018  
Les 11-12/07/2018  
Les 29-30/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

APPROFONDISSEMENT

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37070

**OBJECTIF**

- Connaître et maîtriser les outils pour animer au quotidien sa communauté et valoriser son projet.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à gérer une communauté en ligne, ou désirant élargir ses compétences opérationnelles en community management.

Code DOKÉLIO : 030110

# Organiser la gestion de ses communautés

**S'organiser pour animer sa communauté**

- Le document de cadrage du projet communautaire.
- Le calendrier éditorial.
- Les outils de programmation et de publication : Hootsuite, Tweetdeck.
- Les réducteurs d'URL : po.st, bit.ly.

**Céler les risques**

- La charte de modération.
- Les éléments de langage.
- Le guide interne d'utilisation des réseaux sociaux par les salariés.

**Analyser et reporter**

- Les tableaux de bord statistiques des réseaux sociaux.
- Le rapport périodique d'activité.
- Les outils de synthèse à disposition du community manager : Socialbaker, Crowdboster, Hootsuite.

**PRÉREQUIS**

Bonne connaissance et pratique régulière des réseaux sociaux ou avoir suivi la formation « Les fondamentaux du community management » p. 97.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action avec mise en situation.

**BLENDÉD**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Le 01/06/2018

Le 26/10/2018

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37061

**OBJECTIF**

- Créer, développer et animer une communauté interne.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Cette formation s'adresse aux communicants **chargés d'animer un Réseau Social d'Entreprise** et à l'ensemble des membres des équipes communication **chargés du pilotage du RSE**.

Responsables et chargés de communication. Webmasters et responsables éditoriaux ayant acquis les techniques rédactionnelles pour le web.  
Code DOKÉLIO : 030038

# Community manager interne : développer et faire vivre son réseau social d'entreprise

**Panorama des enjeux du collaboratif en entreprise**

- Intranet 2.0, RSE... Différentes façons de collaborer.
- Choisir le réseau social correspondant aux besoins de l'entreprise et de ses collaborateurs.
- Les apports d'un RSE : valorisation des expertises, développement de l'innovation, partage d'expériences, aide à la conduite du changement...

**Le réseau social d'entreprise : plus qu'un outil, un état d'esprit**

- Une nouvelle façon de communiquer au sein de l'entreprise.
- Le principe des communautés : publiques, privées, secrètes.
- Les outils de communication proposés dans un réseau social d'entreprise.
- Le rôle du community manager interne.

**Les impacts sur l'organisation**

- Faire adhérer les managers.
- La nécessité de mise en place d'une gouvernance.
- L'animation du réseau de responsables de communautés.

**Animer un RSE**

- Élaborer une charte d'utilisation.
- Mettre en place un « passeport digital ».
- Proposer différents types de communautés au sein de son réseau social d'entreprise : pilotes, transverses, métiers, intérêts personnels...
- Organiser des événements communautaires.
- Valoriser ses communautés, favoriser les échanges.

**Faire vivre son RSE**

- Bonnes pratiques à partager, règles à respecter et erreurs à éviter.
- Tenir compte des attentes des utilisateurs.
- Principes d'animation, leviers de participation.
- Proposer régulièrement des évolutions.

**PRÉREQUIS**

Avoir une connaissance fine des réseaux et des médias sociaux ou avoir suivi « Les fondamentaux du community management » p. 97.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action, mise en situation.

**BLENDÉD**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Les 04-05/04/2018

Les 17-18/09/2018

Les 06-07/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37062

**OBJECTIF**

- Préparer et gérer la crise sur les réseaux sociaux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Community managers.  
Code DOKÉLIO : 040408

**PRÉREQUIS**

Avoir une expérience en community management ou avoir suivi la formation « Les fondamentaux du community management ».

**PÉDAGOGIE**

Formation-action : cas pratique en newsroom.

# Le community management en période de crise



**Comprendre les forces en présence sur les réseaux sociaux**

- Connaître les enjeux des communautés en ligne pour les organisations.
- Surveiller les communautés : outils, systèmes d'alertes.
- Cartographier les communautés en ligne et les espaces participatifs.
- Se positionner au sein de la communauté et de l'organisation.

**Réduire les risques de crise**

- Distinguer les cas de vraies crises des autres cas.
- Repérer les sources de départ potentiel de crise.
- Sensibiliser les dirigeants de l'organisation aux risques des réseaux sociaux.
- Éviter que l'emballement communautaire sur les réseaux sociaux ne devienne une crise.

**Préparer la gestion de crise**

- Impliquer les dirigeants dans la préparation de la crise.
- Cadrer les relations de l'organisation avec les publics internes sur les réseaux sociaux.
- Prévoir les stratégies de réponses aux sujets tabous et sensibles.

**Gérer la crise sur les réseaux sociaux**

- S'armer des outils permettant d'être réactif.
- S'organiser pour accroître la surveillance et définir la stratégie de réponse.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.
- Savoir profiter de la crise.

**BLENDED**

- Classe virtuelle
- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 25/06/2018  
Le 21/09/2018  
Le 12/12/2018  
**LYON**  
Le 25/06/2018  
Le 12/12/2018

**\* OPTION  
CLASSE  
VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
(SESSION À DISTANCE)  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 28/09/2018  
Le 22/03/2019  
Tarif HT : 120 €  
Durée : 1h30 - 90 minutes



**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**425 € HT**

CODE 33024

**OBJECTIF**

- Communiquer avec les médias lors d'une crise sur le web.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 040632

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux du community management.

**Identifier les risques d'une crise sur le web**

- Associer rapidité de circulation de l'information et déploiement de la crise.
- Décrypter le fonctionnement des réseaux sociaux face à une crise.
- Détecter les causes des crises sur le web et leurs sources.

**Organiser une communication de crise sur le web**

- Collecter les informations.
- Communiquer au bon moment.
- Choisir le bon vecteur.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des mises en situation et des exercices pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 08/02/2018 après-midi  
Le 20/09/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 850 € HT**

CODE 37112

**OBJECTIF**

- Acquérir de l'influence sur Internet via un blog, les réseaux sociaux et éventuellement monétiser son audience.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Community managers, social media managers ou toute personne souhaitant monétiser une audience ou apprendre à gagner de l'influence sur Internet.  
**Code DOKÉLIO : 040410**

**PRÉREQUIS**

Bonnes connaissances des réseaux sociaux, du blogging et de la rédaction.

# Devenir influenceur

**Introduction : qu'est-ce qu'un influenceur sur internet ?**

- Quels sont les différents types d'influenceurs ?
- Quelles sont les thématiques où les influenceurs sont les plus actifs ?
- Connaître les rôles et les missions des influenceurs.
- Estimer le salaire des influenceurs.

**Le marketing d'influence**

- Définir le marketing d'influence.
- Les plates-formes de gestion entre marques et influenceurs.
- Connaître les agences de marketing d'influence.
- Exemples de campagnes de marketing d'influence.

**Les relations entre marques et influenceurs**

- Comprendre comment les marques détectent les influenceurs.
- Établir des relations avec des marques.
- Comprendre les intérêts pour les marques de faire appel à des influenceurs.
- Estimer les budgets alloués aux campagnes.

**Les principaux canaux où sont présents les influenceurs**

- Les influenceurs blogueurs.
- Les influenceurs sur YouTube.
- Les influenceurs sur Snap.
- Les influenceurs sur Instagram.
- Les autres supports où sont présents les influenceurs.

**Devenir influenceur**

- Définir un projet central autour d'un blog ou d'un réseau social et le créer.
- Analyser la concurrence.
- La charge de travail à engager pour devenir influenceur.
- Créer et gérer sa présence digitale pour gagner en influence.
- S'inscrire sur les plates-formes de marketing d'influence.
- Monétiser son audience.
- Acquérir les fondamentaux du SEO pour se positionner et gagner en visibilité.

**Création d'un projet****PÉDAGOGIE**

Cas pratiques : étude et analyse de campagne d'influenceurs.

**SESSIONS****PARIS**

Du 19 au 21/03/2018  
Du 05 au 07/12/2018

**NANTES**

Du 24 au 26 jan/01/2018  
Du 13 au 15/11/2018  
Du 02 au 04/04/2018

En partenariat avec



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37103

**OBJECTIF**

- Intégrer les e-influenceurs dans sa stratégie de communication et le storytelling de sa marque.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables de communication, de marketing, directeurs conseils et planneurs stratégiques en agence de communication.  
**Code DOKÉLIO : 040417**

**PRÉREQUIS**

Avoir une connaissance fine des réseaux et des médias sociaux.  
Disposer d'un projet de relation e-influenceurs.

# Responsable relations e-influenceurs

**Fixer, piloter et mettre en place la stratégie de communication auprès des e-influenceurs**

- Fixer des objectifs précis, cohérents avec la stratégie de communication.
- Intégrer une stratégie d'e-influence dans sa stratégie digitale.
- Identifier les bonnes pratiques et les campagnes efficaces en matière d'e-influence.
- Définir un cahier des charges et travailler avec les agences.

**Identifier les acteurs clés et développer la base de données d'e-influenceurs**

- Réaliser une veille sur les pratiques des e-influenceurs et les nouvelles tendances.
- Détecter les influenceurs pertinents et faire émerger des ambassadeurs.

- Rechercher les influenceurs de longue traîne.
- Repérer les opportunités de partenariat.

**Construire et animer au quotidien la relation avec les e-influenceurs**

- Solliciter les ambassadeurs pour sa stratégie d'inbound marketing.
- Savoir contacter les e-influenceurs pour maximiser ses retombées.
- Récupérer des contenus riches pour ses médias : fiches produits, blog, réseaux sociaux, lookbook.
- Définir un planning éditorial.
- Obtenir des retours d'expérience de prescripteurs.
- Assurer un reporting de vos actions et un suivi budgétaire.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action avec un travail en conditions réelles sur les projets des participants.

**SESSIONS****PARIS**

Les 04-05/06/2018  
Les 29-30/11/2018

**LYON**

Les 04-05/06/2018  
Les 29-30/11/2018



**S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00**  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 46107

#### OBJECTIFS

- Comprendre l'importance de mettre en place un reporting.
- Mettre en place ses propres KPI's.
- Gérer et partager ses tableaux de bord.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Community managers, social media managers, utilisateurs aguerris des réseaux sociaux.  
Code DOKÉLIO : 024549

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique intense des réseaux sociaux.

# Mesurer sa performance sur les réseaux et médias sociaux



*Mettre en place un reporting, définir ses indicateurs et créer ses tableaux de bord.*

#### Comprendre pourquoi évaluer ses actions

- Définir ses indicateurs pour analyser la performance d'une stratégie social media.
- Fixer ses objectifs stratégiques et les KPI's qui s'y rattachent.
- Croiser plusieurs indicateurs pour poursuivre une stratégie social media ou la réorienter si besoin.
- Mesurer ses actions pour soi, pour évangéliser en interne et rassurer en externe.

#### Mesurer son ROI

- Fixer ses objectifs stratégiques et les KPI's qui s'y rattachent.
- Repérer où se situe sa communauté.
- Mesurer les comportements.
- Comparer ses performances d'audience avec ses concurrents.
- La fin du earned media?
- Découvrir les outils de monitoring des réseaux sociaux.

#### Booster son ROI sur les réseaux et les médias sociaux

- Maîtriser sa e-réputation : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, veille.
- Mettre en œuvre des outils de reporting sur Facebook, Twitter, Instagram et les réseaux professionnels.

#### Travail en atelier « reporting »

#### Mise en conditions réelles

#### Restitution et débriefing

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation, prise en main d'outils, mise en situation réelle, partage d'expériences et de bonnes pratiques.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 28-29/03/2018  
Les 27-28/08/2018  
Les 29-30/10/2018  
Les 14-15/03/2019

En partenariat avec



**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37067

#### OBJECTIF

- Comprendre et exploiter Google Analytics.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, de marketing. Community managers. Responsables de contenus numériques.  
Code DOKÉLIO : 030115

#### PRÉREQUIS

Disposer d'un compte Google Analytics.  
Chaque participant doit avoir ses identifiants de connexion à Google Analytics.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# S'initier à Google Analytics



*Comprendre et exploiter Google Analytics.*

#### Les indicateurs clés de la performance d'un site internet

- Le web et la culture de la donnée.
- La place de Google Analytics au sein des outils de mesure d'audience.
- Maîtriser les principaux indicateurs et interpréter correctement les données.

#### Atteindre les objectifs du site internet

- Connaître l'audience de votre site et analyser la navigation des internautes.
- Identifier les pages les plus consultées, les pages d'entrée et de sortie.
- Décrypter l'expérience utilisateur et détecter les problèmes d'ergonomie.
- Appliquer les notions d'objectifs et de transformation.
- Exploiter le tunnel de conversion.

#### Générer du trafic utile

- Identifier ses sources de trafic : référencement naturel, liens sponsorisés, publicité, e-mailing, sites affluents, web social.
- Évaluer la qualité de chacune de ces sources.
- Segmenter vos cibles.

#### Piloter la performance

- Constituer ses tableaux de bord : quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel.
- Prendre en compte les actions de communication « offline ».
- Mettre ces données au service de la stratégie de l'organisation.

#### PÉDAGOGIE

Cette formation a été spécialement développée pour maximiser le temps dédié à l'utilisation de Google Analytics. Les participants pourront donc à la fois préparer une mise en œuvre immédiate des acquis et bénéficier des conseils et du diagnostic d'un intervenant expert.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Le 01/02/2018  
Le 29/06/2018  
Le 12/10/2018  
**LYON**  
Le 12/10/2018

En partenariat avec



# REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ !

**Le CFPJ** : une communauté vivante qui se rencontre régulièrement. Lieux d'échanges et de découverte autour des innovations et des évolutions de notre écosystème Médias et Com', nos événements sont animés par nos experts qui apportent à la fois un regard technique et opérationnel avec des pratiques terrain.



## CFPJ ON AIR / BUZZ

### S'INSPIRER ET COMPRENDRE

Nos derniers thèmes : Comment recruter et interagir avec la Génération Y ? Nouveaux formats vidéo, l'arme fatale ? Dir'Com, un nouvel ADN digital ?



## CFPJ LAB

### EXPÉRIMENTER, TESTER DES INNOVATIONS ET SE FAIRE UN AVIS

Notre dernier thème : Vidéo 360°...



## CFPJ FOR WOMEN

Un afterwork pour accompagner les femmes à mieux communiquer sur leur ambition, avec l'intervention ciblée d'un expert, des témoignages inspirants et un moment de networking et de convivialité.

Retrouvez tout le programme de nos prochains événements sur

[blog.cfpj.com/evenements](http://blog.cfpj.com/evenements)

REJOIGNEZ ÉGALEMENT NOS COMMUNAUTÉS EN LIGNE   

# MARKETING, COMMUNICATION DIGITALE

Définir sa communication B2B sur LinkedIn **page 105**

Réussir sa présence de marque sur Facebook **page 105**

Réussir son buzz **page 106**

Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication **page 106**

Piloter sa stratégie de communication digitale **page 107**

Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque **page 107**

Concevoir et piloter une stratégie digitale de brand content **page 108**

Mettre en scène sa marque **page 108**

Valoriser sa marque employeur **page 109**

Découvrir le design thinking **page 109**

Design thinking : concevoir l'inédit **page 110**

Surveiller sa e-réputation **page 110**

Partir à la rencontre de sa communauté **page 111**

Les clés du marketing **page 111**

Améliorer sa communication de marque avec l'inbound marketing **page 112**

Séduire son audience avec le content marketing **page 112**

Le marketing de l'innovation **page 113**

Lancer son premier chatbot **page 113**

Mesurer et analyser son audience **page 114**

Optimiser son référencement avec Google Adwords **page 114**

Analyser sa performance digitale **page 115**

Maîtriser les metrics des réseaux sociaux **page 115**

Start-up : construire votre marque **page 116**

Utiliser l'AB Testing pour son audience **page 116**

**1 jour  
7 heures**  
PRIX  
**700 € HT**

CODE 37111

**OBJECTIF**

- Définir une stratégie de communication spécifique orientée *social selling*.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, responsables marketing. Toute personne amenée à utiliser LinkedIn dans un cadre professionnel.  
**Code DOKÉLIO : 040428**

# Définir sa communication B2B sur LinkedIn



**Le Social Selling en B2B : les fondamentaux**

- LinkedIn, le seul réseau social 100 % professionnel.
- Découvrir les fonctionnalités LinkedIn pour une page marque et une page personnelle.
- *Personal branding* : quand les personnes incarnent le discours de la marque.

**Les clés pour des profils marques solides**

- Les bonnes et les mauvaises pratiques.
- Les axes de différenciation.

**Études de cas concrets**

**Choisir une stratégie éditoriale différenciée**

- Sélectionner les sujets à fort potentiel de visibilité et miser sur les influenceurs.
- Produire des contenus viraux.

**Réaliser sa veille et sa curation de contenus, les outils gagnants**

- « Doser » sa visibilité.
- Interagir pour performer !

**Planifier ses prises de parole**

**Mesurer l'impact de son influence**

**PRÉREQUIS**

Utiliser LinkedIn.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 01/06/2018  
Le 05/10/2018  
**LYON**  
Le 01/06/2018

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37106

**OBJECTIF**

- Maîtriser l'ensemble des outils à disposition des entreprises sur Facebook : de la création de contenus jusqu'à l'amplification publicitaire en passant par l'animation communautaire.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, responsables marketing. Toute personne amenée à utiliser Facebook dans un cadre professionnel.  
**Code DOKÉLIO : 030008**

# Réussir sa présence de marque sur Facebook



**Tout connaître du réseau social leader**

- Histoire, croissance et dernières statistiques.
- Les intérêts d'une marque / entreprise à être présente sur Facebook.
- Panorama de la concurrence.

**Appréhender les dernières tendances Facebook**

- Un réseau désormais plus mobile que desktop : quels impacts sur sa stratégie et sa production de contenus ?
- Le pari « tout vidéo » de Facebook, les dernières fonctionnalités vidéo et leurs implications.

**Mettre en place une stratégie de contenus efficace**

- Typologie des présences de marques.
- Le rôle de Facebook et de son algorithme dans l'écosystème média.
- Qu'est-ce qui fait la réussite d'une stratégie de contenus sur Facebook ?
- Quels formats privilégier ? Photos, vidéos, liens, événements, articles...
- Techniques de rédaction et de création de contenus efficaces.
- Prévisualiser ses contenus avec Creative Hub.

- Workflow, planification et organisation des contenus.

**Fédérer une communauté autour de sa page**

- Accroître sa communauté et l'engagement.
- Répondre aux différents types de sollicitations. Quel ton adopter ?
- Organiser la gestion de la page au quotidien.

**Amplifier ses contenus grâce à la publicité**

- Les principaux formats de publicité sur Facebook.
- Cibler très finement son audience.
- Les stratégies d'achat média.
- Utiliser la plate-forme publicitaire en dehors de Facebook, tout au long du parcours client.
- Aller plus loin avec Power Editor.
- Suivre et optimiser sa stratégie Facebook.
- Les statistiques.
- Les principaux KPIs à suivre.
- Comment challenger sa stratégie.

**Maîtriser l'écosystème Facebook**

- Messenger et bots conversationnels.
- Les différents rachats de Facebook : Instagram, Whatsapp, Oculus et la VR....
- Perspectives de la plate-forme.

**PRÉREQUIS**

Utiliser Facebook.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action : exercices, mises en situation.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 12-13/03/2018  
Les 18-19/10/2018  
**LYON**  
Les 12-13/03/2018  
**NANTES**  
Les 05-06/02/2018  
Les 12-13/06/2018  
Les 04-05/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 37036

**OBJECTIF**

- Comprendre les techniques et les outils buzz marketing pour doper sa présence sur Internet.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication et/ou marketing. Toute personne amenée à monter une campagne marketing et communication multicanale intégrant les nouveaux médias.

Code DOKÉLIO : 030120

**PRÉREQUIS**

Connaître les médias sociaux.

# Réussir son buzz

**Identifier les « influenceurs » du web**

- Distinguer buzz, marketing viral, buzz marketing, relations publiques et influence à l'ère du web.
- Qui sont aujourd'hui les véritables « influenceurs » du web ?
- Identifier les enjeux majeurs pour les marques.
- Décryptage du bouche à oreille et de la propagation de l'information.

**Comprendre les techniques et les outils pour générer du buzz**

- Le marketing viral : trucs et astuces, pratiques à suivre, à éviter.
- Connaître les outils du web pour créer du buzz : le marketing communautaire.
- Détecter les blogueurs les plus influents d'un secteur d'activité : employer les bons outils.
- Générer du buzz avec les blogs et le microblogging : Twitter.
- Faire face au « bad buzz » : protéger la réputation de sa marque.

**Exercices : création d'une page produit et d'une Fan page sur Facebook pour promouvoir sa marque, création d'un blog de marque****Lancer le buzz via un plan de communication multicanal**

- Trouver une idée « buzzable » par rapport à sa marque et à son secteur d'activité.
- Toucher les médias et nouveaux médias susceptibles de relayer l'opération.
- Optimiser sa campagne de buzz avec les techniques de référencement.
- Concevoir un plan de communication multicanal.
- Mesurer les retombées de sa campagne de buzz.

**Exercice : imaginer le scénario d'une vidéo virale en fonction de sa marque et de son secteur d'activité****PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Les 09-10/04/2018

Les 03-04/12/2018

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 900 € HT**

CODE 37107

**OBJECTIF**

- Concevoir et réaliser des supports de communication.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, de relations presse, community managers, social media managers.

Code DOKÉLIO : 032057

# Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication

**Déterminer le support selon ses objectifs**

- Identifier les différents supports : plaquette, newsletter, journal interne, intranet, vidéo.
- Déterminer le support selon ses objectifs.

**Intégrer l'image dans ses campagnes**

- Insight de l'image.
- Rendre un contenu attractif et mémorisable.
- L'image engage !
- Des visuels viraux.
- L'image, vecteur d'émotion.
- La vidéo, la forme préférée de contenu visuel.
- Rédiger un brief pour des commandes : photos, vidéos.

- Trouver des prestataires graphiques et évaluer le budget « créa ».
- Trouver des images libres de droit.

**Intégrer des infographies statiques et dynamiques**

- Créer un communiqué de presse sous forme d'infographie statique.
- Atelier Piktochart, Easel, ly, Infogr.am, Thinglink.

**Comprendre l'environnement de la PAO****PRÉREQUIS**

Avoir une culture digitale.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : ateliers de réalisation de reportage Snapchat, Canva, Piktochart, Easel, ly...

**SESSIONS****PARIS**

Du 28 au 30/05/2018

Du 02 au 04/07/2018

**LYON**

Du 02 au 04/07/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 320 € HT**

CODE 38033

# Piloter sa stratégie de communication digitale



## OBJECTIF

- Concevoir et piloter une stratégie de communication performante sur le web et l'intégrer dans sa stratégie de communication globale.

## PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs, responsables et chargés de communication.  
Code DOKÉLIO : 029997

## PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du web.  
Connaître les fondamentaux de la communication.

### Sélectionner et intégrer les leviers du web pertinents pour sa stratégie de communication

- Tendances actuelles et futures de la communication digitale.
- Trouver la juste place du web dans sa stratégie de communication : multicanale, cross-médias.
- Analyser les meilleures pratiques de la communication digitale.

### Définir ses objectifs de développement stratégique

- Bâtir sa stratégie en adéquation avec les attentes de ses clients.
- Identifier les différentes cibles du web pour repartir de leurs besoins.
- Augmenter l'audience pour quels objectifs.

### Identifier les leviers numériques les plus pertinents

- Sélectionner les outils adaptés à l'objectif.
- Maîtriser les leviers incontournables : référencement naturel, médias sociaux.
- Exploiter les synergies entre ces différents leviers.
- Marier print et web dans une stratégie multicanale.

### Piloter ses actions de communication sur le web

- Élaborer un plan de communication digital.
- Établir la liste des moyens et évaluer leurs coûts.
- Fixer des objectifs réalistes grâce au benchmark des performances.
- Choisir les bons indicateurs et suivre la performance dans un tableau de bord efficace.

## PÉDAGOGIE

Formation action : études de cas et exercices de mise en situation.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 08-09/03/2018  
Les 17-18/05/2018  
Les 06-07/09/2018  
Les 18-19/10/2018  
Les 29-30/11/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 600 € HT**

CODE 38076

# Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque

## OBJECTIF

- Favoriser l'adhésion des collaborateurs et définir leur rôle pour qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, marketing, directeurs opérationnels et managers.  
Code DOKÉLIO : 031800

## PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux en communication.

### Décoder les nouveaux mécanismes de la réputation des organisations

- Améliorer la marque personnelle des dirigeants pour mieux incarner les messages.
- Donner leur juste place aux collaborateurs, nouveau gisement de visibilité et de crédibilité.
- Adopter les nouveaux territoires d'expression.

### Motiver les collaborateurs

- Identifier les nouvelles attentes.
- Favoriser l'adhésion.
- Organiser la prise de parole.

### Adapter des stratégies de communication

- Atténuer la frontière entre communication interne et communication externe.
- Attribuer les rôles au sein de l'organisation : producteurs de contenus, community managers / social media managers, porte-paroles, ambassadeurs et dirigeants.

- Remettre en question les circuits de validation.

### Déterminer les champs d'application

- La marque employeur et le recrutement.
- La communication institutionnelle.
- Les événementiels.
- La promotion des produits et des services.

### Mettre en place des bonnes pratiques

- Des stratégies éditoriales.
- Des outils pour démultiplier le rayonnement de la marque.

### Construire des indicateurs de performance

## PÉDAGOGIE

Exercices d'application et études de cas.

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 22-23/03/2018  
Les 24-25/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 38051

**OBJECTIF**

- Élaborer une stratégie innovante de contenu de marque.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Directeurs, responsables et chargés de communication et/ou marketing.  
Toute personne en charge de la communication autour de sa marque, de son entreprise.  
**Code DOKÉLIO : 031508**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Concevoir et piloter une stratégie digitale de brand content

**Mesurer l'intérêt du brand content pour sa communication**

- Définir le brand content ou contenu de marque.
- Évaluer la valeur ajoutée du brand content dans sa stratégie de communication.
- Intégrer le brand content dans sa stratégie digitale.
- Faire de sa marque un agent culturel.
- Analyser les *success stories* de marques devenues médias.
- Identifier les *best practices* de brand content.

**S'approprier une méthodologie**

- Définir son ADN de marque et développer un contenu au service de son identité.
- Identifier la méthodologie pertinente : les cibles et les relais d'information.
- Définir les objectifs et messages clés, choisir les canaux, entretenir les relations...
- Positionner sa communication et définir ses territoires d'attractivité de marque.

- Faire de son contenu de marque un levier de communication stratégique : engager sa marque dans les conversations.

**Créer des contenus innovants**

- Identifier les trois grands types de contenus de marque : découverte, information et divertissement.
- Connaître les fondamentaux de la création de contenus éditoriaux : web, réseaux sociaux, applications, vidéos, événements...
- Définir sa ligne éditoriale en fonction de ses formats et de ses outils.
- Mettre en place un comité, un calendrier et une charte éditoriale.
- Mesurer la pertinence des contenus : KPI, ROI, ROC.
- Implémenter les ressources en interne ou les externaliser.

**Ateliers de création et de production de contenus sur sa marque : définir et transmettre des histoires exclusives**

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices de construction du contenu de marque pour le web social, rédaction d'un cahier des charges.  
Atelier de création et de production de contenu.

**SESSIONS****PARIS**

Les 19-20/04/2018  
Les 05-06/07/2018  
Les 11-12/10/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 38083

**OBJECTIFS**

- Permettre à des structures de mettre en scène leur marque afin d'acquérir du trafic et de la visibilité.
- Savoir contourner sa cible primaire et élargir son audience.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Community managers, social media managers ou toute personne souhaitant acquérir une montée en compétences social media.  
**Code DOKÉLIO : 040421**

# Mettre en scène sa marque

**Introduction****Visibilité et acquisition de trafic au cœur des préoccupations**

- Les enjeux de la visibilité sur Internet.
- Déterminer les leviers pour acquérir de la visibilité et du trafic.

**La mise en scène de sa marque sur les réseaux sociaux**

- Définir la mise en scène d'une marque sur les réseaux sociaux.
- La mise en scène de sa marque comme levier d'acquisition de visibilité.
- Mettre en scène sa marque et tirer profit des différents leviers.
- Choisir les réseaux sociaux pour mettre en scène sa marque.
- Développer sa communication autour d'une mise en scène.

**Élargir sa cible en la contournant**

- Définir sa cible primaire et définir des objectifs.
- Analyser son positionnement sur Internet.
- Savoir élargir sa cible en la contournant.
- Élargir sa cible par la mise en scène de sa marque.

**PRÉREQUIS**

Bonnes connaissances des réseaux sociaux et des stratégies communautaires social media.

**PÉDAGOGIE**

Formation action avec de nombreux exercices pratiques et études de cas.

**SESSIONS****PARIS**

Les 05-06/04/2018  
Les 05-06/11/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38021

**OBJECTIF**

- Définir et développer une image attractive d'employeur.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, DRH.

Code DOKÉLIO : 031798

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication interne et externe.

# Valoriser sa marque employeur

**Comprendre le concept de la marque employeur**

- Identifier les éléments constitutifs de la marque employeur.
- Comprendre les enjeux : recruter, fidéliser, motiver.
- Appréhender les facteurs qui influent les réputations.
- Comprendre les nouvelles relations entre salariés et entreprises.

**Établir le bilan de l'image de marque employeur de l'entreprise**

- Analyser les éléments caractéristiques propres à l'entreprise et à son environnement.
- Connaître les attentes des différentes générations : *millennials*, *X*, *babyboomers*.
- Recueillir l'avis du marché de l'emploi, des partenaires et des collaborateurs sur les métiers, le management, les forces et les faiblesses.
- Évaluer sa présence sur les réseaux sociaux.
- Analyser des exemples de stratégie de marque employeur.

**Développer l'image de la marque RH**

- Définir l'image de marque en termes de management, de valeurs et d'éthique.
- Définir l'offre employeur en termes de rémunération, de carrière, de formation, de social.
- Formaliser l'offre sous forme de « promesses » et d'engagements factuels.
- Optimiser la visibilité de l'entreprise et faire vivre sa marque employeur sur le web social.
- Soigner sa e-réputation.

**Communiquer sur sa marque employeur**

- Définir le public à investir en interne et en externe.
- Concevoir des actions et des moyens RH pour fidéliser en interne.
- Concevoir des campagnes de communication efficaces pour attirer les talents externes.
- Utiliser la marque personnelle des dirigeants pour valoriser la marque employeur.
- Faire des collaborateurs des ambassadeurs de la marque employeur.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application et études de cas.

**SESSIONS****PARIS**

Les 15-16/03/2018

Les 21-22/06/2018

Les 13-14/09/2018

En partenariat avec



INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**425 € HT**

CODE 38103

**OBJECTIF**

- S'initier au *design thinking*.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 040633

**PRÉREQUIS**

Aucun.

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

# Découvrir le design thinking

**Découvrir le design thinking**

- Apprendre en expérimentant : résoudre une problématique réelle en équipe.
- Découvrir et mettre en pratique des méthodes et outils issus de disciplines diverses.

**Comprendre - Observer - Recadrer la problématique**

- Comprendre et s'approprier la problématique et identifier des objectifs clients.
- Interviewer des utilisateurs.
- Définir et hiérarchiser les objectifs à atteindre.

**Générer des solutions - Prototyper - Tester**

- Idéation : générer des idées.
- Prototypage : réalisation du projet testable.
- Test auprès d'utilisateurs potentiels ou restitution aux participants.

**Mettre en perspective**

- Échanger sur les acquis et retours d'expériences.
- Faire le lien avec sa situation professionnelle.
- Identifier les prochains pas franchissables.

**SESSIONS****PARIS**

Le 05/03/2018 matin

Le 17/09/2018 matin

En partenariat avec

**Atypie**  
Concevoir l'inédit

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 900 € HT**

CODE 38086

**OBJECTIF**

- S'approprier les outils de *design thinking*.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne souhaitant acquérir les fondamentaux du *design thinking* pour renforcer l'efficacité de son équipe et booster sa créativité.

Code DOKÉLIO : 040422

**PRÉREQUIS**

Aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

# Design thinking : concevoir l'inédit

**Découvrir le design thinking**

- Apprendre en expérimentant : résoudre une problématique réelle en équipe.
- Acquérir des méthodes et outils pour les utiliser dans le développement de projets.
- Expérimenter une nouvelle culture de travail basée sur l'empathie, l'émulation et la recherche utilisateurs.
- Évaluer les idées : outils de prise de décision.
- Déterminer le plus petit pas franchissable.
- Transformer les idées en interactions grâce au prototype : maquette physique, digitale, 2d, 3d, jeu de rôle, *wireframes*, business model canvas.

**Comprendre - Observer - Recadrer la problématique**

- Analyser le contexte et ses atouts et contraintes : carte des parties prenantes, nuages de mots, *mindmap*.
- Collecter des informations et décrypter les usages porteurs de valeur : grille d'entretien, interview semi-directif, parcours utilisateur.
- Dégager des pistes pertinentes de développement : matrices de décision.

**Générer des solutions - Prototyper**

- Mettre en pratique le brainstorming : *bodystorm*, 635, patate chaude.

**Tester - Itérer**

- Collecter des informations et juger de la nécessité d'adapter le projet avant son lancement : définir des critères de succès et mener une expérience de test.
- Développer le projet de manière agile.

**Mettre en perspective**

- Échanger sur les acquis et retours d'expériences.
- Faire le lien avec sa situation professionnelle.
- Définir un plan d'action pour incorporer le *design thinking* dans sa stratégie.

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Du 09 au 11/04/2018  
Du 01 au 03/10/2018

En partenariat avec

**Atypie**  
Concevoir l'inédit

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37025

**OBJECTIF**

- Maîtriser son image de marque et les outils de veille en ligne pour mieux promouvoir son organisation.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication et/ou marketing.

Code DOKÉLIO : 030117

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux des médias sociaux.

# Surveiller sa e-réputation

**Définir les principes de base de la veille**

- Définir les objectifs de sa veille.
- Trouver les mots-clés pertinents.
- Déterminer les territoires à explorer.

**Organiser sa veille**

- Configurer les alertes sur les moteurs de recherche.
- Utiliser les agrégateurs de flux.
- Connaître les outils de veille adaptés à son projet.
- Utiliser les fonctionnalités de recherche des réseaux sociaux.

**Analyser et présenter les résultats de sa veille**

- La cartographie des communautés et des influenceurs.
- Mesurer l'influence.
- Identifier les alliés et ses détracteurs.
- Surveiller les personnes à risque.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : études de cas, ateliers.

**SESSIONS****PARIS**

Le 15/06/2018  
Le 15/10/2018

**LYON**

Le 15/06/2018

**\* OPTION CLASSE  
VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
(SESSION À DISTANCE)  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 21/09/2018

Le 01/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 320 € HT**  
CODE 37108

# Partir à la rencontre de sa communauté

## OBJECTIF

- Travailler sur une forme d'engagement intra-communautaire.

## PUBLIC CONCERNÉ

Community managers, social media managers. Toute personne souhaitant élargir ses compétences en matière d'engagement communautaire.

Code DOKÉLIO : 040424

## PRÉREQUIS

Bonnes connaissances des réseaux sociaux.

## Introduction

### L'enjeu des communautés au sein du community management

- Définir la communauté et ses objectifs.
- Comprendre le rôle de la communauté au sein d'une stratégie social media.
- Créer et développer sa communauté.

### Partir à la rencontre de sa communauté

- Pourquoi rencontrer sa communauté ? Quels sont les enjeux ?
- La gestion de communauté online vs offline.
- La gestion d'événement comme levier de rencontre.

- Les outils d'aide à la rencontre.
- Définir ses objectifs et établir un budget.
- Mesurer la performance de ses actions.

### Le marketing participatif comme levier de rencontre

- Comprendre le marketing participatif et l'amener au sein du community management.
- Élaborer ou cocréer son offre produit / service en s'appuyant sur sa communauté.
- Accroître son engagement par le biais du marketing participatif.

## PÉDAGOGIE

Formation action avec de nombreux exercices pratiques : exercice sur la gestion de rencontre de sa communauté, analyse d'un cas réel et exemples de domaines d'application.

## SESSIONS

### PARIS

Les 28-29/05/2018  
Les 20-21/09/2018



**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 540 € HT**  
CODE 38108

# Les clés du marketing

## OBJECTIFS

- S'approprier les principaux concepts et le vocabulaire du marketing.
- Évaluer les enjeux et la place du marketing dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Comprendre les grandes tendances du digital et son importance dans le plan marketing.
- Intégrer la démarche, le fonctionnement, le langage et les outils du marketing.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tous les collaborateurs de l'entreprise, appartenant ou non à des structures marketing.

## PRÉREQUIS

Aucun prérequis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

### Adopter l'état d'esprit marketing

- Satisfaire la demande et anticiper les opportunités du marché.
- Maîtriser les différents types de marketing et les spécificités selon les secteurs d'activité.
- Connaître le langage du marketing.
- Identifier les nouveaux outils du marketing digital.

### Intégrer la démarche marketing

- SWOT : analyse de l'environnement (menaces et opportunités) et diagnostic interne (forces et faiblesses).
- Objectifs et stratégie générale.
- Choix des couples produits/marchés.
- Segmentation, ciblage et positionnement.
- Plan d'entreprise et plan marketing.
- Action commerciale et force de vente, suivi et contrôle des objectifs et des moyens.

### Comprendre l'organisation marketing

- Analyser les structures et les fonctions marketing.
- Travailler avec le marketing.
- Optimiser les relations entre le marketing et les autres fonctions de l'entreprise.

### Comprendre les grandes tendances et les bases du marketing digital

- Le marketing mobile, le e-commerce, le multicanal, l'expérience utilisateur, les objets connectés, les innovations...
- Le social marketing : réseaux sociaux, e-réputation, animation, influence, viralité.
- Le référencement.
- Le marketing vs. le marketing digital.

### Élaborer un plan marketing

- L'analyse du marché et de la concurrence : les outils de veille et le benchmarking.
- La fixation des objectifs par marché.
- Les 4P, la construction du marketing mix : un modèle « Product Centric » qui évolue.
- Le nouveau mix marketing lié à la transformation digitale : 4C, 4E, 4D.
- L'élaboration du business plan.
- Le plan opérationnel annuel et le plan d'action commercial.
- Le suivi et le contrôle.

## PÉDAGOGIE

Interactivité et échanges. Nombreux exemples illustrant les apports théoriques, favorisant l'appropriation des concepts abordés.

## SESSIONS

Les 18-19/01/2018  
Les 19-20/02/2018  
Les 21-22/03/2018\*  
Les 23-24/04/2018  
Les 22-23/05/2018  
Les 18-19/06/2018\*  
Les 19-20/07/2018  
Les 27-28/08/2018  
Les 24-25/09/2018\*  
Les 22-23/10/2018  
Les 21-22/11/2018\*  
Les 20-21\*/12/2018  
Les 17-18/01/2019  
Les 18-19/02/2019  
Les 25-26/03/2019  
\* Paris + Lyon + Bordeaux + Nantes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38085

**OBJECTIF**

- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie d'*inbound marketing* sur mesure et opérationnelle.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsable marketing, responsable brand content, responsable marque, responsable digital. Toute personne en charge de la communication de marque.

Code DOKÉLIO : 040423

# Améliorer sa communication de marque avec l'inbound marketing


**Connaître les fondamentaux de l'inbound marketing**

- Comprendre ce qu'est l'*inbound*.
- Du marketing de l'interruption au marketing de l'attention.
- L'*inbound marketing* : scope et origine.
- Les 4 étapes de l'*inbound*.
- Content marketing*, marketing d'influence vs *inbound marketing*.
- Les outils d'une stratégie *inbound* (et le point sur le *Content Automation*).
- Inbound* vs POEM.

**Créer sa stratégie inbound marketing**

- Définir les objectifs de sa stratégie *inbound*.
- Définir ses *personaes*.
- Concevoir une histoire qui a du sens.
- Comprendre son écosystème et définir ses leviers de distribution : site, blog, réseaux sociaux, événement, emailing...

**Convertir sur tous les espaces de son écosystème**

- Générer du lead avec sa notoriété.
- Optimiser son site pour convertir.
- Mettre en place une stratégie de fidélisation.
- Choisir ses médias sociaux.
- Cibler ses *personaes* avec une campagne SEA.

**Analyser et mesurer sa performance**

- Définir ses indicateurs, ses KPIs.
- Créer ses outils, son tableau de bord.
- Mesurer sa performance.

**PRÉREQUIS**

Avoir des notions de brand content, de stratégie social media et de CRM.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : déroulé d'un cas pratique qui sert de fil conducteur tout au long de la formation.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 06-07/03/2018  
Les 01-02/10/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38084

**OBJECTIF**

- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de content marketing sur mesure et opérationnelle qui engage ses audiences.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables de communication, de marketing, responsables brand content, responsables marque, responsables digital. Toute personne en charge de la communication de marque.

Code DOKÉLIO : 040426

# Séduire son audience avec le content marketing


**Comprendre ce qu'est le content marketing**

- Définition, histoire et périmètre.
- Que peut-on attendre d'une stratégie de content marketing ?
- ROA & ROI.
- Différentes typologies de formats.
- Des espaces (propriétaires, mais pas seulement) à éditorialiser.
- Le point sur le Content Automation.

**Concevoir une stratégie de content marketing**

- Définir ses objectifs de marque, identifier son ADN et les fils narratifs possibles.
- Cartographier et animer son écosystème éditorial.
- Identifier ses cibles et leurs spécificités.
- UGC et stratégie d'influence.
- Écrire et décliner son storytelling.

**Mettre en œuvre sa stratégie de content marketing**

- Produire le contenu.
- Identifier ses sources de contenu internes et externes.
- Concevoir un planning éditorial.
- Organiser un comité éditorial.
- Piloter, optimiser et distribuer ses contenus dans l'écosystème éditorial.
- Déployer une stratégie POEM (*Paid/Owned/Earned Media*).

**Mesurer les résultats**

- Choisir ses outils, définir ses indicateurs.
- Mesurer le ROI : image de marque, engagement, notoriété, conversions.

**PRÉREQUIS**

Avoir des notions de rédaction et de stratégie social media.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : déroulé d'un cas pratique qui sert de fil conducteur tout au long de la formation.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 19-20/03/2018  
Les 15-16/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 540 € HT**

CODE 38109

**OBJECTIFS**

- Intégrer les nouvelles tendances du marketing de l'innovation.
- Disrupter son business model avec le design thinking.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne impliquée dans un process d'innovation.

**PRÉREQUIS**

Avoir un bon niveau de pratique marketing.

**PÉDAGOGIE**

- Illustrations par des exemples concrets.
- Échanges et partage des bonnes pratiques.
- Mise en place d'un plan d'action personnel.

# Le marketing de l'innovation



**Intégrer les enjeux du marketing de l'innovation**

- Identifier les types d'innovation.
- Établir le diagnostic de l'innovation.
- Bâtir un climat favorisant l'innovation.

**Exploiter les nouvelles tendances pour innover**

- L'*open innovation* ou l'innovation collaborative.
- La co-innovation clients ou utilisateurs.
- Le crowdsourcing.
- L'innovation frugale.

**Saisir et capturer les possibles**

- S'approprier les 4 types de veille.
- Définir, élargir ou disrupter son marché de référence.
- Utiliser les insights clients pour transformer un signal en opportunités.
- Exploiter la carte d'empathie.

**Disrupter son business model**

- Redéfinir sa proposition de valeur.
- S'inspirer des nouvelles approches d'innovation centrées expérience client et utilisateur.
- Le cas Uber : ubériser ou se faire ubériser ?

**Exploiter le Design Thinking**

- Identifier l'apport de la pensée « Design Thinking » au marketing de l'innovation.
- Établir un processus de Design Thinking.
- Utiliser le sprint de service dans sa stratégie.
- Maîtriser les techniques de créativité design au service de l'innovation.

**BLENDED**

- Blended-learning

**SESSIONS**

Les 29-30/01/2018\*  
Les 23-24/04/2018  
Les 11-12/06/2018\*  
Les 25-26/10/2018\*  
Les 10-11/12/2018\*  
Les 31/01-01/02/2019  
\* Paris + Lyon + Bordeaux + Nantes

En partenariat avec



APPROFONDISSEMENT

**1 jour  
7 heures**  
PRIX  
**700 € HT**

CODE 46177

# Lancer son premier chatbot



*Découvrir des outils et définir sa stratégie pour lancer son robot conversationnel.*

**OBJECTIFS**

- Se familiariser avec les robots de conversation automatisée.
- Comprendre le principe du machine learning.
- Créer un scénario conversationnel.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code **DOKÉLIO : 029607**

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique aguerrie des réseaux sociaux.

**Panorama et usages des chatbots**

- Identifier les plates-formes chatbot : Motion.ai, Chatfuel ; Flowxo, Botsify, Sequel ; Recast.ai, etc.
- Modéliser l'arborescence de décision de l'agent conversationnel intelligent.
- Paramétrer un chatbot simplement.

**Comprendre le principe des robots conversationnels**

- Comprendre les outils d'intelligence artificielle textuels et le principe du machine learning.
- Déployer des outils sémantiques : l'exemple des robots-rédacteurs.
- Recourir aux chatbots audio : Siri, Siv et les futurs usages de l'audio.
- La stratégie des marques pour créer des conversations.
- Paramétrer son robot conversationnel pour respecter des règles déontologiques.

**Le format conversationnel, une stratégie complémentaire entre média et communauté**

- Définir la stratégie de contenu informatif mode conversationnel.
- Scénariser un chatbot d'information pour sa marque ou sa communauté en ligne.
- Développer un chatbot multiplate-forme sans coder.

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
(SESSION À DISTANCE)  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 14/05/2018

Le 29/11/2018

Le 18/03/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**PÉDAGOGIE**

Module VOD avant la formation, présentation interactive, exemples, applications pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 02/02/2018

Le 29/08/2018

Le 17/12/2018

Le 25/02/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**460 € HT**

CODE 37104

**OBJECTIF**

- Savoir mesurer son audience web.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne souhaitant mesurer son audience web.  
**Code DOKÉLIO : 040634**

**PRÉREQUIS**

Savoir écrire pour le web, connaître les médias sociaux.

# Mesurer et analyser son audience

**Analyser son audience**

- Connaître les outils de webanalytics : adwords, omniture, google analytics.
- Déterminer les indicateurs clés de l'analyse d'audience.
- Exploiter ses données.
- Déterminer les indicateurs à surveiller : taux de rebond, taux de transformation, tunnels de conversion.

**Mise en situation : analyser l'audience de son site**

**Manager son site**

- Comparer ses performances d'audience avec les concurrents.
- Mesurer la popularité de son site.
- Connaître les outils de mesure de l'e-réputation.

**Mise en application : regarder les performances de ses concurrents**

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Le 22/03/2018 matin  
Le 13/12/2018 après-midi

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37075

**OBJECTIFS**

- Découvrir le positionnement d'Adwords dans les différents leviers d'acquisition et d'audience.
- Comprendre les mécanismes de fonctionnement d'une campagne Adwords.
- Construire, analyser et gérer une campagne efficacement.
- Optimiser une campagne déjà en place.

**PRÉREQUIS**

Une bonne culture du digital est nécessaire pour suivre cette formation.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables communication, responsables marketing, traffic managers.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

# Optimiser son référencement avec Google Adwords

*Construire et piloter efficacement une campagne AdWords.*

**Découvrir le positionnement d'AdWords dans les différents leviers d'acquisition et d'audience**

- Découvrir les dispositifs d'acquisition digitale dont AdWords fait partie.
- Lister les objectifs client et la réponse qu'AdWords apporte.
- Prioriser les autres solutions existantes (autres régies).

**Étude de cas : les leviers d'acquisition digitale**

**Comprendre les mécanismes de fonctionnement d'une campagne AdWords**

- Identifier le vocabulaire utile.
- Comprendre le fonctionnement du réseau de recherche AdWords.
- Reconnaître les structures du compte AdWords.

**Construire une campagne adaptée**

- Mettre en place une campagne.
- Paramétrer la campagne des groupes d'annonces.

**Analyser et gérer une campagne efficacement**

- Ouvrir un compte.
- Gérer le retargeting AdWords et Analytics.

- Gérer les cibles dans le menu Bibliothèques / Audiences.
- Créer des campagnes vidéo sur YouTube.
- Créer des campagnes Shopping ou produits.
- Créer des DSA ou campagnes d'annonces dynamiques.
- Utiliser les outils de gestion fournis par Google.
- Mettre en place la liaison AdWords et Analytics.

**Étude de cas : analyse de différentes campagnes**

**Optimiser une campagne déjà en place**

- Augmenter ou réduire le CPC.
- Ajouter des mots-clés, des annonces.
- Restructurer le compte.
- Ajouter des mots-clés négatifs.
- Changer de page de destination.
- Augmenter ou réduire le budget.
- Changer le ciblage d'une campagne.
- Définir une plage horaire d'affichage des annonces.
- Lancer un nouveau réseau (le display par exemple).

**Étude de cas : analyse et optimisation de campagnes réelles**

**PÉDAGOGIE**

Alternance de théorie, d'exemples et démonstrations sur les sites des apprenants. Il est préférable que ces derniers fournissent des sites exemple qui serviront à des tests d'optimisation.

**SESSIONS****PARIS**

Les 11-12/06/2018  
Les 08-09/10/2018

En partenariat avec



**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 37105

**OBJECTIF**

- Maîtriser les metrics des réseaux sociaux et la performance de son site.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés communication, de marketing, community managers, social media managers

Code DOKÉLIO : 040420

**PRÉREQUIS**

Utiliser les réseaux sociaux régulièrement à titre personnel ou professionnel.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : mise en application sur les plates-formes communautaires.

# Analyser sa performance digitale

**Mesurer et analyser le trafic et la performance de son site**

- Connaître les outils de webanalytics : adwords, omniture, Google analytics.
- Analyser et piloter des indicateurs d'audience et de trafic.
- Créer ses tableaux de bord.
- Comparer ses performances d'audience avec les concurrents.

**Mesurer la performance sociale de son projet digital**

- Mesurer l'activité communautaire.
- Mesurer l'activité publicitaire sur les plates-formes participatives.
- Définir ses indicateurs pour analyser la performance d'une stratégie social media.
- Fixer ses objectifs stratégiques et les KPI's qui s'y rattachent.
- Présenter et faire parler les résultats dans un rapport ou un bilan.

- Croiser plusieurs indicateurs pour légitimer une stratégie social media ou la réorienter si besoin.
- Mesurer ses actions pour soi, pour évangéliser en interne et rassurer en externe.

**Maîtriser les indicateurs des plates-formes participatives**

- Lire, comprendre et analyser les indicateurs de Facebook : portée, engagement.
- Lire, comprendre et analyser les indicateurs de Twitter : impression, engagement.
- Lire, comprendre et analyser les indicateurs de LinkedIn : impression, engagement.
- Lire, comprendre et analyser les indicateurs de Pinterest, Instagram, Snapchat.
- Connaître les outils complémentaires : Overgraph, Mention, Radarly.

**SESSIONS****PARIS**

Le 16/03/2018  
Le 24/09/2018

## APPROFONDISSEMENT

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX

**460 € HT**

CODE 46152

**OBJECTIFS**

- Choisir ses KPIs.
- Créer un reporting personnalisé.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Community managers de tous médias, social media managers, tout utilisateur aguerri des réseaux sociaux.

Code DOKÉLIO : 029299

**PRÉREQUIS**

Être community manager ou avoir une pratique intense des réseaux sociaux.

# Maîtriser les metrics des réseaux sociaux

*Définir ses KPIs et mettre en place des reportings pour mesurer ses actions sur les réseaux sociaux.*

**Plonger dans les outils de mesure des réseaux sociaux généralistes**

- Lire, comprendre et analyser les analytics Facebook.
- Lire, comprendre et analyser les analytics Twitter.
- Mesurer son ROI sur ces plates-formes.
- S'appuyer sur les metrics pour hiérarchiser l'information.
- Utiliser les metrics comme un outil d'aide à la rédaction sur les réseaux sociaux.

**Mise en situation sur les plates-formes communautaires gérées par les stagiaires. Étude des KPIs et analyse****Plonger dans les outils de mesure des autres plates-formes**

- Lire, comprendre et analyser les analytics Instagram.
- Mesurer ses actions sur les réseaux sociaux professionnels.
- Mesurer son ROI sur ces plates-formes.

**Atelier pratique : sur les plates-formes communautaires gérées par les stagiaires. Étude des KPIs et analyse****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 15/06/2018 après-midi  
Le 15/11/2018 matin



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**990 € HT**

CODE 38075

#### OBJECTIF

- Définir et piloter une stratégie de marque pertinente.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à communiquer sur la marque d'une start-up.  
Code DOKÉLIO : 030006

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication et l'univers des start-up.

# Start-up : construire votre marque

#### Reconnaître les opportunités et les difficultés spécifiques aux start-up

- Jongler avec des moyens réduits et la pression du temps.
- Avancer malgré le manque de compétences spécifiques.
- Rendre sa technologie intelligible par le plus grand nombre.

#### Identifier les étapes d'une stratégie de communication

- Choisir les bonnes cibles.
- Définir des objectifs pertinents.
- Identifier les relais et les partenaires potentiels.

#### Construire sa marque avec sécurité et efficacité

- Définir le territoire de marque.
- Soigner la différenciation.
- Privilégier la culture aux valeurs.

#### Poser les bases de la stratégie éditoriale

- Choisir ses messages clés.
- Privilégier les angles les plus efficaces.
- Produire les contenus : du pitch au brand content.

#### Mobiliser les leviers pertinents en privilégiant le digital et l'effet de levier

- Mesurer l'efficacité de chaque levier.
- Délivrer des « *quick wins* ».
- Dégager les axes de progrès à plus long terme.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices d'application et études de cas.

#### SESSIONS

PARIS  
Le 25/06/2018  
Le 14/12/2018

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**495 € HT**

CODE 46146

#### OBJECTIFS

- Comprendre l'intérêt du marketing éditorial pour un meilleur lien avec son audience.
- Découvrir un outil d'AB Testing.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, journalistes expérimentés et débutants, community managers, social media managers, responsables de la communication, digitale, responsables marketing.

Code DOKÉLIO : 029277

# Utiliser l'AB Testing pour son audience

*Utiliser des outils d'AB Testing pour s'appuyer sur le marketing éditorial et développer son audience.*

#### Comprendre le principe de l'AB Testing et l'interactivité avec son audience

- Comprendre le marketing éditorial et l'intérêt de l'AB Testing.
- Utiliser l'AB Testing dans une logique de stratégie éditoriale.
- La stratégie de personnalisation de contenus liés au marketing éditorial.

#### Étude de cas : présentation d'une application mise en œuvre dans une stratégie média

#### Découvrir et utiliser un outil d'AB Testing

- Découvrir un outil d'AB Testing (campagnes AB Split, etc.).
- Paramétrer une campagne AB Split sur une audience cible.
- Personnaliser l'expérience utilisateur.

#### Étude de cas : présentation de l'interface et des actions possibles avec un outil d'AB Testing

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique de gestion et de publication de contenus web.

#### PÉDAGOGIE

Atelier pratique.

#### SESSIONS

PARIS  
Le 22/02/2018 matin  
Le 11/10/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# **DATAVISUALISATION DATAJOURNALISME**

S'initier à Carto DB **page 118**

S'initier à Story Maps **page 118**

S'initier au datajournalisme **page 119**

Datavisualisation : la boîte à outils **page 119**

L'outil du datajournaliste : le tableur **page 120**

Trouver et questionner les données **page 120**

Extraire les données en datajournalisme **page 121**

Nettoyer les données brutes en datajournalisme **page 121**

Réaliser des graphiques interactifs simples **page 122**

Produire des graphiques interactifs complexes **page 122**

Cartographier : géolocaliser des données **page 123**

Datavisualiser l'actualité, un événement **page 123**

Réaliser une enquête en datajournalisme **page 124**

Datajournalisme : mener une enquête collaborative **page 124**

Datajournalisme : préparer un brief pour un infographiste **page 125**

Proposer des sujets en datajournalisme **page 125**

INITIATION

**1/2 journée**  
**4 heures**

PRIX

**393 € HT**

CODE 46154

**OBJECTIFS**

- Découvrir un logiciel de création de cartes, interactif et visuel.
- S'initier aux fonctionnalités du logiciel pour créer ses cartographies.
- Utiliser des cartographies pour enrichir ses sujets multimédias.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 029316

**PRÉREQUIS**

Être amené à produire des contenus multimédias, à enrichir des articles pour son site.

# S'initier à Carto DB

*Découvrir ce logiciel open source pour concevoir des maps interactifs et enrichir ses publications.*

**Découvrir Carto DB**

- S'initier à la réalisation des cartographies interactives et visuelles.
- Mettre en place une base de données pour alimenter le logiciel de cartographie.
- Se familiariser avec le dashboard.

**Mise en situation : création de base de données pour générer sa cartographie**

**Réaliser sa cartographie**

- Modéliser sa carte avec ses différents modules.
- Choisir et modifier des couleurs, ajouter du texte, intégrer des images.
- Adapter sa cartographie selon le support de diffusion, partager sa carte.

**Atelier pratique : réalisation d'une cartographie en vue de la publier dans son média**

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique de prise en main du logiciel, création de cartographie à partir des sujets des participants. Les participants sont invités à venir en formation avec une idée de carte à créer.

**SESSIONS****PARIS**

Le 22/03/2018 matin

Le 11/10/2018 après-midi

INITIATION

**1/2 journée**  
**4 heures**

PRIX

**395 € HT**

CODE 46157

**OBJECTIFS**

- Découvrir les principes du récit cartographique.
- S'initier à ce logiciel pour enrichir ses contenus multimédias.
- Réaliser son premier récit cartographique.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 029327

# S'initier à Story Maps

*Découvrir ce logiciel de création de récits cartographiques pour enrichir ses contenus multimédias.*

**Découvrir les principes du récit avec Story Map**

- Découvrir les principes du récit cartographique.
- S'initier à la conception et la réalisation de récits cartographiques, interactifs et visuels.
- Mettre en place une base de données pour alimenter le logiciel de cartographie.

**Mise en situation : recueil des informations pour démarrer un récit cartographique**

**Réaliser son récit cartographique**

- Modéliser sa carte avec ses différents modules.
- Enrichir sa cartographie et l'articuler avec le récit rédigé.
- Partager sa carte ; l'intégrer sur son serveur.

**Atelier pratique : réalisation d'un récit cartographique en vue de le publier dans son média**

**PRÉREQUIS**

Avoir une bonne agilité numérique.

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique pour se lancer dans un récit cartographique lié à l'actualité.

**SESSIONS****PARIS**

Le 22/03/2018 après-midi

Le 11/10/2018 matin



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 46126

# S'initier au datajournalisme

*Raconter des histoires interactives à partir de bases de données et avec des graphiques.*

## OBJECTIFS

- Apprendre à utiliser les fonctions de base du tableur Excel.
- Découvrir les sources nécessaires pour extraire les données.
- Concevoir un récit graphique et interactif.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, tous producteurs de contenus, graphistes, infographistes.

Code DOKÉLIO : 029308

## PRÉREQUIS

Avoir une bonne agilité numérique.

## S'initier aux outils du datajournalisme

- Se familiariser avec le tableur de données : découvrir cet outil indispensable au datajournaliste.
- Rechercher les informations et les sources propices au datajournalisme.
- Travailler à partir de l'open data, des rapports publics, du crowdsourcing...

- Choisir des visualisations adéquates.
- Connaître les outils libres et gratuits pour construire son récit graphique et interactif.

## Atelier pratique : réalisation collective d'une enquête en ligne

## Mise en situation : sur la base d'un sujet d'actualité, recherche des données, exploration des croisements et enrichissements possibles

## Exploiter les données recueillies pour raconter des histoires

- Raconter visuellement les résultats de cette enquête data.

## \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 26/04/2018

Le 14/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, session pratique pour réaliser rapidement ses premiers sujets en datajournalisme, tutoriel en ligne.

## SESSIONS

### PARIS

Les 25-26/01/2018

Les 11-12/10/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**



**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 595 € HT**

CODE 46085

# Datavisualisation : la boîte à outils

*Maîtriser des logiciels pour proposer de nouveaux traitements visuels de l'information.*

## OBJECTIFS

- Découvrir les possibilités de visualisation de l'information.
- Se familiariser avec des outils simples pour produire des contenus éditoriaux.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024548

## PRÉREQUIS

Pratiquer le journalisme numérique.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, exercices concrets, mises en pratique.

## Réaliser une carte interactive

- Identifier les différents types d'informations exploitables sous forme de carte.
- Concevoir une carte interactive avec Google Maps ou Carto DB.
- Concevoir un récit cartographique avec Story Map.
- Éditer ses cartographies.

## Concevoir une infographie

- Rassembler les données pour créer une infographie.
- Découvrir différents outils simplifiés d'infographie.
- Concevoir une infographie en ligne avec Infogr.am, Visually, etc.
- Éditer son infographie.

## Réaliser une image interactive

- Dans quel cas utiliser une image interactive ?
- Découvrir et maîtriser les différents outils d'images interactives.
- Concevoir une image interactive avec Thinglink ou Stipple.
- Éditer ses photos interactives.

## Réaliser une frise chronologique interactive

- Rassembler tous les documents nécessaires à la création de la frise chronologique.
- Réaliser une frise chronologique interactive avec Timeline JS.
- Éditer les slides des frises chronologiques.

## Ateliers pratiques

## SESSIONS

### PARIS

Du 14 au 16/03/2018

Du 04 au 06/07/2018

Du 29 au 31/10/2018

Du 18 au 20/02/2019

## \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 18/06/2018

Le 08/10/2018

Le 31/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj@cfpj.com

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46099

**OBJECTIFS**

- S'initier au tableur Excel pour démarrer des projets de datajournalisme.
- Maîtriser les opérations simples dans Excel.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes, tout public souhaitant produire des contenus éditoriaux en datajournalisme travaillant dans une structure publique.  
**Code DOKÉLIO : 029313**

**PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience de mise en forme visuelle de l'information.

# L'outil du datajournaliste : le tableur



*Maîtriser la feuille de calcul au cœur de tout projet de datajournalisme.*

**Découvrir les fondamentaux du tableur**

- Feuilles, cellules, textes, nombres, unités, plage, etc.
- Figurer, verrouiller, recopier de façon incrémentée, etc.
- Trier, filtrer, concaténer, tronquer, rechercher, remplacer.

**Comprendre les formules de calcul essentielles**

- Somme, moyenne, division, pourcentage.
- Utiliser les fonctions dates.
- Utiliser le tableau croisé dynamique.
- Lier des données entre tableaux.
- Construire des tableaux de synthèse.

**Prévisualiser grâce aux graphiques interactifs**

- Colonnes, lignes, secteurs, aires, nuages de points, radars.
- Ajuster les données sources.

**Connaître les spécificités de Google spreadsheet**

- Atouts et spécificités.
- Intégrer cette logistique dans sa démarche de datajournaliste.

**Nombreux exercices et cas pratiques****PÉDAGOGIE**

Découverte du tableur et prise en main des fonctionnalités. Applications concrètes à partir de sujets sur lesquels travaillent les participants. Tutoriel en ligne.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 04/04/2018  
Le 24/10/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46101

**OBJECTIFS**

- Identifier des bases de données dans le cadre d'un projet en datajournalisme.
- Repérer la fiabilité de ces bases de données.
- Organiser son travail de recherche pour son projet.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux avec des projets de datajournalisme travaillant dans une structure publique.

# Trouver et questionner les données



*Identifier les sources pertinentes pour un projet en datajournalisme, interroger leur fiabilité.*

**Découvrir les sources principales des statistiques**

- Repérer les espaces data des grandes institutions.
- Connaître les grandes bases thématiques.
- Exploiter les études et rapports.
- Utiliser des moteurs de recherche : connaître leurs spécificités.
- Se constituer ses propres bases de données.
- Faire des choix dans ses consultations de bases de données pour respecter la commande de la rédaction.
- Sélectionner les données pour respecter son angle.

**Comprendre les atouts et limites de l'Open data**

- Retour sur ce mouvement mondial de libération des données publiques.
- Définition et licences d'utilisation.
- Connaître les API.

**Le crowdsourcing**

- Identifier les atouts et les difficultés.
- Découvrir de grandes enquêtes de datajournalisme crowdsourcées.

**Interroger la fiabilité des sources**

- Auteurs, méthodologie de l'enquête, périmètre.
- Indépendance et éthique.

**Nombreux exercices de recherche de données****PRÉREQUIS**

Avoir suivi la formation « L'outil du datajournaliste : le tableur » p. 120 ou maîtriser déjà le tableur.

**PÉDAGOGIE**

À partir d'un sujet d'actualité ou d'exemples des participants, travail concret de recherche de données exploitables en datajournalisme. Tutoriel en ligne.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 11/04/2018  
Le 31/10/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

1 jour  
7 heures

PRIX

700 € HT

CODE 46102

# Extraire les données en datajournalisme



Récupérer des données disséminées dans un site, intégrées dans un document PDF ou une image scannée.

## OBJECTIFS

- Apprendre à récupérer des données disséminées dans le cadre d'un projet de datajournalisme.
- Extraire ces données quel que soit leur format.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux dans le cadre d'un projet de datajournalisme travaillant dans des structures publiques.

## PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « L'outil du datajournaliste : le tableur » p. 120 ou maîtriser déjà le tableur.

### Extraire depuis un site web

- Découvrir Outwit : se familiariser avec ce logiciel qui permet de récupérer des informations et des données de manière structurée puis les transformer et les stocker.
- Fonctions d'import depuis Google spreadsheet.
- Utiliser Kimono : se familiariser avec le data scraping.

### Extraire depuis un PDF

- PDF to Excel, pdfables, etc.
- Découvrir Tabula.

### Extraire depuis un scan, une image

- S'initier aux logiciels OCR.
- Extraire les données en appliquant les règles déontologiques.

### Nombreux exercices et cas pratiques

## PÉDAGOGIE

À partir d'un sujet d'actualité ou d'exemples des participants, travail concret de récupération de données exploitables en datajournalisme. Tutoriel en ligne.

## SESSIONS

### PARIS

Le 18/04/2018  
Le 07/11/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

1 jour  
7 heures

PRIX

700 € HT

CODE 46103

# Nettoyer les données brutes en datajournalisme



Obtenir un tableur de données « propres » pour analyser des données et dégager des tendances.

## OBJECTIFS

- Nettoyer les données pour obtenir un tableur propre dans un projet de datajournalisme.
- Croiser ses sources, analyser ces données.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux dans le cadre d'un projet de datajournalisme travaillant dans une structure publique.

## PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « L'outil du datajournaliste : le tableur » p. 120 ou maîtriser déjà le tableur.

### Découvrir ce qu'est une donnée « propre »

- Comprendre ce qu'est une donnée propre, exploitable dans un projet de datajournalisme.
- Rechercher/remplacer, gauche/droite.
- Suppression des espaces, format texte-nombre.
- Fusion-fractionnement de colonnes, transposition lignes-colonnes.
- La fonction RechercheV.
- Nettoyer grâce au tableur.

### Compléter avec Open Refine

- S'initier à ses fonctions : facetts, filtres, cluster.
- Sa puissance sémantique.

### Google Fusion Tables / Tableau public

- Découvrir des outils pour rassembler plusieurs tables.

### Nombreux exercices et cas pratiques : applications à partir des exemples des participants

## PÉDAGOGIE

À partir d'un sujet d'actualité, travail concret de nettoyage de données pour croiser les sources. Tutoriel en ligne.

## SESSIONS

### PARIS

Le 19/04/2018  
Le 08/11/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46109

#### OBJECTIFS

- Se familiariser avec un nouveau traitement visuel pour mettre en forme ses données.
- Apprendre à raconter des histoires avec des graphiques.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux dans le cadre d'un projet de datajournalisme travaillant dans des structures publiques.

Code **DOKÉLIO** : 029329

# Réaliser des graphiques interactifs simples



*Maîtriser des outils en ligne simples dans le cadre d'un projet en datajournalisme.*

#### Découvrir les principaux outils de graphes interactifs

- Construire une infographie interactive avec Infogram.
- Réaliser des graphes originaux sur Raw.
- Créer un nuage de mots sur Word cloud.
- Générer un graphe de réseaux sur Onodo.
- Connaître les avantages et inconvénients de ces différents outils.
- Préparer ses données.
- Choisir la bonne représentation interactive.
- Titrer, sourcer son projet.
- Personnaliser visuellement les graphiques.
- Éditer ses graphiques.

#### S'appropriier des outils plus narratifs

- Préparer les données, affiner le scénario.
- Rythmer les formes de représentation : picto/graphes.

#### Travailler la sémantique

- Découvrir Tagxedo.
- Réaliser des nuages de mots.

#### Nombreux exercices pratiques

#### PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « L'outil du datajournaliste : le tableur » p. 120 ou maîtriser déjà le tableur.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, exercices pratiques, applications concrètes à partir des exemples des participants. Tutoriel en ligne.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 16/05/2018

Le 28/11/2018

**WEDODATA**

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46110

#### OBJECTIFS

- S'initier à des outils pour traiter des bases de données volumineuses par un projet en datajournalisme.
- Apprendre à faire des graphes.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, producteurs de contenus multimédias désireux de se lancer dans un projet de datajournalisme et travaillant dans une structure publique.

# Produire des graphiques interactifs complexes



*S'initier à des outils évolués pour traiter des bases de données importantes pour un projet en datajournalisme.*

#### Explorer Tableau public

- Se familiariser avec les différentes visualisations possibles : cartes, graphiques, etc.
- Identifier les atouts de cet outil : graphiques temporels, dashboard interactif...
- Préparer et intégrer ses données sur l'interface.
- Créer des dossiers interactifs.
- Éditer ses graphiques.

#### Exercices pratiques

#### Réaliser des graphes relationnels :

##### Raw

- Quand utiliser ce type de visualisation.
- Préparer et intégrer ses données sur l'interface.
- Éditer ses graphiques.

#### Exercices pratiques

#### PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « L'outil du datajournaliste : le tableur » p. 120 ou maîtriser déjà le tableur.

#### PÉDAGOGIE

Applications pratiques à partir d'exemples des participants. Tutoriel en ligne.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 30/05/2018

Le 05/12/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafpj@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 46108

**OBJECTIFS**

- Apprendre à mettre en forme et publier de l'information dans des cartes.
- Se familiariser avec la narration cartographique dans le cadre d'un projet en datajournalisme.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux dans le cadre d'un projet de datajournalisme travaillant dans une structure publique.

**PRÉREQUIS**

Maîtriser le tableur.

# Cartographeur : géolocaliser des données



*Poser des indicateurs sur une carte dans un projet de datajournalisme.*

**Connaître les concepts de base**

- Se familiariser avec les fondamentaux de la géolocalisation.
- Le géocoding, les polygones, le fichier KML.
- S'initier aux infobulles, aux calques.

**Exercices pratiques****Se familiariser avec les outils de géocoding**

- S'initier à Carto DB : poser des données sur des lieux précis.
- S'initier à Google Maps : poser des données sur des zones géographiques.
- S'initier à Khartis : créer rapidement une carte statistique.
- S'initier à Story Map : concevoir une narration de cartes.
- Positionner des points d'intérêt.

- Intégrer des données statistiques.
- Éditer ses cartographies.

**Concevoir un récit cartographique**

- Identifier les types de sujets se prêtant plus particulièrement au récit cartographique.
- Recueillir toute la matière nécessaire pour nourrir un sujet traité en cartographie.

**Nombreux exercices et cas pratiques****PÉDAGOGIE**

À partir d'exemples des participants, réalisations concrètes de cartographies. Tutoriels en ligne.

**SESSIONS****PARIS**

Le 27/06/2018  
Le 17/10/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 46105

**OBJECTIFS**

- Apprendre à travailler la donnée dans un contexte d'actualité chaude.
- Réaliser une enquête de datajournalisme publiée en série.
- Concevoir une web app événementielle.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux dans le cadre d'un projet de datajournalisme travaillant dans une structure publique.

**PRÉREQUIS**

Maîtriser le tableur et les graphiques simples de visualisation.

# Datavisualiser l'actualité, un événement



*Couvrir l'actualité ou un événement avec un sujet réalisé en datajournalisme.*

**Traiter la donnée lors d'une actualité chaude**

- Être réactif grâce à ses propres bibliothèques de données.
- Utiliser efficacement les sources de statistiques officielles et l'Open Data.
- Infogram et Piktochart : des outils rapides de visualisation interactive.

**Réaliser une enquête publiée en série**

- Trouver des angles d'attaque en fonction des publics visés.
- Travailler l'unité visuelle et le ton éditorial.
- Mettre en place les grandes étapes d'une production quotidienne de graphiques interactifs.
- Rédiger l'enquête de datajournalisme.

- Faire vivre la série dans le temps : rétroplanning, communication sur les réseaux sociaux.
- Appliquer les règles déontologiques à chaque étape de l'enquête.

**Concevoir une web application événementielle**

- Détecter un sujet porteur, faire l'état des lieux des réalisations sur le sujet.
- Données disponibles et expériences utilisateurs.
- Identifier toutes les étapes de réalisation : du storyboard au développement.
- Intégrer ou pas une version mobile.
- Pérenniser un développement dans le temps.

**PÉDAGOGIE**

À partir d'un sujet d'actualité, mesurer et anticiper l'amplitude d'une enquête de datajournalisme selon son rythme de publication. Tutoriel en ligne.

**SESSIONS****PARIS**

Le 17/05/2018  
Le 29/11/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 570 € HT**

CODE 46100

#### OBJECTIFS

- Se familiariser avec une méthode de travail collective.
- Identifier les sources de données pertinentes pour son sujet de data.
- Choisir un angle à partir des données émergentes.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, tous producteurs de contenus digitaux en datajournalisme travaillant dans une structure publique.

# Réaliser une enquête de datajournalisme



*Acquérir la méthodologie pour réaliser une enquête, depuis la recherche de données jusqu'à la visualisation interactive.*

#### Identifier les sources de données, extraire des data

- Les grandes bases de statistiques, les sources statistiques.
- Les astuces de recherche en ligne de tableurs.
- Extraire des données de site et/ou de rapports en PDF.
- Organiser sa recherche à partir de sources multiples : nommage, sourcing, etc.

#### Rechercher des angles pertinents

- Prévisualiser.
- Rechercher des croisements possibles, des enrichissements.

#### Prévisualiser et construire la narration

- Imaginer l'expérience utilisateur.
- Sélectionner les données : hiérarchisation des niveaux de lecture.
- Choisir des visualisations adéquates.
- Hiérarchiser les informations.

#### Réaliser le projet interactif sur Tableau public

- Les différentes productions possibles en fonction du temps à disposition : Infogr.am, Tableau public, développement sur mesure, etc.
- Travailler en équipe : graphiste, développeur, journaliste.
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser le tableur et les graphiques simples de visualisation.

#### PÉDAGOGIE

Sur la base d'un sujet choisi, expérience complète du déroulé d'une enquête de data pendant les 3 jours.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Du 03 au 05/07/2018  
Du 24 au 26/10/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 46168

#### OBJECTIFS

- Identifier les particularités d'une enquête collaborative en datajournalisme.
- Mettre en place une organisation efficace.
- Choisir des outils pour travailler en équipe.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, tous producteurs de contenus digitaux en datajournalisme travaillant dans une structure publique.

# Datajournalisme : mener une enquête collaborative



*Mettre en place des méthodes de travail pour organiser un projet collectif en datajournalisme.*

#### Identifier les particularités d'une enquête menée à plusieurs

- Mettre en place un cadre de travail collectivement accepté : objectif, étapes intermédiaires, process de validation, calendrier, etc.

#### Choisir les outils pour travailler en équipe

- Mixer les outils individuels et les outils collaboratifs de partage d'information.
- Choisir les outils adaptés au projet d'enquête collaborative.

#### Créer collectivement une base de données

- Fixer les règles de la collecte collective de données : méthodologie, périmètre, outils d'extraction...
- Créer la structure du tableur commun qui recueillera les données.

#### Organiser le travail collectif

- S'accorder sur le mode de fonctionnement : désigner un chef de projet, un comité de pilotage si besoin...
- Bien connaître la valeur ajoutée de chacun pour s'appuyer sur toutes les compétences.
- Répartir les différents angles au cœur de l'enquête collaborative.
- Mettre en place un calendrier de publication de l'enquête.

#### Réaliser l'enquête

- Répartir les différents angles au cœur de l'enquête collaborative.
- Prévisualiser les datas.
- Hiérarchiser les informations de l'enquête.
- Trouver la forme finale adéquate au sujet et au public visé.
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser le tableur et les graphiques simples de visualisation.

#### PÉDAGOGIE

À partir d'un sujet d'actualité, exercice pratique de mise en œuvre d'une enquête data à plusieurs mains. Tutoriel en ligne.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 13-14/06/2018  
Les 19-20/12/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46106

#### OBJECTIFS

- Connaître les bases de l'infographie pour mieux échanger avec l'infographeur.
- Dégager son angle journalistique à partir d'une base de données.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes, tous producteurs de contenus digitaux dans le cadre d'un projet de datajournalisme travaillant dans une structure publique.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser le tableur.

# Datajournalisme : préparer un brief pour un infographeur



*Élaborer son sujet de datajournalisme pour donner les informations nécessaires à l'infographeur.*

#### Connaître les bases de l'infographie

- Les différents formats de mises en scène des données.
- S'initier aux principes de base de la géométrie et aux nuances de couleurs.
- Connaître les règles statistiques de représentation.
- Repérer les outils disponibles.

#### Trouver un angle, une histoire à partir d'une base de données

- Explorer les données et les prévisualiser.
- Trier les données en vue de faire émerger un angle.
- Hiérarchiser et organiser l'information en fonction du ou des format(s) de publication.

#### Élaborer le brief pour l'infographeur

- Comprendre comment travaille un infographeur : ses outils, ses contraintes, ses besoins.
- Les bases de la narration visuelle : écrire un storyboard pour/avec le designer.
- Établir les documents nécessaires à l'infographeur qui travaille sur le projet de datajournalisme.
- Découvrir les clés d'un brief clair.
- Parler de fond et de forme pour réaliser un sujet en datajournalisme.
- Présenter son sujet à un infographeur.
- Analyse d'exemples.

#### Nombreux exercices et cas pratiques, mise en situation

#### PÉDAGOGIE

À partir d'un sujet d'actualité, exercices pratiques de partage d'informations avec un infographeur en vue de mener un projet en datajournalisme. Tutoriel en ligne.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Le 06/06/2018  
Le 12/12/2018

En partenariat avec

**WEDODATA**

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 46172

#### OBJECTIFS

- Identifier les sujets data porteurs pour un média.
- Parler de sa pige en data et convaincre un rédacteur en chef.
- Valoriser son expertise avec le traitement éditorial en data.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, tous producteurs de contenus digitaux en datajournalisme travaillant dans une structure publique.

# Proposer des sujets en datajournalisme



*Expliquer son sujet et convaincre un rédacteur en chef de prendre son sujet en datajournalisme.*

#### Présenter son sujet en datajournalisme lors d'une conférence de rédaction

#### Proposer son sujet en datajournalisme à un rédacteur en chef, à un chef de service

#### Identifier les particularités d'une pige pas comme les autres

- Valoriser un sujet de datajournalisme qui ne se traduit pas en feuillet.
- Expliquer les particularités du travail en datajournalisme, au-delà des compétences journalistiques, faire comprendre son expertise particulière.
- Démêner les questions techniques d'hébergement et d'intégration de réalisations interactives.

- Identifier des piges à longue durée de vie : sur des grandes thématiques, des sujets d'actualité de l'année (marronniers), au rafraîchissement à faible investissement, etc.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les outils et toutes les étapes de production d'un sujet en datajournalisme.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, exercices pratiques, mises en situation concrètes.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Le 10/07/2018  
Le 19/11/2018  
Le 06/02/2019

**WEDODATA**

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfp@cfpj.com

# SONS, IMAGES, VIDÉOS

Réaliser une vidéo pour le web **page 127**

MoJo : le kit de l'info mobile **page 128**

Développer des applications mobiles hybrides avec Phonegap **page 128**

Filmer avec un reflex numérique **page 129**

Tourner avec une GoPro **page 129**

Découvrir le tournage 360 VR **page 130**

Découvrir le tournage au 5D **page 130**

Filmer avec son smartphone **page 131**

Transformer son smartphone en studio TV **page 131**

Réussir ses podcasts et vidéocasts **page 132**

Pratiquer la photo et vidéo mobiles **page 132**

Concevoir et réaliser un long form **page 133**

Enrichir ses contenus vidéo en Motion design **page 133**

S'initier à l'écriture journalistique pour la VR **page 134**

Réaliser des vidéo créatives **page 134**

Produire une vidéo interactive **page 135**

Créer sa chaîne YouTube **page 135**

Réaliser une interview pour le web **page 136**

Concevoir un reportage vidéo pour le web **page 137**

Monter avec Adobe Premiere Pro **page 137**

Réaliser un diaporama **page 138**

Raconter une histoire sonore **page 138**



**15 jours**  
**105 heures**

PRIX

**7 395 € HT**

POUR LES PARTICULIERS

**7 395 € TTC**

CODE 45030

# Réaliser une vidéo pour le web

*Maîtriser les étapes nécessaires au tournage d'une vidéo pour le web : préparation, tournage, montage, mixage et mise en ligne.*

## OBJECTIFS

- Acquérir une méthodologie de travail à toutes les étapes : avant, pendant et après le tournage.
- Se familiariser avec le matériel de tournage.
- Appliquer les règles de tournage sur le terrain.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024861

## PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques journalistiques.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, nombreux exercices sur le terrain.

## MODALITÉS D'INSCRIPTION

- Remplir le dossier de candidature complété de votre CV et d'une lettre de motivation.
- Frais de dossier : 46€ TTC.

## SESSIONS

### PARIS

Du 15/01 au 02/02/2018

Du 27/08 au 14/09/2018

Du 19/11 au 07/12/2018

Du 14/01 au 01/02/2019

## \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 02/05/2018

Le 17/12/2018

Le 07/03/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

## Découvrir la vidéo sur Internet

- Connaître les usages de l'image sur le web.
- Connaître les formats : films, clips, documents, reportages, photos.
- Découvrir les nouvelles écritures visuelles sur le web.

## Connaître l'environnement technique

- Se familiariser avec les flux numériques.
- Connaître les types de compression.
- Identifier les formats vidéo.
- Comprendre la notion de streaming.
- Se familiariser avec le téléchargement (image et son).
- Pratiquer les techniques de navigation, l'ergonomie.
- Utiliser les techniques de transmission et de mise en ligne (les différents types de logiciels).
- Intégrer l'importance de la sécurité sur Internet.

## Reportage vidéo : connaître le matériel de base

- Choisir les caméras de reportage.
- Connaître les différents formats : HD ou pas.
- L'équipement son : un paramètre à ne pas sous-estimer.
- Le montage : quel logiciel pour quel besoin ?
- Concevoir un reportage pour le web.
- Maîtriser les contraintes de tournage propres à Internet.
- Pratiquer le feuilletonnage.
- Exploiter les ambiances.
- Raconter en image.
- Insuffler un autre rythme.

## Connaître le droit de l'image

- Bonnes pratiques et déontologie.
- Connaître les aspects juridiques.

## Tourner avec une caméra numérique

- Pratiquer les techniques de prise de vue.
- Maîtriser la profondeur de champ.
- Maîtriser la mesure de la lumière.
- S'équiper d'accessoires : micros, « minette », batteries, pieds...

## Décrypter le langage des images

- La composition de l'image.
- Les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- Les différentes valeurs de plans.
- L'utilisation du zoom.
- Les mouvements caméra.

## Optimiser la prise de son

- Les choix de micros et les pistes son.
- Interview et sons d'ambiance.

## Réussir la prise de vue dans l'interview

- Choisir un cadre qui ait un sens.
- Le rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

## Préparer son reportage

- Choisir ses interlocuteurs.
- Construire le plan de tournage.

## Réaliser un reportage sur le terrain

- Travailler en séquences.
- Le rôle essentiel du son.
- Connaître les techniques d'interview : préparation, questionnement, relances...
- Réaliser des interviews en situation.

## Découvrir le logiciel de montage Final Cut X

- S'initier au montage numérique.
- Digitaliser les images (branchements et configuration).
- Gérer l'image (in et out).
- Gérer les inserts images.
- Gérer les pistes son.
- Le mixage (gestion des entrées son).
- Les différentes sauvegardes.

## Poser une voix off

- Le rapport texte/image.
- Le travail de la voix.
- Réalisation de reportages et mise en ligne.

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 215 € HT**

CODE 46092

**OBJECTIFS**

- Transformer son smartphone en bureau nomade.
- Connaître des applis indispensables pour produire du contenu visuel, directement sur le terrain.
- Appliquer des techniques de tournage et de prise de vue efficaces pour diffuser depuis son smartphone.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024947

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique régulière d'applis mobiles. Les participants sont invités à venir en formation avec un smartphone chargé.

# MoJo : le kit de l'info mobile



*Utiliser son smartphone comme son bureau :  
découvrir tous les outils et applis du journaliste mobile.*

**Prendre en compte la montée en puissance du mobile**

- « Mobile first » : les usages amènent à travailler de plus en plus avec et pour les supports mobiles.
- Réaliser des contenus avec un smartphone : avantages et limites.

**Choisir le matériel adapté**

- Utiliser un trépied, un micro, une optique, etc. : s'équiper du kit indispensable pour produire du contenu avec son smartphone.
- Connaître les accessoires complémentaires.

**Les applis pour prendre, éditer et mettre en ligne photos et vidéos**

- Instagram, Periscope, Reclive, Camera+, Hipstamatic : quelle application choisir, pour quelle utilisation ?
- Éditer une photo sur son smartphone.
- Articuler l'image et l'écrit : réalisation d'un portfolio légendé et mise en ligne.

**Réaliser un GIF animé**

- Déterminer le sens éditorial d'un GIF.
- Les sites pour rechercher des GIFS.
- Créer un GIF animé.

**Vidéos : choisir les bonnes applications**

- Vidéos courtes ; Instagram (avantages/inconvénients).
- Les autres applications vidéos : quelles différences, quelles applications ?
- Identifier les particularités du live avec Periscope.
- Éditer une vidéo : ReelDirector, Imovie, Magisto, etc.

**Appliquer les règles du tournage**

- Bien cadrer son image.
- Maîtriser la prise de son.
- Maîtriser la prise de vue.
- Maîtriser les mouvements de caméra.

**Intégrer une vidéo dans un récit multimédia**

- Établir un dialogue entre l'écrit et la vidéo.
- Intégrer la vidéo dans le back-office du site.

**Autres applications à découvrir****Nombreux exercices pratiques sur le terrain****PÉDAGOGIE**

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, expérimentations, exercices de terrain, partage de bonnes pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 28-29/05/2018

Les 05-06/11/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 900 € HT**

CODE 37082

**OBJECTIF**

- Maîtriser les possibilités offertes par Phonegap pour réaliser des applications mobiles.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à concevoir une application mobile.

Code DOKÉLIO : 031295

# Développer des applications mobiles hybrides avec Phonegap

**Présentation du mobile hybride**

- Les différents types de développements mobiles.
- Introduction à Phonegap / Cordova.
- Les API Javascript pour les mobiles.
- Les étapes d'un projet hybride.
- Les limitations de l'hybride.

**Mon projet Phonegap**

- La structure d'un projet.
- Le fichier config.xml.
- Tester son application.
- Déployer son application.

**L'interface utilisateur**

- Les Frameworks UI : jQuery Mobile, Sencha Touch, Ionic.
- Les contraintes d'une interface hybride.

**L'API Phonegap et les plugins natifs**

- Recevoir des notifications.
- Accéder aux contacts.
- Géolocalisation, Google Map
- Lecture et enregistrement d'un média : photo, vidéo.
- Bases de données.
- Stockage / système de fichiers.
- Autres API.

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de HTML 5 ET CSS3.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 18-19/06/2018

Les 04-05/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1700 € HT**

CODE 45070

#### OBJECTIFS

- S'approprier les réglages du boîtier reflex pour la vidéo.
- Découper et tourner une séquence.
- Filmer un sujet.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, photographes, toute personne amenée à faire des sujets vidéos web.  
**Code DOKÉLIO : 024874**

#### PRÉREQUIS

Pour suivre cette formation, il est nécessaire de maîtriser les fonctions photo d'un reflex ou de bien connaître la prise de vue vidéo.

# Filmer avec un reflex numérique



*Maîtriser la technique de tournage vidéo avec un appareil photo numérique 5D (ou équivalent) et réaliser un sujet.*

#### S'approprier les réglages du boîtier reflex pour la vidéo

- Reconnaître les différentes optiques et caractéristiques électroniques des capteurs.
- Identifier les différents micros et les autres supports de prise de son.
- Contrôler la fabrication du fichier vidéo.

#### Régler le boîtier photo pour réaliser une prise de vues vidéo

- Définir la profondeur de champ.
- Analyser l'utilisation de la profondeur de champ en fonction du genre du film.
- Utiliser les tables de profondeur de champ sur smartphone ou sur papier.

#### Découper et tourner une séquence

- Définir et analyser le découpage d'une vidéo.
- Réaliser un storyboard.
- Formaliser les besoins techniques nécessaires.
- Tourner une séquence simple.

- Évaluer la matière disponible pour le montage en visionnant les rushes.

#### Organiser une interview

- Équiper l'appareil reflex avec différents accessoires pour la prise de vue et de son.
- Choisir des valeurs de plan et des axes caméras.
- Sélectionner le mode de prise de son.
- Positionner les caméras pour créer des combinaisons de valeurs et d'axes de prises de vues compatibles pour le montage.
- Déterminer les contraintes et options d'éclairage en intérieur et en extérieur.
- Régler et paramétrer l'enregistreur audio.

#### Filmer un sujet en vue de son incrustation en post-production

- Définir l'incrustation.
- Réussir une prise de vues sur fond vert.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD en amont de la formation, prise en main de l'outil lors d'exercices de prises de vue. Dérushage collectif et montage rapide.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 05 au 07/03/2018  
Du 06 au 08/06/2018  
Du 17 au 19/09/2018  
Du 03 au 05/12/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 050 € HT**

CODE 45069

#### OBJECTIFS

- Découvrir les différents modèles de GoPro et leurs fonctionnalités techniques.
- Préciser les enrichissements vidéo qu'offre la GoPro.
- Adapter le montage et la postproduction aux images issues d'une GoPro.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 024877**

#### PRÉREQUIS

S'intéresser à l'image.

# Tourner avec une GoPro



*Maîtriser les potentialités de cette caméra pour réaliser des tournages créatifs.*

#### Découvrir la GoPro

- Connaître les différents modèles.
- Se familiariser avec les utilisations classiques (sur terre et en mer).
- Découvrir les nouveaux usages (drones, steadycam, etc.).
- Se familiariser avec les spécificités techniques.
- Tester les fonctionnalités, les menus (choix des formats, paramétrage, wi-fi, timelapse...).
- Identifier les points forts et les limites.
- Mesurer la complémentarité avec les autres caméras.

#### Améliorer un tournage avec une GoPro

- Être au plus près de l'action.
- Prendre des images inédites.
- Diversifier ses points de vue.

- Utiliser la GoPro comme deuxième caméra.
- Développer sa créativité.
- Exprimer son regard.

#### Ajouter les principaux accessoires

- Connaître les différents types d'attaches et de sangles.
- Connaître les différents boîtiers de protection.
- Utiliser les stabilisateurs.
- Choisir des micros adaptés.

#### Monter et gérer la postproduction

- Découvrir le logiciel GoPro Studio 2 (ralentis, accélérés, redimensionnement, fisheye).
- Connaître la compatibilité avec les différents logiciels de montage.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD en amont de la formation, visionnage d'images originales tournées avec une GoPro. Alternance de théorie et de pratique.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 19-20/02/2018  
Les 10-11/09/2018  
Les 18-19/02/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**495 € HT**

CODE 45077

**OBJECTIFS**

- Découvrir l'environnement de la vidéo 360.
- Comprendre les techniques de tournage et de diffusion VR.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 029605

**PRÉREQUIS**

Avoir un intérêt pour la vidéo et les nouveaux formats de tournage.

# Découvrir le tournage 360 VR



*S'initier à la vidéo 360 et aux techniques de tournage.*

**Comprendre l'écosystème et le marché de la réalité virtuelle 360**

- Découvrir la technologie, comprendre la place du marché de la VR 360.
- Quels modèles de caméras utiliser ?
- Connaître les différents casques et tablettes.

**Mise en situation : visionnage de contenus avec un casque VR**

**Tourner et diffuser la vidéo 360**

- Préparer un tournage en 360 : les trucs et astuces et les écueils techniques.
- Comprendre les étapes de postproduction.
- Diffuser une vidéo 360 sur YouTube.

**Mise en situation : utilisation d'une caméra 360 pour tester en live**

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 08/02/2018 après-midi  
Le 20/09/2018 matin

INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**460 € HT**

CODE 45078

**OBJECTIFS**

- Découvrir les techniques de tournage avec un 5D.
- Manipuler un 5D dans les conditions de préparation d'un tournage.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Professionnels des médias, de l'audiovisuel, de la communication.  
Code DOKÉLIO : 029606

**PRÉREQUIS**

Avoir une connaissance de la photo et de la vidéo et un intérêt pour le numérique.

# Découvrir le tournage au 5D

*S'initier aux techniques de tournage vidéo avec un 5D et l'équiper pour optimiser son travail.*

**Découvrir les techniques de tournage au 5D**

- Connaître les caractéristiques générales d'un 5D versus caméra vidéo.
- Identifier les qualités et les limites du 5D.
- Optimiser les spécificités du 5D en tournage.
- Maîtriser les paramètres fondamentaux (cadrage, exposition, mise au point, balance des blancs, enregistrement du son).

**Étude de cas : visionnage de tournages réalisés au 5D**

**Équiper son 5D**

- Choisir des optiques, loupe de visée, pied, crosse d'épaule, steadycam.
- Bien équiper son appareil pour la prise de son : micro, caméra, mixette, HF, perche, enregistreur numérique.
- Découvrir les accessoires indispensables pour optimiser son tournage.

**Mise en situation : présentation des accessoires complémentaires pour le tournage en 5D**

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 08/02/2018 matin  
Le 20/09/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 215 € HT**

CODE 46029

#### OBJECTIFS

- Filmer comme un pro avec son smartphone.
- Utiliser le bon kit matériel pour filmer.
- S'initier au montage sur smartphone avec les bonnes applis.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024466

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du cadrage et des valeurs de plan. Les stagiaires viennent avec leur smartphone pour l'utiliser en apprentissage. Un kit de tournage et des accessoires sont fournis pour équiper les smartphones des participants.

# Filmer avec son smartphone

*Découvrir les techniques de prise de vues et du montage avec un téléphone portable.*



#### Connaître l'environnement MoJo « Mobile Journalism »

- Panorama des genres et des vidéos créatives.
- Décoder la grammaire des images.
- Hiérarchiser les informations : construire un bon récit vidéo.
- Les techniques pour réaliser de bonnes séquences vidéo.
- Découverte des applis incontournables des plateformes Android et IOS.

#### Filmer avec le bon matériel

- Panorama des kits matériels et accessoires.
- Bien préparer son matériel avant le tournage.
- Maîtriser les réglages de son smartphone.
- La check-list et les pièges à éviter.

#### Atelier reportage

- Tournage en extérieur avec un kit mobile.
- Réussir le tournage des séquences.
- Maîtriser la lumière et la température de couleur.

#### Réaliser un montage efficace

- Monter les séquences sur une appli.
- Découper les séquences, les sons, les ambiances et les musiques.
- La postproduction : les effets (slowmotion, timelapse, etc.), génériques, titres.

#### Mettre en ligne sa vidéo

- Diffuser sa vidéo sur les réseaux sociaux.
- Gérer un live avec un smartphone.
- Découvrir les nouvelles formes.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, exercices sur le terrain.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 22-23/01/2018  
Les 28-29/06/2018  
Les 11-12/10/2018  
Les 27-28/02/2019

\* OPTION

#### CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 23/04/2018

Le 01/10/2018

Le 18/12/2018

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 37058

#### OBJECTIF

- S'approprier les fondamentaux de la vidéo sur smartphone.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public  
Code DOKÉLIO : 030160

#### PRÉREQUIS

Savoir utiliser un smartphone.

# Transformer son smartphone en studio TV

#### Les contraintes de base de la vidéo avec un mobile

- Les cadrages.
- Les différents plans.
- La lumière.
- La vitesse des images.
- La prise de son.

#### Donner du sens à ses vidéos

- Le storytelling vidéo.
- Le séquençage des plans.
- Le droit à l'image.

#### Les accessoires utiles

- Trépieds, support, slider, Dolly, Led Panel, microphone externe.

#### La fonction vidéo sous iOS/Android/Windows

- Panorama des systèmes existants.
- Forces et faiblesses.
- Les fonctions vidéo de base des smartphones.

- Récupérer ses vidéos sur Mac/Pc.

#### Les applications indispensables

- Filmer avec une appli professionnelle.
- Le montage : effets de transitions.
- L'editing : titres, synthé.
- Le son : ajouts de pistes audio.
- Le partage et le stockage : cloud, réseaux sociaux.

#### Comment créer un studio TV pour 150 € seulement ?

- Le matériel.
- Le lieu.
- L'installation.

#### PÉDAGOGIE

Formation action à travers des exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 13-14/06/2018  
Les 17-18/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 595 € HT**

CODE 46013

#### OBJECTIFS

- Se familiariser avec le matériel nécessaire à une bonne prise de son et/ou de vues.
- Maîtriser les cadrages et valeurs de plans.
- Indexer, diffuser et promouvoir ses contenus.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024556

#### PRÉREQUIS

Bonne maîtrise des logiciels Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, exercices de terrain.

# Réussir ses podcasts et vidéocasts



*S'initier à la prise de vue, au montage audio et vidéo sur des outils simples pour diffuser ses sujets sur des supports numériques.*

#### Comprendre la montée

##### en puissance de la vidéo sur le web

- Les nouvelles exigences des lecteurs en matière de navigation.
- Marketing viral, web conférence, interview : à quoi sert la vidéo en ligne ?
- La convergence des nouvelles technologies et des médias.
- Simplification des infrastructures et des outils.

#### Tourner-monter pour le web

- Choisir son matériel selon ses objectifs éditoriaux.
- Penser son sujet en amont : angle, sonores et séquences nécessaires.
- Maîtriser les fondamentaux de la prise de vue : valeur de plan, lumière, prise de son...
- Gérer le tournage sur le terrain : tenir compte des conditions, du temps imparti, raisonner en séquences.
- Éditer et contextualiser sa vidéo pour la mettre en ligne : tenir compte du SEO.

#### Réussir son montage

- Dérushage, indexation, montage.
- Choisir les séquences images pour le meilleur impact.
- Postproduction express : rajouter génériques, sous-titres...
- Travailler le son (postsyncho, illustration musicale).
- Sélectionner les bons éléments.

#### Indexer et promouvoir ses contenus

- Présenter efficacement son contenu en soignant l'édition de sa production vidéo.
- Les moteurs de recherche spécialisés.
- Les sites communautaires.
- Jouer la viralité sur les réseaux sociaux.

#### Ateliers pratiques

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 05 au 07/03/2018  
Du 29 au 31/08/2018  
Du 29 au 31/10/2018

#### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 06/06/2018  
Le 19/12/2018  
Tarif HT : 120 €  
Durée : 1h30 - 90 minutes



**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**460 € HT**

CODE 46153

#### OBJECTIFS

- Connaître le matériel pratique.
- Se familiariser avec les règles du cadrage.
- Utiliser des applis de prises de vue et de postproduction.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# Pratiquer la photo et vidéo mobiles

*Maîtriser la photographie et la vidéo légère avec un Smartphone ou une tablette.*

#### Connaître les règles de cadrage et le matériel

- Tour d'horizon du matériel pour tourner ou faire des photos avec son smartphone.
- Maîtriser les valeurs de plans, la lumière et le son.
- Maîtriser les différents types de vidéos : timelaps, stopmotion, hyperlaps, slowmotion.

#### Mise en situation : réalisation de portraits photo et vidéo, street photographies et photos d'ensemble

#### Utiliser les applications, prises de vue et postproduction en situation de stabilité

- Utiliser les applications de retouche photo.
- Utiliser les applications de prises de vue et de montage.
- Penser à la diffusion : choisir le bon réseau.

#### Atelier pratique : street photographies et photos d'ensemble

#### PRÉREQUIS

Posséder un smartphone et/ou une tablette et venir avec en formation. Télécharger des applis avant la formation.

#### PÉDAGOGIE

Un peu de théorie visuelle et mise en situation pratique.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 31/05/2018 matin  
Le 13/12/2018 après-midi

**5 jours**  
**35 heures**

PRIX  
**2 695 € HT**

CODE 46035

### OBJECTIFS

- Identifier les caractéristiques de ce format numérique.
- Acquérir la méthodologie pour concevoir puis lancer la réalisation d'un webdoc.
- Trouver des financements pour faire aboutir son projet.

### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, rédacteurs tous supports.  
**Code DOKÉLIO : 024670**

### PRÉREQUIS

Avoir une pratique numérique aguerrie. Les participants sont invités à venir avec une idée de long format.

# Concevoir et réaliser un long form



*Identifier les étapes nécessaires à la conception et la réalisation d'un long format.*

### Définir le long form

- Distinguer les différents types de longs formats.
- Historique et histoires. Vocabulaire. Métiers.
- Visionnage et navigation.

### Écrire un long form

- Adapter la construction et la narration de son long form à son sujet.
- Développer l'interactivité de son long format.
- Travail d'auteur et/ou travail de journaliste.
- Échanger avec les producteurs, instaurer la bonne relation.

### Réaliser un long form

- Long form et indépendance.
- Faire soi-même : libertés et contraintes.
- Du projet à la mise en ligne : connaître les étapes et anticiper les difficultés.
- Informer l'internaute, le divertir, l'associer au contenu.
- Conception interne à une rédaction.
- Long form et actualité. Long form et réactivité. Long form et longévité.
- Tenir compte des principes de mesure d'audience.

### Choisir les techniques adaptées

- Long format et techniques web.
- L'interface : entre beauté et efficacité.
- Narration délinéarisée : outils et méthodes du storyboard.
- Gérer l'interactivité et la modération.
- Gérer les liens et les réseaux sociaux.

### Financer un long form

- Avoir une idée de son budget.
- Choisir de coproduire : avantages et inconvénients.
- De la conception à la mise en ligne : organisation des tâches.

### Vendre et diffuser un long form

- Connaître l'écosystème du long format.
- Gérer les rapports producteurs et diffuseurs.
- Connaître les droits et devoirs de l'auteur du long form.
- Protéger ses projets : Scam, Sacem...

### PÉDAGOGIE

Atelier pratique.

### SESSIONS

**PARIS**  
Du 28/05 au 01/06/2018  
Du 08 au 12/10/2018

**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 45071

# Enrichir ses contenus vidéo en Motion design

*Créer des effets visuels animés, des habillages de vidéos et des animations graphiques.*

### OBJECTIFS

- Découvrir Motion 5 et ses fonctionnalités.
- Manipuler une caméra pour créer des animations en 3D.
- Concevoir un sujet en motion design.

### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 024643**

### Découvrir Motion 5 et sa palette créative

- L'interface et les fonctionnalités du logiciel Motion 5.
- L'utilisation des points/images clés et l'animation de formes.
- La manipulation des masques.
- L'utilisation des comportements de caméra.
- La création de ses propres Templates de production : habillage vidéo, titres, synthés, bandeaux dynamiques, split screen et diaporamas sonores.

### Créer des animations en 3D

- Utiliser les caméras virtuelles de Motion pour créer des animations.
- La maîtrise des axes et des mouvements de caméra, de la profondeur de champ.
- L'animation d'un contenu dans l'espace 3D.
- L'intégration dans son montage Final Cut.
- L'exportation pour une édition multisupport : broadcast, web, réseaux sociaux.

### PRÉREQUIS

Être à l'aise avec un logiciel de montage vidéo.

### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques : création d'une bibliothèque de ressources (sons, images, polices, cartographies, etc.).

### SESSIONS

**PARIS**  
Les 05-06/04/2018  
Les 19-20/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfp@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 595 € HT**

CODE 46162

#### OBJECTIFS

- Connaître la diversité de la création 360°.
- Se familiariser avec le matériel nécessaire à un tournage de vidéo 360.
- Comprendre les spécificités de l'écriture et de la réalisation de vidéo 360 interactive.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 040608

# S'initier à l'écriture journalistique pour la VR



*Écrire et concevoir une histoire pour la vidéo en réalité virtuelle.*

#### Balayer le panorama de la création vidéo interactive à 360°

#### Écrire et concevoir un projet de vidéo interactive à 360°

- S'initier à des outils et des méthodes pour pratiquer l'écriture interactive.
- Connaître les spécificités de l'écriture pour la vidéo 360°.
- Produire un storyboard.

#### Turner et monter sa vidéo 360°

- Identifier les écueils à éviter lors d'un tournage 360°.
- Choisir son matériel de prise de vue et de prise de son.
- Monter sa vidéo 360°.

#### Intégrer sa vidéo interactive dans Wonda VR

- Découvrir le logiciel.
- Préparer ses fichiers.
- Intégrer son projet et publier.
- Ajouter des interactions.
- Faire des tests utilisateurs et améliorer ses projets.
- Publier.

#### PRÉREQUIS

Notions de tournage vidéo et maîtrise des outils web.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, mises en application, exercices de terrain.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 19 au 21/03/2018  
Du 15 au 17/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 46170

#### OBJECTIFS

- Développer sa créativité en vidéo avec son smartphone.
- Découvrir les bonnes pratiques des médias « pure vidéo ».
- Maîtriser les techniques d'édition de contenu vidéo.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 040648

#### PÉDAGOGIE

Mise en application avec des exercices créatifs de tournage et de montage. Réalisation d'un contenu vidéo multisources visuelles.

# Réaliser des vidéos créatives

*Transformer son smartphone en studio d'édition de vidéos créatives.*



#### Découvrir les vidéos créatives et la vidéo social media

- Panorama des vidéos créatives réalisées avec un smartphone.
- Comprendre le succès des plates-formes vidéos sociales : MinuteBuzz, Brut, One, Now this, AJ+, etc.
- Connaître les secrets d'une vidéo créative réussie pour les médias sociaux.

#### Maîtriser les techniques de l'édition de contenus vidéo

- Intégrer la technique du motion design dans son récit vidéo.
- Mixer plusieurs sources visuelles pour composer une vidéo créative : titraille vidéo, animations de texte, de data d'infographie, etc.
- Découvrir les différentes techniques d'effets : stop motion, slowmotion, reverse motion, timelapse.

#### Produire une vidéo créative

- Trouver un style décalé et unique à sa vidéo.
- Scénariser un contenu vidéo.
- Travailler le storyboard et ses séquences.
- Réaliser des plans créatifs et esthétiques en tournage.
- Utiliser les bonnes applis pour un montage créatif.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du cadrage et des valeurs de plan. Avoir déjà filmé et monté une vidéo sur smartphone. Disposer d'un smartphone est obligatoire. Un kit de tournage avec des accessoires sont fournis pour équiper les smartphones des participants. Avoir suivi la formation « Filmer avec son smartphone » p. 131 ou le module VOD est souhaitable. Les participants peuvent apporter une production vidéo déjà réalisée.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 24-25/01/2018  
Les 21-22/06/2018  
Les 15-16/10/2018  
Les 04-05/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 46165

# Produire une vidéo interactive

*Mettre en œuvre les méthodes de conception et les outils de réalisation de vidéos interactives.*

## OBJECTIFS

- Structurer un scénario interactif.
- Maîtriser les spécificités de l'écriture interactive.
- Produire une vidéo interactive simple, PAD en fin de formation.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 041879

## PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du web et de la vidéo avec smartphone.

## Se familiariser avec la création vidéo interactive

- Pratiquer les interviews interactives : le public interroge le sujet.
- Pratiquer les vidéos à embranchement : le public décide de la suite de l'histoire.
- Pratiquer les vidéos enrichies : le public peut accéder à du contenu supplémentaire au fil de la vidéo.

## Concevoir le script interactif

- Définir l'intention éditoriale de son projet.
- Choisir ses outils pour concevoir un scénario.
- Produire le storyboard.
- Tourner pour une vidéo interactive.
- Choisir son matériel selon ses objectifs éditoriaux.
- Gérer le tournage sur le terrain : tenir compte des conditions, du temps imparti, raisonner en séquences.

- Envisager les spécificités en termes de montage pour des vidéos interactives.

## Réussir son montage

- Dérusher et indexer.
- Choisir les séquences images pour le meilleur impact.
- Gérer la postproduction express : rajouter génériques, sous-titres, etc.

## Intégrer et publier avec des outils sans code

- Panorama des outils existants et démonstration.
- Utiliser l'outil pertinent pour intégrer sa vidéo.
- Publier sa vidéo interactive finalisée.
- Promouvoir ses contenus.

## PÉDAGOGIE

Présentations interactives, visionnages, mises en application, exercices de terrain.

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 08-09/03/2018  
Les 04-05/10/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 37051

# Créer sa chaîne YouTube

## OBJECTIF

- Concevoir une chaîne cohérente avec l'image de son entreprise pour faire buzzer ses vidéos.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, élus, chefs de projet web, attachés de presse, responsables marketing, community managers. Tout public.  
Code DOKÉLIO : 040429

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

## État des lieux

- Chiffres et usages autour de la vidéo sur Internet.
- Panorama concurrentiel des solutions en ligne.

## Créer sa chaîne

- Se fixer un objectif : pourquoi créer sa chaîne ?
- Apprivoiser l'interface de YouTube : vidéo bande-annonce, multiformat, message de bienvenue...
- Comprendre les playlists pour classer ses vidéos.
- Le sous-titrage et le vignettage.

## Filmer et mettre en ligne des vidéos

- Les clés d'une vidéo réussie.
- Les formats acceptés par YouTube.
- Titrage, description, mots-clés : savoir les optimiser pour un bon SEO.
- Choisir un visuel pour sa vidéo.

## Faire vivre sa chaîne

- Personnaliser sa chaîne à ses couleurs.
- Animer éditorialement la page.
- Gérer les commentaires.
- Le multiscreen : ordinateur, télévision, smartphone, tablette.

## Faire buzzer ses vidéos

- Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser ses productions.
- Le « coming next » et les liens dans les vidéos.
- Appréhender les statistiques.
- La publicité *adwords*.

## PÉDAGOGIE

Formation action : exercices pratiques.

## SESSIONS

**PARIS**  
Le 05/02/2018  
Le 14/09/2018

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 25/05/2018  
Le 21/12/2018  
Tarif HT : 120 €  
Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 480 € HT**

CODE 33013

#### OBJECTIF

- Utiliser les techniques de l'interview journalistique et les adapter au web.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse.

Toute personne susceptible de réaliser une interview pour le web.

Code DOKÉLIO : 032234

#### PRÉREQUIS

Pratiquer la vidéo : tournage et/ou montage.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafpj@cfpj.com

# Réaliser une interview pour le web



#### Identifier l'intérêt de la vidéo sur le web

- Mesurer le pouvoir démonstratif, ludique et pédagogique de la vidéo.
- Déterminer les critères de qualité de rendu d'une vidéo web.
- Définir son image, sa résolution, son débit et son format.

#### Adapter les grands principes de l'interview aux impératifs du web

- Préparer son interview : questions, lieu.
- Choisir un angle et des questions courtes adaptés au web.
- Différencier les types de questionnements.
- Classifier les types d'interviewés : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin.

- Attitude et comportement lors d'une interview : créer un climat de confiance et rebondir.
- Cagner en spontanéité : quelles astuces utiliser ?

#### Filmer son interview

- Sélectionner son matériel.
- Choisir le lieu et les éléments de « décor ».
- Jouer avec la lumière, la prise de son.
- Intégrer les règles essentielles d'un bon cadrage, les différentes valeurs de plans.
- Corriger les plans tremblotants grâce à la stabilisation vidéo.
- Se sensibiliser aux grands principes de montage.
- Mettre en ligne sa vidéo.

#### PÉDAGOGIE

Formation action à travers des exercices pratiques de tournage d'interviews, d'analyse des vidéos et échanges critiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 25-26/06/2018

Les 15-16/10/2018



N'oubliez pas, même si vous êtes occupé, même si vous traversez la cour à la hâte, absorbé par vos tâches urgentes, n'oubliez pas de lever la tête un instant et de jeter un œil à ces immenses nuages argentés et au paisible océan bleu dans lequel ils nagent. »

Rosa Luxemburg



INITIATION

**5 jours**  
**35 heures**

PRIX  
**2 050 € HT**

CODE 46049

**OBJECTIFS**

- Connaître les particularités du reportage vidéo sur le web.
- Connaître les règles et techniques de tournage sur le terrain.
- Appliquer une démarche journalistique au montage.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 024454**

**PRÉREQUIS**

Publier régulièrement sur le web.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, exemples, exercices sur le terrain.

# Concevoir un reportage vidéo pour le web



*Découvrir les techniques de la vidéo pour le web, de la préparation des séquences à la diffusion des images.*

**La place de l'image sur Internet**

- Panorama des genres télévisuels sur Internet.
- L'image sur le web : films, clips, documents, reportages, photos.
- Les médias traditionnels sur le web : une offre enrichie.

**Le reportage pour le web : quelles spécificités ?**

- Les contraintes de tournage propres à Internet.
- Éloge de la brièveté : les raisons techniques, les raisons liées au média, la technique du feuilletage.
- La place de l'écrit : le bon rapport texte/image.
- Hiérarchiser l'information vidéo pour le web.

**Utiliser les techniques traditionnelles du reportage**

- Construire le sujet, respecter l'angle.

- Raconter une histoire : les principes de narration.
- Appliquer des principes déontologiques à chaque étape de réalisation de son reportage vidéo.

**Réussir la préparation du reportage**

- Déterminer les séquences.
- Construire le plan de tournage.
- Réaliser le reportage sur le terrain.
- Le rôle essentiel du son.
- Les techniques d'interview.

**L'aspect journalistique du montage**

- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Choisir les plans et les sonores.

**La voix off**

- Maîtriser le rapport texte/image.
- Utiliser un style direct.

**Réalisation de reportages dans les conditions réelles****SESSIONS****PARIS****En 5 jours :**

- Du 12 au 16/02/2018
- Du 27 au 31/08/2018
- Du 25 au 29/03/2019

**En 3+2 jours :**

- Du 27 au 29/06 puis les 05-06/07/2018
- Du 19 au 21/11 puis les 29-30/11/2018

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPERIENCE  
POST-FORMATION

Le 16/05/2018

Le 25/10/2018

Le 28/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



INITIATION

**5 jours**  
**35 heures**

PRIX  
**2 100 € HT**

CODE 46058

**OBJECTIFS**

- Découvrir les fonctionnalités du logiciel Adobe Premiere Pro.
- Identifier les principes du montage vidéo.
- Réaliser un montage simple.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes de terrain et de desk, toute personne souhaitant s'initier au montage vidéo.  
**Code DOKÉLIO : 024945**

**PRÉREQUIS**

La connaissance d'un logiciel comme Photoshop est un atout. Une expérience en prise de vue vidéo est un plus.

# Monter avec Adobe Premiere Pro

*Réaliser des montages vidéo structurés : reportage, interview, clip, etc.*

**Définir les aspects techniques des fichiers audio et vidéo**

- Identifier les formats et les codecs numériques.
- Maîtriser le vocabulaire : synthèse additive, couches RVB, échantillonnage, compressions, plans, séquence, etc.

**Connaître les principes du montage vidéo**

- Comprendre la nécessité d'un bon découpage et d'un tournage soigné.
- Définir les grandes étapes du montage et de la postproduction.

**Élaborer une méthode de travail**

- Découper le film en séquences et placer des plans intermédiaires pour le rythmer.
- Concevoir un plan d'action.

- Organiser les imports et le rangement des rushes.
- Réaliser un montage simple.
- Se repérer dans l'interface.
- Définir un cahier des charges.
- Déruher les plans et les sons.
- Trier et sélectionner les rushes.
- Découvrir les outils de montage.
- Appliquer des effets simples.

**Réaliser des montages structurés**

- Paramétrer les préférences du logiciel et la séquence.
- Découper le film en séquences.
- Organiser le montage d'une interview.
- Organiser le montage des séquences d'action.
- Créer les habillages : organiser les synthés et les génériques, créer des effets graphiques sur un titre, animer les synthés.
- Mastériser le film : étalonner l'image et mixer la bande son, créer le fichier Master, exporter.

**PÉDAGOGIE**

Présentation interactive du logiciel, démonstrations et mises en pratique grâce à de nombreux exercices.

**SESSIONS****PARIS**

Du 12 au 16/03/2018

Du 16 au 20/07/2018

Du 05 au 09/11/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**4 jours**  
**28 heures**

PRIX  
**2 065 € HT**

CODE 46027

**OBJECTIFS**

- Raconter des histoires en faisant dialoguer sons et images fixes.
- Concevoir son diaporama, l'éditorialiser, le publier sur une plate-forme vidéo.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, photographes, éditeurs web.  
**Code DOKÉLIO : 024554**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser la photo, être utilisateur régulier d'Internet.

# Réaliser un diaporama

*S'initier à la narration et aux outils de conception d'un diaporama sonore.*

**Découvrir le format diaporama**

- Découvrir une autre forme narrative avec plusieurs déclinaisons possibles.
- Quand recourir à ce format ?
- Découvrir les différentes formes de diaporamas.
- Construire son diaporama : raconter par l'image et le son.

**Préparer la prise de son**

- Choisir le matériel adapté.
- Mesurer l'apport de l'illustration/la narration sonore.
- Choisir le bon élément sonore : musique, ambiance et/ou interview.
- Enregistrer et monter du son pour accompagner un diaporama.
- Analyser le rapport entre son et image.
- Travailler seul ou à deux sur le terrain ?

**Préparer la prise de vue**

- Choisir son matériel.
- Faire ses photos sur le terrain : repérage et prise de vue.
- Appliquer les règles déontologiques.

**Réaliser le montage final**

- Prendre en main un logiciel pour monter son diaporama.
- Scénariser son diaporama : structurer le récit par l'image et le son.
- Travailler l'editing du diaporama.
- Restituer et mettre en ligne son diaporama.

**Exercices de terrain, réalisation d'un diaporama pendant la formation et débriefing**
**PÉDAGOGIE**

Modules VOD et e-ressources en amont de la session, présentations interactives, exemples, mises en pratique, exercices sur le terrain.

**SESSIONS****PARIS****En 4 jours :**

- Du 22 au 25/01/2018
- Du 19 au 22/11/2018
- Du 28 au 31/01/2019

**En 2 + 2 jours :**

- Les 04-05/06 puis les 25-26/06/2018

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 30/04/2018

Le 27/09/2018

Le 25/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



INITIATION

**1/2 journée**  
**4 heures**

PRIX  
**460 € HT**

CODE 44040

**OBJECTIFS**

- Comprendre les règles du reportage sonore.
- Maîtriser l'utilisation d'un Zoom H4.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, journalistes radios débutants, passionnés de radio, podcasters, tout collaborateur de l'entreprise utilisant du contenu audio.  
**Code DOKÉLIO : 029608**

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

# Raconter une histoire sonore

*Comprendre les principes de la prise de son et s'initier au reportage sonore.*

**Comprendre les principes de la prise de son et du reportage**

- S'initier aux fondamentaux du reportage et de la prise de son.
- Définir et valider des angles du sujet.
- Préparer son reportage et son matériel.

**Étude de cas : écoute collective d'histoires sonores****Adopter les bons réflexes sur le terrain**

- Choisir les bons sons pour alimenter une histoire.
- Repérer à chaud les sons à conserver.
- Utiliser des sons d'ambiance.

**Mise en situation : maîtriser la prise de son en utilisant un Zoom H4****PRÉREQUIS**

Utiliser un Zoom H4 pour prendre du son sur le terrain.

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 19/04/2018

Le 11/10/2018

# GESTION DE PROJET WEB

Lancer un projet éditorial numérique **page 140**

Conception éditoriale d'un site web **page 141**

Utiliser le Mock up pour un projet web **page 141**

Trouver son business model sur le numérique **page 142**

Responsive design : les clés d'un site web adapté au mobile **page 142**

Gérer un projet éditorial web **page 143**

S'initier à l'UX design **page 143**

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 200 € HT**

CODE 46131

# Lancer un projet éditorial numérique



*Mettre en place toutes les étapes pour réussir le lancement de son projet.*

## OBJECTIFS

- Identifier les étapes nécessaires au lancement de son projet.
- Organiser la production de contenus pour sa publication digitale.
- Établir une cartographie des compétences nécessaires au lancement de son projet.

## PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne porteuse d'un projet éditorial sur les supports numériques.

Code **DOKÉLIO** : 029334

## Faire les bons choix techniques

- Identifier les fondements du projet éditorial en matière de développement et de production.
- Identifier les écueils techniques, les difficultés humaines, les risques extérieurs.
- Connaître les pièges à éviter, les erreurs à ne pas commettre.
- Structurer ses types de contenus et prévoir leur flux de production.

## Élaborer son projet éditorial

- Définir son projet éditorial : choisir les modes de traitement de ses sujets adaptés au support et selon les moyens à disposition.
- Rédiger une charte rédactionnelle et un guide fonctionnel.
- Constituer son équipe : établir la cartographie des compétences nécessaires à son projet éditorial sur le numérique.

## Lancer son projet

- Se lancer, même si tout n'est pas finalisé : appliquer le Test and Learn, avoir une capacité de réaction et d'adaptabilité.
- Découvrir le mode kaizen pour avancer à petit pas et rester souple.

## Atelier pratique à partir d'exemples concrets

## PRÉREQUIS

Avoir une expérience de la production de contenus digitaux.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, approche ludique, échanges d'expériences et feuille de route.

## SESSIONS

### PARIS

Les 08-09/01/2018

Les 28-29/05/2018

Les 18-19/10/2018

\* OPTION

## CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 09/04/2018

Le 06/09/2018

Le 21/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



## LES ÉDITIONS DU CFPJ

# COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR LE WEB

Traiter du texte, du son, de la vidéo, une carte, un diaporama, faire du Mind Mapping, travailler avec Facebook ou Twitter, sur un ordinateur ou sur un mobile : ce livre recense les principaux outils multimédias du web. Il encourage les lecteurs à réaliser une veille technologique sur le net pour découvrir de nouveaux services et de nouvelles manières de traiter l'information.

Contactez-nous > **01 44 09 22 28**  
ou par e-mail > **editions@cfpj.com**  
ou consultez la rubrique édition  
de notre site > **www.cfpj.com**

### ► XAVIER DELENGAIGNE

Actuellement **directeur des systèmes d'information** dans une grande ville de la métropole lilloise, Xavier Delengaigne est **formateur en management des connaissances personnelles**. Il est par ailleurs l'auteur de 16 livres sur l'expression visuelle des idées, la veille et les communications électroniques. Il anime les blogs Collectivité Numérique et Xdel.

### ► FABRICE GONTIER

**Journaliste spécialisé** dans la complémentarité web/papier et le diaporama multimédia, ancien de la PQR. Il intervient pour le CFPJ en tant que **formateur multimédia** (contenu éditorial et outils multimédias). **Consultant**, il apporte son expertise pour la mise en place de sites, de blogs et de projets éditoriaux.



Réf. 033 | 2015 | 128 pages | 28,50 € TTC + port | ISBN: 978-2-35307-028-2

INITIATION

**5 jours  
35 heures**

PRIX

**2 700 € HT**

CODE 37003

**OBJECTIF**

- Acquérir des techniques et méthodes pour concevoir un site web performant et mesurer son impact.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables de communication, responsables éditoriaux, chefs de projet web. Toute personne amenée à participer à la conception ou à la refonte d'un site Internet.

Code DOKÉLIO : 024640

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux du web.

# Conception éditoriale d'un site web

**Conception éditoriale d'un site web****Définir sa stratégie éditoriale**

- Auditer l'existant.
- Définir les objectifs et analyser ses cibles.
- Élaborer son équipe projet.

**Se familiariser avec l'environnement technologique**

- Différencier les systèmes de gestion de contenu pour choisir le CMS adapté.
- Choisir le serveur web, les outils de publication et de gestion de contenu.
- Identifier les technologies web : wiki, blogs, collaboratif...

**Concevoir l'architecture d'un site**

- Optimiser le référencement naturel.
- Définir ses contenus et services.
- Déterminer un rubricage pertinent et structurer l'information.
- Concevoir les modes de navigation.
- Élaborer la page d'accueil et les pages types.

**S'initier aux principes d'ergonomie web**

- Optimiser la présentation du contenu et la navigation.

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

**Écrire pour le web et scénariser plurimédia**

- Écriture efficace sur le web.
- Décliner les genres journalistiques sur le web.
- Rewriting de contenus papier.
- Mettre en scène l'information sous forme plurimédia.

**Mesurer l'impact de son site****Utiliser et interpréter les statistiques de fréquentation**

- Piloter avec Google Analytics.
- Éviter les pièges dans l'interprétation des données.

**Tester son site auprès des utilisateurs**

- Organiser un test utilisateur.
- Exploiter les données collectées.
- Mener un sondage en ligne.

**Susciter le feedback**

- Mettre en place un système de commentaires.
- Mener l'analyse lexicologique des e-mails.

**PÉDAGOGIE**

Formation très opérationnelle, exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Du 22 au 26/01/2018

Du 25 au 29/06/2018

Du 15 au 19/10/2018

INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX

**395 € HT**

CODE 46158

**OBJECTIFS**

- Découvrir le Mock up et les Wireframes pour dessiner une application ou un projet web.
- Maîtriser les outils de prototypage créatifs.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 029335

**PRÉREQUIS**

Avoir une culture web et une pratique numérique.

# Utiliser le Mock up pour un projet web

*Se familiariser avec les outils de Mock up pour gérer ses projets par le dessin.*

**Comprendre le principe du Mock up et du Wireframe**

- Utiliser le dessin pour prototyper un projet web ou une application.
- Optimiser le temps de la création et le mode collaboratif avec les équipes transverses.
- Gérer la relation client pour les présentations Mock up.

**Étude de cas : présentation de projets organisés autour du Mock up design****Découvrir et comparer les différents logiciels de Mock up**

- Présentation des outils de Mock up : Balsamic, Cacao, Axure, Pencil, Justinif, Mockflow.
- Conceptualiser un projet en quelques minutes.
- Réaliser un Mock up et des Wireframes efficaces.

**Mise en situation : réalisation de la maquette d'un site ou d'une application et son sitemap avec Balsamic Mock up****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 19/04/2018 matin

Le 11/10/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 215 € HT**

CODE 46130

#### OBJECTIFS

- Connaître les coûts de production de l'information sur les supports numériques.
- Mettre en œuvre son propre business model adapté à son projet éditorial sur le digital.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Chefs de projet numérique, responsables marketing, rédacteurs en chef.

Code DOKÉLIO : 029331

#### PRÉREQUIS

Avoir une expérience de la production de contenus numériques.

# Trouver son business model sur le numérique



BLENDÉD

*S'inspirer des différents modèles économiques déployés sur le numérique pour mettre en place le sien.*

#### Identifier les différents business models sur le numérique

- Panorama des modèles économiques des médias (traditionnels, pure players, mixtes).
- Connaître les grandes évolutions depuis 15 ans, en France et à l'étranger : chiffres clés, éléments de comparaison, perspectives pour les deux années à venir.

#### Connaître les différents types de revenus des médias

- Mise en perspective de toutes les initiatives mises en place : l'abonnement, les publicités classiques ou natives, les petites annonces, les partenariats, le brand content, les revenus associés, les activités connexes, les produits dérivés, l'événementiel, les royalties, le mécénat, les subventions, le crowdfunding, etc.

- Le cas particulier du financement de projets digitaux au sein d'un média.
- Comprendre les courbes qui se croisent ou vont se croiser : de quoi parle-t-on ?

#### Expliquer les coûts de la production d'information sur le numérique

- Maîtriser les notions de base sur le coût d'un contenu exclusif ou repris.
- Comprendre le compte de résultat d'un média.
- Monétiser et rentabiliser sa production.

**Études de cas : un pure player rentable, une start-up qui peine à trouver son rythme depuis 2 ans, un nouveau média dans sa phase de lancement**

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, benchmark, partage d'expériences et feuille de route.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 09-10/04/2018  
Les 12-13/11/2018

#### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

SUR LE TERRAIN  
RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 09/07/2018

Le 13/02/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1h30 - 90 minutes



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 500 € HT**

CODE 37094

#### OBJECTIF

- Créer, modifier un site Internet pour le rendre consultable sur les tablettes et smartphones.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à concevoir un site *responsive*.  
Code DOKÉLIO : 031298

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de HTML 5 et CSS3.

# Responsive design : les clés d'un site web adapté au mobile

#### HTML 5 et CSS 3

- Qu'est-ce que le responsive WebDesign ?
- Point sur les fonctionnalités avancées du HTML 5.
- Les média-queries CSS3.
- Les unités de mesure : pourcent, la notion de EM.

#### Les Frameworks responsive

- Les principes d'un framework responsive.
- Bootstrap.
- Foundation.

#### Création d'une page en responsive design

- La conception par bloc.
- Adaptation des blocs en fonction de la résolution.

- Gestion des proportions et des tailles de textes et d'images.
- Quels sont les points clés d'un bon responsive Webdesign ?

#### Optimisation

- Le mobile first.
- Les feuilles de style compilées : SASS.

#### PÉDAGOGIE

Formation action, exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 16-17/04/2018  
Les 13-14/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 300 € HT**

CODE 37006

**OBJECTIF**

- Endosser le rôle de chef de projet : de la réalisation du cahier des charges au suivi du contenu éditorial.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables éditoriaux, rédacteurs.  
Toute personne amenée à gérer ou à suivre la conception ou la refonte d'un site éditorial.

Code DOKÉLIO : 031357

**PRÉREQUIS**

Connaissance des techniques rédactionnelles.

# Gérer un projet éditorial web

*Endosser le rôle de chef de projet : de la réalisation du cahier des charges au suivi du contenu éditorial.*

**Préparer et lancer au mieux son projet**

- Réaliser un benchmark des sites concurrents.
- Auditer le site existant.
- Définir les objectifs, priorités, cibles et moyens nécessaires.
- Différencier les phases de conception d'un projet et en mesurer les enjeux.
- Élaborer son équipe projet.
- Comprendre les spécificités des métiers impliqués dans le projet et en optimiser le travail d'équipe : ergonomes, développeurs, graphistes, journalistes et community managers.

**Réaliser un cahier des charges performant**

- Choisir un prestataire, lancer un appel d'offres et en suivre le développement.
- Présenter précisément ses objectifs, sa cible et ses moyens.
- Suivre et valider à chaque étape de développement et de validation.

**Optimiser son contenu éditorial**

- Définir la ligne éditoriale et les chartes : graphique et éditoriale.
- Intégrer les spécificités de la lecture à l'écran pour adapter son écriture.
- Penser son contenu plurimédia.
- Structurer, hiérarchiser, architecturer l'information.
- Établir une stratégie de référencement naturel.

**Intégrer de l'interactivité à son site web**

- Modérer et valoriser la participation de ses communautés.
- Créer des relais sous d'autres formats : blogs, wikis, réseaux sociaux.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : de nombreux exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 12-13/03/2018  
Les 29-30/11/2018

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 850 € HT**

CODE 37012

**OBJECTIF**

- Optimiser la qualité de son site, de son application ou de son service. Bien prendre en compte les utilisateurs finaux dans une démarche de *design thinking*.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Webdesigners, responsables éditoriaux, chefs de projet, infographistes.  
Toute personne amenée à concevoir ou refondre un service Internet.

Code DOKÉLIO : 031397

# S'initier à l'UX Design

**Recherche utilisateur**

- Introduction à l'UX.
- Quelques notions liées aux facteurs humains.
- Les méthodologies UX.
- Exemples de projets centrés sur l'UX.
- Phase exploratoire : mise en application.
- Entretiens avec les utilisateurs.
- Analyse.
- Persona.
- Expérience Map.

**Idéation et conception**

- Prendre en compte l'UX dans la conception.
- Concevoir une expérience.
- S'initier au Design studio, ou Gamestorming.
- Réaliser des wireframes avec les bons outils.
- Connaître les bases de la conception d'UI : Interfaces Utilisateurs.

**Validation auprès des utilisateurs**

- Les méthodes d'évaluations.
- Critères ergonomiques.

**Mise en application : réaliser des tests avec les utilisateurs**

- Questionnaire et audit.
- UX et gestion de projet.
- Agile, lean et UX.
- Temps / Budget.

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de HTML 5 et CSS3.

**PÉDAGOGIE**

Formation action, exercices d'application.

**SESSIONS****PARIS**

Du 05 au 07/03/2018  
Du 30/05 au 01/06/2018  
Du 21 au 23/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# COMMUNICATION CORPORATE





*J'ai expérimenté la formation « Réussir la transformation digitale de sa communication ». Formation évidemment d'actualité, pertinente, bien structurée et rythmée. De nombreux exemples qui enrichissent le débat. L'apport d'une spécialiste dans le domaine abordé est un vrai plus.*

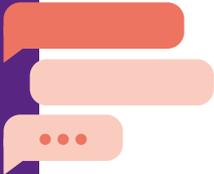
**ISABELLE**

CHARGÉE DE COMMUNICATION DANS LE TOURISME



## SOMMAIRE

Réussir la transformation digitale de sa communication	page 147
Optimiser ses projets de communication avec la méthode Creative Problem Solving	page 147
Définir son plan de com' et le transposer en actions	page 148
Concevoir une stratégie de communication multicanale	page 148
Enrichir ses communications avec le storytelling	page 149
Développer sa créativité pour une stratégie de com' osée	page 149
Piloter un projet de communication de A à Z	page 150
Trouver et vendre des idées de communication originales	page 150
Découvrir le transmédia storytelling	page 151
Workshop : monter un projet transmédia	page 151
Se perfectionner en transmédia	page 152
Stratégie et plan de communication externe	page 152
Gérer son projet de communication et de relations presse	page 153
Valoriser sa communication institutionnelle	page 153
Renouveler sa stratégie de marque par la créativité	page 154
Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque	page 154
Nudge et RSE : comment emporter l'adhésion en interne ?	page 155
Réussir son événement	page 155
Construire des actions de e-lobbying éthiques et efficaces	page 156
Gérer des projets de sponsoring, mécénat, partenariat	page 156
Viraliser son événement	page 157
Développer et entretenir son réseau	page 157
Réaliser l'action de communication avec un prestataire	page 158
Évaluer la performance de sa communication	page 158
Gérer une crise	page 159
S'entraîner à la gestion de crise	page 159
Optimiser sa communication interne	page 160
Renforcer l'interactivité de sa communication interne	page 160
Optimiser son journal interne	page 161
Découvrir les enjeux liés au réseau social d'entreprise	page 161
Devenir un prestataire en communication	page 162
Communication d'influence et lobbying	page 162
Communiquer avec les élus locaux	page 163



# PAROLES D'EXPERT ■ COMMUNICATION CORPORATE

## LE JOURNAL INTERNE D'ENTREPRISE RESTE UN MÉDIA D'AVENIR

Souvent menacé, ou... enterré, le journal interne aurait-il vécu ? Pourtant, face à la demande croissante de lien et de sentiment d'appartenance dans l'entreprise, cet outil conserve de la puissance. À condition de travailler sur sa complémentarité avec les médias digitaux.

« *Quid de notre journal interne dans tout ça ?* » : face au tsunami digital, beaucoup d'entreprises s'interrogent sur le rôle, voire sur l'existence de leurs publications imprimées *corporate*.

Et pourtant... au détour d'un baromètre social, d'une enquête sur la culture d'entreprise ou le bien-être au travail, beaucoup de directions de la communication constatent l'attachement – parfois très fort – des collaborateurs à leur magazine-maison, cette petite preuve imprimée qu'ils participent bien à une aventure partagée.

### UN NOUVEAU MODE DE COMMUNICATION N'EN A JAMAIS ÉLIMINÉ UN AUTRE

À chaque irruption de nouveaux médias, on imagine les précédents à la veille de disparaître. Pourtant l'observation des faits raconte une autre histoire : jamais un nouveau support n'en a complètement supprimé un autre (le cinéma n'a pas remplacé le livre, idem pour la télévision et le cinéma, ou internet et la télévision). L'esprit humain est insatiable.

Cela dit, chaque avènement d'un nouveau média bouscule les anciens et les oblige à se réinventer.

### POUR ADHÉRER, NOTRE ESPRIT RÉCLAME DU TANGIBLE

Aujourd'hui, les journaux internes doivent se réinventer. Mais ces supports « matériels » n'ont pas dit leur dernier mot.

Grâce à leur matérialité, justement. Car pour adhérer vraiment, notre esprit et nos émotions réclament du tangible. Or, le propre du digital est d'être un flux abstrait que rien ne stoppe. Sa force est aussi sa faiblesse : virtuel il est, virtuel il demeure.

Face aux injonctions à la dématérialisation, réfléchissons au rôle nouveau du support interne imprimé, inscrit dans la vraie vie, proche, convaincant, émotionnel, chaleureux. Réfléchissons à sa valeur ajoutée, complémentaire du digital. Ses formes nouvelles restent en partie à (ré)inventer. Mais le jeu en vaut la chandelle. L'imprimé est mort ! Vive l'imprimé !



Jean-Louis LANGLOIS

Journaliste indépendant,  
concepteur-rédacteur,  
conseil éditorial,  
Fondateur-directeur de ©BAT



APPROFONDISSEMENT

**3x2 jours  
42 heures**

PRIX  
**3 100 € HT**

CODE 38074

**OBJECTIFS**

- Disposer d'une approche 360° sur l'impact du numérique sur sa communication.
- Connaître les leviers pour piloter ses transformations.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication en transition numérique.  
**Code DOKÉLIO : 030003**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

En partenariat avec



# Réussir la transformation digitale de sa communication



BLENDED

**Identifier les enjeux de la transition numérique et l'impact sur sa communication**

- Comprendre les enjeux du numérique.
- Faire le bilan de sa communication.
- Redéfinir sa stratégie de communication en fonction des impacts du numérique.
- Plan d'action intersession 1.

**Déployer sa nouvelle stratégie de communication**

- Retour d'expérience de l'intersession 1.
- Créer sa stratégie de contenus
- Concevoir sa stratégie de diffusion et reconfigurer son dispositif médiatique.
- Définir ses outils de pilotage et ses indicateurs de performance
- Plan d'action intersession 2.

**Atelier : concevoir son plan de transition**

- Retour d'expérience intersession 2.
- Atelier : mise en application des modules 1 et 2.

**PÉDAGOGIE**

Cette formation traite sous un angle très opérationnel toutes les grandes problématiques auxquelles est confronté le responsable de communication par rapport aux enjeux de la transition numérique. Elle propose une démarche pragmatique et outillée.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**

- Les 01-02/03 puis les 05-06/04 puis les 03-04/05/2018
- Les 17-18/05 puis les 14-15/06 puis les 09-10/07/2018
- Les 18-19/10 puis les 15-16/11 puis les 13-14/12/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 330 € HT**

CODE 38099

**OBJECTIF**

- S'approprier les différentes étapes du *Creative Problem Solving* (CPS).

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout communicant qui souhaite formaliser, enrichir ou porter un projet de communication en s'appuyant sur la créativité.  
**Code DOKÉLIO : 040446**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Optimiser ses projets de communication avec la méthode Creative Problem Solving



**La créativité**

- Comprendre les enjeux de la créativité.
- Favoriser l'émergence d'un climat créatif.

**Le Creative Problem Solving**

- Découvrir les phases et les étapes du CPS *thinking skills*.
- Utiliser la pensée divergente et la pensée convergente.

**Réussir l'analyse de l'existant**

- Savoir faire un état des lieux : divergence.
- Repérer les données émergentes : convergence.

**Conduire avec efficacité la phase de clarification**

- Exploration de la vision.
- Formulation des défis.

**Mener avec succès la phase de transformation**

- Exploration des idées.
- Formulation des solutions.

**Optimiser avec perspicacité la phase d'implantation**

- Exploration de l'acceptabilité.
- Formulation du plan d'action.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices, alternance de sessions de créativité en divergence et en convergence, retour d'expérience, apports théoriques à l'issue de chaque session de créativité.

**SESSIONS**

**PARIS**

- Les 09-10/04/2018
- Les 27-28/09/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj@cfpj.com

COMMUNICATION CORPORATE

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 900 € HT**

CODE 38092

#### OBJECTIF

- Transposer une stratégie de communication en actions de communication et de relations presse.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

Code DOKÉLIO : 040447

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Définir son plan de com' et le transposer en actions



#### Appréhender la conception d'une stratégie de communication

- Comprendre la structure d'un plan de communication et de relations presse.
- Concevoir une stratégie de communication.
- Acquérir une méthodologie pour concevoir sa stratégie avec son volet digital.
- Définir les axes de sa stratégie.

#### Concevoir des actions de communication et de relations presse

- Définir des objectifs de communication opérationnels mesurables et identifiables.
- Identifier, segmenter, qualifier et hiérarchiser ses publics cibles.
- Déterminer les messages de communication.
- Identifier les canaux de communication à utiliser en fonction objectifs/cibles/budgets.
- Budgéter : répartir les budgets et les dépenses entre les actions de com' et de relations presse.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : étude de cas.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 15 au 17/01/2018

Du 15 au 17/10/2018

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 800 € HT**

CODE 38070

#### OBJECTIF

- Créer des synergies entre les outils off-line et on-line pour relever les défis d'une communication globale.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

Code DOKÉLIO : 031665

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du web.

# Concevoir une stratégie de communication multicanale



#### Comprendre la logique de la communication multicanale intégrée

- Comprendre les atouts d'une communication multicanale intégrée.
- Identifier les atouts, les contraintes et les limites de chacun des canaux de communication : publicité, relations presse, relations publiques, événementiel, web, réseaux sociaux...
- Établir la cartographie de l'ensemble de ses moyens de communication.

#### Concevoir une stratégie contenus multicanale

- Définir les critères de choix des différents canaux : budget, nature et structure du public visé, adéquation aux objectifs de communication, messages et contenus.
- Établir la cartographie des messages et des contenus, et les points de contact entre les différents canaux de communication.
- Définir le rôle, les missions des différents canaux de communication et analyser les différents modèles d'intégration en fonction des cibles.

#### Dégager des synergies entre les canaux de communication externe off-line et on-line

- Articuler ses contenus de communication entre vecteurs physiques et vecteurs digitaux pour optimiser la viralité et le rebond.
- Identifier les complémentarités entre réseaux sociaux et actions de communication.
- Concevoir les contenus du sponsoring, du parrainage et du mécénat pour développer sa notoriété et valoriser son image.
- Optimiser sa communication événementielle en segmentant ses contenus et les implémenter dans les canaux adaptés.
- Optimiser ses relations publiques et sa communication de proximité pour renforcer son influence.
- Connaître les spécificités des grands médias et leurs interactions avec les outils de communication corporate : télévision, radio, presse, affichage, web.
- Transformer ses relations avec les journalistes pour en faire des parties prenantes.

#### PÉDAGOGIE

Une approche méthodologique, outillée et pragmatique immédiatement transposable. Du training et des travaux sur les cas réels.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 04 au 06/04/2018

Du 03 au 05/10/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 340 € HT**

CODE 38028

**OBJECTIF**

- Utiliser le storytelling pour passer d'une communication descriptive à une communication narrative.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication/marketing.  
**Code DOKÉLIO : 024643**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : les participants conçoivent leur propre histoire et la racontent à la fin de la formation.

# Enrichir ses communications avec le storytelling

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Les 15-16/02/2018  
Les 23-24/04/2018  
Les 14-15/06/2018  
Les 06-07/09/2018  
Les 11-12/10/2018  
Les 29-30/11/2018  
Les 13-14/12/2018

**Comprendre tout l'intérêt du storytelling**

- Maîtriser les sept principes à respecter pour fabriquer une bonne histoire.
- Identifier les champs d'application du storytelling.
- Connaître tous les ressorts d'une bonne histoire.

**Trouver une histoire à raconter**

- Identifier des thèmes porteurs.
- Utiliser les lois de proximité.
- Choisir le bon thème et le bon angle narratif.
- Explorer le périmètre de son histoire avec le schéma heuristique.
- Trouver le héros de son histoire.

**Maîtriser les techniques de storytelling**

- Utiliser les cinq étapes du schéma narratif pour construire son histoire.
- Utiliser le modèle actanciel.
- Élaborer le pitch et le storyboard de son histoire.
- Maîtriser la syntaxe narrative.
- Rédiger son histoire.

**Appliquer le storytelling et donner du sens à son histoire**

- Utiliser sept scénarios possibles en fonction de ses objectifs.
- Communication corporate : construire un récit de « marque-entreprise ».
- Communication interne : les récits d'expérience et les messages stratégiques.
- Communication managériale : résoudre collectivement les problèmes, faire passer des messages complexes.

**Médiatiser son histoire**

- Choisir le bon média.
- Adapter son récit aux spécificités du média.
- Identifier les cibles et leurs caractéristiques.
- Concevoir son plan d'action storytelling.

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38098

**OBJECTIF**

- Développer ses compétences en créativité pour développer une stratégie de communication unique et inspirante.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
**Code DOKÉLIO : 040445**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication corporate.

# Développer sa créativité pour une stratégie de com' osée

**Le cadre créatif à poser**

- Qu'est-ce que la créativité ?
- La notion de paradigme et de disruption : comment les définir et les utiliser pour penser « out of the box » ?
- Le *brainstorming* ou l'atelier de créativité : un processus précis et rigoureux.

**Les étapes du processus créatif**

- Les règles du jeu créatif.
- Les phases de divergence et de convergence, étapes nécessaires du processus créatif.
- La question motivante.
- La libération créative : les outils à utiliser et le cadre indispensable au bon déroulement d'une séance créative.

- L'exploration de nouveaux territoires : utiliser et développer des techniques de créativité pour explorer tous les champs des possibles.
- La sélection audacieuse des idées.

**La suite indispensable à donner à une séance de créativité**

- Comment vendre ses idées auprès de la direction, des clients...
- L'équipe projet à mettre en œuvre pour concrétiser les idées développées.
- Le plan d'action : comment définir la suite pour concrétiser les recommandations développées.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action qui s'articule autour du processus de créativité et d'exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 09-10/04/2018  
Les 11-12/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 38012

**OBJECTIF**

- Concevoir son propre projet de communication en utilisant une méthodologie de travail que les participants appliquent sur toutes les étapes de leur projet qu'il soit interne ou externe : événement, campagne d'affichage, plaquette, relations publiques, relations presse...

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
Toute personne amenée à piloter un projet de communication.  
**Code DOKÉLIO : 031513**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.  
Être en charge de projets de communication.

# Piloter un projet de communication de A à Z



*Un atelier interactif pour réaliser concrètement un projet de communication performant.*

**Définir clairement son projet de communication**

- Identifier le contexte et les enjeux du projet.
- Trouver la bonne idée de communication.
- Qualifier ses cibles et définir les comportements attendus.
- Définir des objectifs de communication concrets, mesurables et identifiables.
- Déterminer ses indicateurs de résultat.
- Choisir les modalités d'évaluation.

**Concevoir le projet de communication et élaborer son plan d'action**

- Choisir les moyens de communication à mettre en œuvre.
- Définir le ton, le style de son action conformément à l'image voulue de l'entreprise.
- Concevoir et formaliser les messages clés à diffuser.
- Budgéter son action : coût et temps passé.
- Établir son planning.

- Répartir les rôles et les fonctions des différents acteurs : pilotage et réalisation.
- Élaborer le plan d'action.

**Réaliser ou faire réaliser l'action**

- Rédiger un cahier des charges pertinent et précis.
- Recruter ses prestataires et organiser la consultation.
- Conduire un brief d'agence.
- Évaluer objectivement les propositions et sélectionner la meilleure.
- Piloter et suivre la réalisation de son projet.
- Évaluer les résultats de son projet.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : les participants travaillent sur leurs propres projets de communication au cours d'un atelier interactif et repartent avec leur projet formalisé.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 14-15/05/2018  
Les 06-07/12/2018

En partenariat avec



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 38023

**OBJECTIF**

- Débrider sa créativité pour concevoir des concepts de communication forts et différenciants.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
**Code DOKÉLIO : 031526**

**PRÉREQUIS**

Avoir des connaissances générales en communication.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

# Trouver et vendre des idées de communication originales

**Savoir changer d'angle**

- Connaître son profil créatif.
- Identifier ses propres « idéicides ».
- Regarder autrement un problème en sortant du cadre.
- Explorer un problème sous tous ses angles avec le *mind mapping*.
- Distinguer les faits, les causes et les conséquences.

**Trouver des idées originales**

- Définir des axes de recherche créatifs.
- Appliquer la méthode PAPSA : Perception, Analyse, Production, Sélection, Application.
- Concevoir des cartes mentales et utiliser le schéma heuristique.
- Utiliser les outils de créativité : *brain storming*, analogie, pioche créative, mine d'idées, stratégie catastrophe.

**Sélectionner et vendre son idée**

- Hiérarchiser les idées les plus efficaces, sélectionner l'idée à retenir : efficacité, originalité, faisabilité.
- Formuler ses convictions, affirmer un parti-pris.
- Développer l'idée dans ses messages.
- Décliner son idée sur différents supports ou des actions.
- Vendre et promouvoir ses idées auprès des décideurs.

**PÉDAGOGIE**

Une approche méthodologique, outillée et pragmatique immédiatement transposable.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 05-06/04/2018  
Les 27-28/09/2018

En partenariat avec



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38100

# Découvrir le transmédia storytelling



*Débuter dans le transmédia storytelling.*

## OBJECTIF

- Comprendre le transmédia storytelling dans des contextes variés : éditorial, communication, marketing, institutionnel.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, journalistes, producteurs, réalisateurs audiovisuel, community managers, créatifs.

Code DOKÉLIO : 040448

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication, de l'environnement web. Aisance rédactionnelle. Connaissance de Keynote ou PowerPoint.

## Appréhender le concept de storytelling, ses origines, ses finalités

- Définir le storytelling.
- Panorama et définition des sous genres : interactif, *virtual reality*, réalité augmentée, jeux, ARC.
- Panorama des audiences et des supports.

## Se repérer dans un univers global : l'univers transmédia

- Histoire du transmédia storytelling.
- Connaître les étapes et les membres d'un projet transmédia.
- Définir les objectifs de communication transmédia : de l'audience à l'*advocacy* dans un univers protéiforme et éclaté.
- Construire son univers, créer ses personnages et les enjeux.

## Préparer sa stratégie : support et cible

- Connaître ses cibles, identifier les bons supports et le *wording* pour engager son audience.
- Appréhender les aires et les temporalités de déploiement d'une campagne.
- Appliquer les fonctionnements des réseaux sociaux à un projet transmédia.
- Appréhender les logiques de l'engagement : *User Experience (UX)*.
- Évaluer les mises en œuvre organisationnelles et opérationnelles de l'UX.

## Penser son projet de communication transmédia

- Maîtriser les outils de la conception transmédia en équipe.
- Utiliser les outils pour le déploiement des campagnes on line.

## PÉDAGOGIE

Pédagogie d'alternance intégrative : la théorie comprise par la pratique. Travail en groupe et étude de cas.

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 01-02/03/2018  
Les 01-02/10/2018  
**LYON**  
Les 08-09/10/2018

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38102

# Workshop : monter un projet transmédia



## OBJECTIF

- Mettre en place un projet transmédia.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, journalistes, community managers, auteurs, créateurs hybrides.

Code DOKÉLIO : 040450

## PRÉREQUIS

Avoir déjà monté des projets de transmédia storytelling ou avoir suivi « Découvrir le transmédia storytelling ». Avoir un projet en cours à développer, une idée de projet transmédia.

## Master class : les grands principes de la construction d'un projet transmédia

### Design d'histoire

- Sur quelles plates-formes / médias raconter son histoire ?
- Quelles histoires pouvez-vous raconter ?
- Quels sont les personnages, leur arrière-plan ?
- Quel public atteindre ?
- Quels partenariats ou ressources ?

### Design d'audience

- Quel serait le public de base pour chaque plate-forme ?
- Comment / pourquoi correspondent-ils aux histoires spécifiques ?
- Comment peut-on atteindre ces principaux publics ?
- Comment permettre la circulation des audiences sur les différentes plates-formes ?

- Quel serait l'impact attendu de l'expérience sur le public ?
- Comment mesurer et évaluer le succès du projet ?

### Design de production

- Quels types de monétisation envisager ?
- Où diffuser le projet ?
- Quels sont les partenaires média « naturels » ?
- Quels partenariats et ressources sont essentiels au projet ?
- Qu'inclure dans son plan de marketing ?
- Quels risques ?
- Quelles sont les faiblesses du projet ?
- Comment y remédier ?

## PÉDAGOGIE

Pédagogie collaborative et agile.

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 04-05/06/2018  
Les 06-07/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**1 jours  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 38101

#### OBJECTIFS

- Comprendre et maîtriser les nouvelles écritures et la production et le marketing du transmédia.
- Découvrir les nouveaux modèles économiques qui mettent les créateurs directement en lien avec le marché (B2C) et l'usage du crowdfunding.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, journalistes, community managers, auteurs, créateurs hybrides. Professionnels qui écrivent, réalisent, produisent ou diffusent des projets cinématographiques ou audiovisuels.  
Code DOKÉLIO : 040449

# Se perfectionner en transmédia



#### Comprendre le processus de création des nouvelles écritures

- Le processus de création.
- La conception et l'écriture d'une narration interactive.
- Les outils de l'interactif pour les prototypes.

#### Études de cas

#### Faire un état des lieux de la production en France et des problématiques de coproductions internationales

- Les stratégies de développement des producteurs multimédias.
- Contexte des relations institutionnelles.
- Coproductions internationales, comment ça marche ?

#### Construire sa boîte à outils nouveaux médias

- Proposition d'outils essentiels pour la création, la production, le suivi et la promotion de récits interactifs.
- Démonstration des méthodes de travail en équipe.
- Exercices de mises en pratique à partir des projets personnels et définition du flux de travail.

#### Construire son projet transmédia et savoir le présenter

- Construire le sommaire d'un dossier de financement.
- Définir les besoins humains et financiers de son projet.
- Réaliser les visuels : wirefram, parcours utilisateurs, etc.
- Rédiger une présentation courte (pitch + support visuel) et « pitcher » devant les autres stagiaires.

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà monté des projets de transmédia storytelling, ou avoir suivi « Découvrir le transmédia storytelling » p. 151. Connaître les fondamentaux de la communication, de l'environnement web.

#### PÉDAGOGIE

Pédagogie d'alternance intégrative. Exposés théoriques et exercices pratiques.

#### SESSIONS

PARIS  
Le 03/04/2018  
Le 05/11/2018

**3x2 jours  
42 heures**

PRIX  
**2 990 € HT**

CODE 38000

#### OBJECTIF

- Élaborer, mettre en œuvre et piloter une stratégie de communication.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication prenant leur fonction ou souhaitant prendre du recul sur leur métier.  
Code DOKÉLIO : 031481

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Stratégie et plan de communication externe



#### Définir une stratégie de communication performante

- Positionner la fonction communication dans l'entreprise.
- Évaluer la performance de sa communication externe.
- Concevoir une stratégie de communication impactante.

#### Faire de son plan de communication un outil de pilotage performant

- Définir les budgets de communication.
- Décliner le plan dans des programmes d'action.
- Formaliser son plan de communication de façon claire et synthétique pour en faire un outil de pilotage opérationnel.

#### Déployer son plan et ses actions de communication

- Mixer les ressources de la communication externe.
- Faire réaliser ses actions de communication et piloter des agences de communication.

#### PÉDAGOGIE

Cette formation très opérationnelle donne la méthodologie et les outils pour mettre en œuvre une communication externe performante. Les participants travaillent sur leurs propres cas et des cas pratiques tout au long de la formation.

#### BLENDÉD

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

PARIS  

- Les 26-27/02 puis les 29-30/03 puis les 26-27/04/2018
- Les 03-04 /05 puis les 07-08/06 puis les 02-03/07/2018
- Les 13-14/09/ puis les 11-12/10 puis les 15-16/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 400 € HT**

CODE 33027

**OBJECTIF**

- Mettre en œuvre un projet de communication et de relations presse.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne étant amenée à mettre en place un projet de communication et de relations presse.

Code DOKÉLIO : 040453

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Gérer son projet de communication et de relations presse

**Mettre en œuvre ses actions de communication et de relations de presse**

- Rappel des étapes de la stratégie : élaboration du message central, ciblage média, planning.
- Formaliser son plan de communication.
- Maîtriser les outils et moyens de communication interne et externe.

**Gérer son projet**

- Élaborer ses outils de suivi, tableaux de bord.
- Gérer les risques du projet.
- Manager les délais du projet.
- Déterminer les coûts de son projet : de l'estimation à la budgétisation.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : travail en groupe, coconstruction des outils de suivi.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Les 01-02/02/2018  
Les 09-10/04/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38018

**OBJECTIF**

- Donner une identité forte à sa marque-entreprise.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication d'entreprise, de collectivité territoriale et locale, d'association, d'organisme consulaire.

Code DOKÉLIO : 031502

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication externe.

**PÉDAGOGIE**

Une approche méthodologique, outillée et pragmatique immédiatement transposable.

**SESSIONS****PARIS**

Les 19-20/04/2018  
Les 11-12/10/2018

# Valoriser sa communication institutionnelle

**Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle**

- Connaître les spécificités de la communication institutionnelle et les nouveaux enjeux.
- Définir une communication globale pour soutenir les communications opérationnelles, coordonner les communications de l'entreprise et anticiper sur les situations de crise.
- Développer le capital immatériel de l'entreprise : notoriété, image et réputation.
- Trouver l'adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

**Définir l'identité institutionnelle ou corporate**

- Définir des valeurs cohérentes avec l'identité et porteuses de sens.
- Définir le prisme d'identité de l'entreprise ou de l'institution : physique, caractère, imaginaire, mentalisation, relation, valeurs.

- Choisir un positionnement clair et différenciant, l'exprimer dans une signature corporate.
- Définir des attributs d'image et choisir un territoire d'image voulue crédible et différenciant.
- Concevoir et formaliser son discours : crédo, vocation, ambition, ancrage et bénéfice.

**Concevoir un référentiel d'identité différenciant**

- Traduire l'image voulue dans le ton et le style de ses communications.
- Choisir un code typographique, iconographique et sémantique.
- Faire évoluer son logo conformément à l'image voulue.
- Formaliser l'ensemble de ces outils dans un référentiel d'identité.

**Mettre en place une stratégie de communication institutionnelle**

- Qualifier les cibles institutionnelles : pouvoirs publics et opinions publiques.
- Choisir un champ de communication : développement durable, éthique, environnement.
- Connaître les principales ressources de la communication institutionnelle pour mettre en scène les valeurs et le discours de l'entreprise.
- Utiliser les outils pour développer la visibilité : identité visuelle, plaquette et site web.
- Utiliser les outils pour développer sa notoriété et valoriser son image : parrainage et mécénat, communication événementielle, publicité corporate.
- Développer la communication de proximité et dialoguer avec les réseaux sociaux.



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38091

#### OBJECTIF

- Développer et activer les différentes facettes de la résolution de problème et de la production d'idées.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables communication entreprises, institutionnels, associations, collectivités. Chefs de publicité, directeurs conseils et planneurs stratégiques en agence de communication.

Code DOKÉLIO : 040452

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication et de la stratégie de marque.

# Renouveler sa stratégie de marque par la créativité



#### Associer stratégie de marque et créativité

- Croiser les techniques de créativité et l'intelligence collective.
- Injecter de la créativité dans le « carré des marques ».
- Proposer une approche créative du diagnostic, de la stratégie et du récit de marque.
- Utiliser la pensée divergente et la pensée convergente.

#### Poser différemment un diagnostic de marque

- Maîtriser l'art de la question.
- Transformer sa perception des publics cibles.
- Faire la mue culturelle des outils d'analyse classiques.

#### Donner un second souffle à la plate-forme de marque

- Renverser l'approche de la vision et la mission de marque.

- Explorer l'imaginaire de marque pour mieux extrapoler.
- Redessiner les valeurs de marque.

#### Revisiter les modalités d'émergence de la stratégie de marque

- Imaginer le futur pour penser le présent.
- S'inspirer de mondes analogiques ou contemporains ou de personnalités.
- Formaliser, pousser et classer les idées.

#### Habiter autrement le récit de marque

- Changer de posture de marque.
- Élaborer la séquence narrative de la marque.

#### PÉDAGOGIE

Croiser les apports du *design thinking* avec ceux des *innovation games*, du *corporate hacking* et des écoles françaises et états-uniennes de créativité pour renouveler l'approche des stratégies de marque.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 15-16/03/2018  
Les 08-09/10/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 600 € HT**

CODE 38076

#### OBJECTIF

- Favoriser l'adhésion de vos collaborateurs et définir leur rôle pour qu'ils deviennent ambassadeurs de votre marque.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, marketing, directeurs opérationnels et managers.

Code DOKÉLIO : 031800

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux en communication.

# Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque

#### Décoder les nouveaux mécanismes de la réputation des organisations

- Améliorer la marque personnelle des dirigeants pour mieux incarner les messages.
- Donner leur juste place aux collaborateurs, nouveau gisement de visibilité et de crédibilité.
- Adopter les nouveaux territoires d'expression.

#### Motiver les collaborateurs

- Identifier les nouvelles attentes.
- Favoriser l'adhésion.
- Organiser la prise de parole.

#### Adapter des stratégies de communication

- Atténuer la frontière entre communication interne et communication externe.
- Attribuer les rôles au sein de l'organisation : producteurs de contenus, community managers / social media

managers, porte-paroles, ambassadeurs et dirigeants.

- Remettre en question les circuits de validation.

#### Déterminer les champs d'application

- La marque employeur et le recrutement.
- La communication institutionnelle.
- Les événementiels.
- La promotion des produits et des services.

#### Mettre en place des bonnes pratiques

- Des stratégies éditoriales.
- Des outils pour multiplier le rayonnement de la marque.

#### Construire des indicateurs de performance

#### PÉDAGOGIE

Exercices d'application et études de cas.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 22-23/03/2018  
Les 24-25/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 430 € HT**

CODE 38104

**OBJECTIF**

- Intégrer cette technique de communication aux stratégies d'influence comportementale, notamment en interne dans le cadre d'une démarche RSE, afin de mobiliser et accompagner vers le changement souhaité.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication/marketing, DRH, responsables RSE, jeunes diplômés, doctorants en communication, cadres et dirigeants d'entreprise.  
**Code DOKÉLIO : 040455**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Nudge et RSE : comment emporter l'adhésion en interne ?

**Qu'est-ce que le Nudge ?**

- Sa définition.
- Son histoire.
- Ses domaines d'application.
- Exemples de dispositifs Nudge.

**Comment créer un Nudge ?**

- Découvrir l'état d'esprit Nudge.
- Se familiariser avec la mécanique Nudge.
- Maîtriser la méthodologie spécifique Nudge.
- Créer ses premiers dispositifs Nudge à partir d'un cas concret.

**Workshop Nudge**

- Brief client sur problématique réelle.
- Analyser le brief / Rédaction du brief créatif Nudge.
- Réaliser une étude terrain / Rechercher les biais cognitifs.
- Répondre aux problématiques via des leviers décisionnels de type Nudge.
- Sélectionner les dispositifs Nudge selon leur efficacité.
- Présenter sa sélection de dispositifs Nudge.
- Débrief client pour chaque groupe.

**PÉDAGOGIE**

Immerger rapidement les participants dans la méthodologie de création de solutions Nudge.  
Découvrir et apprendre le Nudge à l'aide d'un outil original et ludique : le Nudge maker<sup>®</sup>.  
Résoudre une vraie problématique comportementale en jouant le rôle d'une agence de communication Nudge.

**SESSIONS****PARIS**

Les 09-10/04/2018

Les 15-16/11/2018

**LYON**

Les 24-25/09/2018

En partenariat avec



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38024

**OBJECTIF**

- Maîtriser toutes les clés de la communication événementielle.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
Toute personne en charge d'actions de communication événementielles.  
**Code DOKÉLIO : 031669**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Réussir son événement

*Toutes les clés de la communication événementielle.*

**Concevoir et préparer une action de communication événementielle**

- Connaître l'intérêt et les limites en tant qu'outil de communication.
- Analyser le besoin et identifier les messages à scénariser dans l'évènement.
- Définir l'objectif principal et les objectifs secondaires.
- Identifier et qualifier les publics cibles concernés.
- Favoriser la créativité du cahier des charges.
- Développer, chiffrer, faire valider le projet.

- Savoir établir le conducteur de l'évènement.
- Définir les étapes clés de l'organisation de l'évènement.
- Organiser la répétition.

**Maîtriser les outils**

- Élaborer un retroplanning.
- Savoir utiliser la *check list*.
- Proposer un *road book*.
- L'évaluation à chaud et à froid.
- Définir des indicateurs de résultats et définir les modalités d'évaluation.

**Faire connaître l'évènement**

- Élaborer le plan de communication.
- Faire parrainer son évènement.
- Communiquer avec les médias.
- Relayer l'évènement sur les médias sociaux.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Les 16-17/05/2018

Les 11-12/10/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 430 € HT**

CODE 38034

**OBJECTIF**

- Inscrire le e-lobbying dans sa stratégie de lobbying pour développer une action prenant en compte la dimension online / numérique.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Directeurs généraux et directeurs opérationnels. Directeurs et responsables des relations extérieures, des affaires publiques. Directeurs, responsables et chargés de communication agissant dans le domaine de l'influence.

Code DOKÉLIO : 031501

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

# Construire des actions de e-lobbying éthiques et efficaces



**Définir le lobbying et le e-lobbying**

- Définir le cadre de l'e-lobbying.
- Maîtriser les règles de la communication d'influence online.

**Mesurer les enjeux d'une communication d'influence**

- Lobbying direct/indirect.
- Lier influence et information.
- L'importance des réseaux comme relais d'influence.
- Identifier et cartographier ses parties prenantes.

**Mettre en place une communication d'influence online**

- Construire sa démarche.
- Le web et l'influence dans le contexte d'un lobbying éthique.
- Mettre en place une veille efficace.
- Le référencement naturel.
- Le web conversationnel.

**Influencer sur Internet, sur les médias sociaux : le e-lobbying**

- Sensibiliser en interne pour agir efficacement par la suite.
- Mettre en place une véritable stratégie de e-lobbying identifiée et évaluée.
- Adopter les codes et les valeurs du net.
- Agir clairement, avec éthique.
- Consacrer des moyens humains et matériels.
- Identifier les bons réseaux pour toucher ses parties prenantes.
- Atteindre des acteurs influents : des relais et leaders d'opinion.
- Mobiliser des groupes spécifiques.
- Faire émerger sa cause dans la société.
- Prendre son temps pour connaître et convaincre.
- Analyser une stratégie et une communication d'influence.

**PRÉREQUIS**

Avoir des bases solides en communication d'influence ou en lobbying, ou avoir suivi la formation « Communication d'influence et lobbying » p. 162. Avoir un besoin exprimé pour pouvoir travailler sur des cas réels importants.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application et études de cas. Travail sur des cas réels amenés par les participants.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 14-15/05/2018  
Les 08-09/10/2018

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 800 € HT**

CODE 38053

**OBJECTIF**

- Améliorer l'image de son entreprise en intégrant des actions à enjeux sociaux et sociétaux dans sa stratégie de communication.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication. Toute personne amenée à gérer un projet de sponsoring, de mécénat ou de partenariat.

Code DOKÉLIO : 031678

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

# Gérer des projets de sponsoring, mécénat, partenariat

**Définir le périmètre d'action d'un partenariat**

- Définir l'exclusivité et la non concurrence.
- Gérer les aspects pratiques de la mise en œuvre de l'objet du partenariat.
- Définir les modalités pratiques et juridiques de la conduite du projet.
- Encadrer son partenariat : bien prévoir l'avant et l'après.

**Définir et gérer des actions de sponsoring et de mécénat**

- Identifier l'objectif du sponsoring : mettre en avant une marque, un produit.
- Définir l'objectif du mécénat : mettre en avant les valeurs de l'entreprise.

- Différencier la valeur ajoutée du mécénat et du sponsoring.
- Respecter le cadre légal du mécénat et celui du sponsoring.
- Identifier les actions complémentaires, parties intégrantes d'une stratégie globale de communication.
- Associer sponsoring, mécénat, partenariat et stratégie de communication globale.
- Choisir une action de mécénat ou de sponsoring en fonction de ses objectifs de communication.
- Mettre en place une stratégie médias autour de ses actions de communication.
- Identifier les spécificités d'une action de sponsoring.
- Gérer ses actions de mécénat.

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication externe.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application sur les aspects juridiques et budgétaires, études de cas sur la mise en œuvre des actions de sponsoring, de mécénat et de partenariat.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Du 12 au 14/03/2018  
Du 12 au 14/11/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 350 € HT**

CODE 38047

**OBJECTIF**

- Élaborer un plan d'action de A à Z sur Internet.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, community managers.

Code DOKÉLIO : 040451

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux du web et de la communication.

# Viraliser son événement



*Créer et piloter un événementiel sur le digital.*

**Définir une action de communication événementielle sur le web**

- Définir une action pertinente et cohérente avec l'identité de l'entreprise.
- Qualifier la ou les cibles et définir les objectifs opérationnels.
- Définir le style de son action sur le web.
- Bien connaître et analyser les spécificités de l'action multimédia.
- Définir et préciser les supports adéquats, en fonction des possibilités techniques et des coûts : émission, chat, vidéo, dossier multimédia, web reportage, réseaux sociaux.
- Déterminer les éléments clés pour viraliser son événement : exclusivité, pertinence, crédibilité, promotion, dimension narrative.

**Concevoir son plan d'action**

- Budgéter son action : coût et temps passé.
- Établir un planning et un retroplanning.
- Répartir les rôles et les fonctions des différents acteurs : pilotage et réalisation.

**Réaliser ou faire réaliser l'action**

- Rédiger un cahier des charges pertinent et précis.
- Recruter ses prestataires et organiser la consultation.
- Conduire un brief d'agence, évaluer les propositions et sélectionner la meilleure.
- Piloter et suivre la réalisation de son action.
- Évaluer la réalisation de son action de communication et les retombées.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : les participants travaillent sur un événement et élaborent une action de communication dont ils vont appréhender toutes les étapes.

**BLENDED**

- E-ressources

**SESSIONS****PARIS**

Les 03-04/04/2018

Les 02-03/10/2018

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**800 € HT**

CODE 38105

**OBJECTIF**

- Développer son réseau professionnel.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication et relations presse, community managers.

Code DOKÉLIO : 040457

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux du web et de la communication.

# Développer et entretenir son réseau



*Constituer et développer son réseau professionnel.*

**Développer son réseau professionnel**

- Pourquoi développer un réseau ?
- À l'intérieur de l'entreprise : identifier les personnes ressources en interne et créer son réseau de contributeurs.
- En dehors de l'entreprise : identifier des pairs et les partenaires.

**Développer, gérer et entretenir un fichier presse**

- Reprise d'un fichier presse pour l'étoffer.

**Identifier et créer des partenariats avec les influenceurs**

- Identifier les besoins et objectifs.
- Identifier les attentes des influenceurs.
- Identifier les influenceurs.
- Prendre contact avec les influenceurs : choisir le bon canal et donner envie.
- Collaborer avec les influenceurs.

**Pratiquer une veille efficace**

- Connaître les outils de veille et de curation.
- Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux.
- Rationaliser sa veille.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : ateliers LinkedIn, Twitter.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Le 02/07/2018

Le 05/11/2018

Le 07/10/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

COMMUNICATION CORPORATE

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**800 € HT**

CODE 38095

**OBJECTIF**

- Réaliser une action de communication avec un prestataire.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à réaliser des actions de communication et à travailler avec un prestataire.

Code DOKÉLIO : 040454

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Réaliser l'action de communication et travailler avec un prestataire

**Rédiger son cahier des charges**

- L'introduction au problème posé.
- L'expression fonctionnelle du besoin.
- Les solutions proposées pour répondre à ce besoin.
- Les outils au service du concepteur : la bête à cornes, le diagramme pieuvre.
- Rédiger un cahier des charges fonctionnel.

**Élaboration de tableaux de bord, outils de suivi****Sélectionner son prestataire**

- Objectifs de l'action de communication.
- Les questions à se poser avant d'agir.
- Mettre en place les process avec son prestataire.
- Activité : concevoir une grille multicritère pour sélectionner son prestataire.

**Recetter un livrable**

- Processer son échange.
- Établir le procès-verbal de recette.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : coconstruction des outils à partir d'un cas.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 11/04/2018  
Le 16/01/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38006

**OBJECTIF**

- Mesurer le retour sur investissement de ses actions de communication.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.

Code DOKÉLIO : 031666

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication. Être en charge du suivi d'actions de communication.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 07-08/06/2018  
Les 15-16/11/2018

# Évaluer la performance de sa communication

**Faire de l'évaluation une démarche à valeur ajoutée**

- Distinguer la zone de responsabilité et la zone de contribution du responsable de communication.
- Définir des objectifs de communication concrets, mesurables et identifiables.
- Définir et normaliser les indicateurs de pilotage, de résultats et de performance.
- Déterminer la fréquence des évaluations.
- Organiser la remontée des informations et interpréter les données.

**Choisir les méthodes d'évaluation adaptées**

- Utiliser les sondages et les baromètres.
- Piloter les deux grands types d'enquêtes : qualitatives et quantitatives.
- Maîtriser les mesures d'impact : reconnaissance, notoriété, attribution, mémorisation.

- Les indicateurs de volume : données budgétaires et données quantitatives.
- Connaître les principaux outils de mesure sur le web et les réseaux sociaux.

**Concevoir un tableau de bord pertinent**

- Choisir les indicateurs clés de pilotage, de résultat et d'alerte.
- Établir ses ratios de productivité.
- Formaliser son tableau de bord.
- Agréger et consolider les données.
- Exploiter efficacement son tableau de bord.

**Évaluer la performance de la fonction communication**

- Pilotage et management.
- Coût/valeur.

**Piloter l'évaluation des différents domaines de communication**

- La communication corporate et l'image de marque de l'entreprise.
- Les relations presse.
- Le parrainage et mécénat.
- L'événementiel et les relations publiques.
- Les médias sociaux.
- La communication interne.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafpj@cfpj.com

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 400 € HT**

CODE 38097

# Gérer une crise



*Comprendre les mécanismes de la crise.*

## OBJECTIFS

- Mettre en place une stratégie de relations presse.
- Gérer la crise sur les réseaux sociaux.
- Sensibiliser les dirigeants à la crise.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, community managers, social media managers.  
**Code DOKÉLIO : 031921**

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication et des médias sociaux.

## Bâtir et recenser les risques potentiels de crise

- Identifier les mécanismes d'une crise.
- Identifier et recenser les risques.
- Impliquer les dirigeants dans la gestion de la crise.
- Mettre en place une veille efficace sur le web.
- Constituer une cellule de crise pour définir un plan média.
- Mettre en place un plan d'action.
- Préparer les éléments de langage.
- Gérer les incidents avec la presse.
- La crise comme opportunité.

## Mettre en place une stratégie de relations presse

- Exercer son droit de réponse.
- Mettre en place un plan d'action lorsqu'une information est dénaturée.
- Entraîner les porte-parole à rencontrer les médias.
- Comprendre les conséquences sur les réseaux sociaux.

## Connaître les enjeux des communautés en ligne

- Surveiller les communautés.
- Cartographier les communautés en ligne et les espaces participatifs.
- Savoir se positionner au sein de la communauté et de l'organisation.
- Réduire les risques de la crise sur les réseaux sociaux.

## Distinguer les cas de vraies crises des autres cas

- Repérer les sources de départ potentiel de crise.
- Sensibiliser les dirigeants, réalisation d'un schéma de gouvernance.
- Éviter l'emballlement communautaire.

## Gérer la crise sur les réseaux sociaux

- S'armer d'outils permettant d'être réactif.
- Adapter la réponse au contexte et à la communauté.
- Savoir profiter de la crise.

## PÉDAGOGIE

Formation action : exercices pratiques et études de cas.

## BLENDÉ

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

Les 13-14/06/2018  
Les 24-25/09/2018

### LYON

Les 13-14/06/2018

### NANTES

Les 27-28/03/2018  
Les 09-10/07/2018  
Les 10-11/12/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 400 € HT**

CODE 38017

# S'entraîner à la gestion de crise



*Gérer efficacement une crise.*

## OBJECTIFS

- Comprendre les caractéristiques psychologiques des équipes.
- Gérer la crise.
- Prendre la parole en période de crise.

## PUBLIC CONCERNÉ

Directeurs généraux, directeurs opérationnels. Directeurs, responsables et chargés de communication, DRH.  
**Code DOKÉLIO : 031486**

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la gestion de crise ou avoir suivi la formation « Gérer une crise ».

## Gérer une crise

- Exposé synthétique des fondamentaux de la gestion et de la communication de crise.
- Études de cas apportées par les stagiaires de préférence ou à défaut par le formateur.
- Exercice de crise : sur la base d'un scénario précis, l'équipe des participants se transforme en cellule de crise.
- Débriefing.

## Les caractéristiques psychologiques des équipes

- Les caractéristiques psychologiques des équipes en crise.
- La crise et la courbe du deuil : les profils psychologiques

à l'épreuve de la crise et du stress.

- La sortie de crise et le maniement des symboles : la crise comme opportunité pour souder les équipes... si on s'en donne les moyens.
- Travail autour de situations vécues apportées par les participants à l'aide de séances de codéveloppement managérial.

## Média training de crise

- Entraînement à la communication verbale et non verbale à partir de situations vécues (où potentielles), de la part de chacun des stagiaires.

## PÉDAGOGIE

Formation action : mise en situation au sein de la *newsroom* et training face caméra.

## SESSIONS

### PARIS

Les 26-27/04/2018  
Les 02-03/07/2018  
Les 04-05/10/2018

### NANTES

Les 12-13/02/2018  
Les 07-08/06/2018  
Les 05-06/11/2018  
Les 17-18/12/2018  
Les 21-22/01/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**2 + 2 jours**  
**28 heures**

PRIX  
**2 250 € HT**

CODE 38001

#### OBJECTIFS

- Évaluer la pertinence des contenus par rapport aux besoins des salariés.
- Concevoir de nouveaux dispositifs de communication et choisir de nouveaux outils.
- Rationaliser et hiérarchiser l'information.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, DRH.

Code DOKÉLIO : 031801

#### PRÉREQUIS

Être en charge d'actions de communication interne.

# Optimiser sa communication interne

*Concevoir et piloter de nouveaux dispositifs de communication pour renforcer l'identité, recréer du lien et renforcer la cohésion interne.*



#### Faire évoluer son dispositif de communication interne

- Auditer la communication interne de l'entreprise.
- Évaluer les contenus d'information.
- Concevoir un nouveau dispositif de communication.

#### Mettre en œuvre son nouveau dispositif de communication interne

- Créer les outils de pilotage.
- Organiser ou réorganiser le service de communication.
- Mettre en place des réseaux de correspondants, de webmasters, ou de community managers.

- Élaborer les outils de pilotage et d'évaluation : indicateurs de pilotage et de résultats.
- Définir les budgets.
- Concevoir le plan de communication et les programmes d'action.
- Maîtriser les outils de communication pour motiver en interne.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices d'application et études de cas.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

- Les 22-23/02 puis les 22-23/03/2018
- Les 19-20/04 puis les 17-18/05/2018
- Les 20-21/09 puis les 18-19/10/2018
- Les 08-09/11 puis les 06-07/12/2018
- Les 17-18/12/18 puis les 21-22/01/2019



**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38045

#### OBJECTIF

- Acquérir les méthodes et utiliser les outils nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre des dispositifs d'échange interactif dans l'entreprise.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication interne, DRH.

Code DOKÉLIO : 031834

# Renforcer l'interactivité de sa communication interne

*Animer des dispositifs interactifs pour renforcer la cohésion interne.*

#### Identifier et évaluer les dispositifs d'échange existants

- Recenser les ressources de communication interne.
- Évaluer et optimiser leur potentiel d'interactivité.
- Intégrer le « Faire Ensemble » dans sa stratégie de communication interne.

#### Renforcer l'interactivité avec les ressources du digital

- Renforcer l'interactivité de son intranet.
- Développer les réseaux sociaux d'entreprise.
- Créer des communautés de métiers.
- Capitaliser et partager les meilleures pratiques.
- Développer l'innovation participative.

#### Concevoir ses actions de relations publiques internes

- Organiser des expositions, des concours internes.
- Développer des activités culturelles et sportives.
- Mettre en place des actions pour décroïsonner.

#### Développer la communication événementielle en interne

- Concevoir et positionner un événement rituel.
- Mettre en scène ses messages au cours d'un événement.
- Trouver des idées d'événements originaux.
- Définir des indicateurs de résultats et évaluer le retour sur investissement.

#### PRÉREQUIS

Connaître les bases de la communication interne.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices d'application et études de cas.

#### SESSIONS

##### PARIS

- Les 15-16/03/2018
- Les 28-29/06/2018
- Les 08-09/11/2018



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 850 € HT**

CODE 38008

**OBJECTIF**

- Acquérir une méthode pour améliorer la qualité de sa publication print ou web.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à réaliser une publication d'entreprise, d'institution, de collectivité territoriale ou d'association.

Code DOKÉLIO : 031837

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication interne.

**PÉDAGOGIE**

Exercices à partir d'exemples de couvertures.  
Analyse des publications apportées par les participants.

**SESSIONS****PARIS**

Du 11 au 13/07/2018  
Du 10 au 12/12/2018

# Optimiser son journal interne

**Élaborer la charte rédactionnelle**

- Affirmer les objectifs poursuivis par le journal interne.
- Connaître son lectorat.
- Déterminer un rubricage cohérent.
- Du parcours de lecture à la structure du journal.

**Améliorer la mise en scène de l'information**

- Maîtriser les clés d'une maquette réussie.
- Appréhender les techniques de l'editing.
- Le traitement visuel de l'information.
- L'organisation des informations et le rôle des différents niveaux de lecture.

**Rédiger des titres efficaces**

- Les techniques de création de titres.
- Enrichir ses titres.

**Tonifier le style de son journal interne**

- Déterminer l'angle d'un article.

- Le choix du plan selon le sujet et la cible.
- Le choix du vocabulaire et la construction des phrases.
- Donner du nerf à ses articles.

**Optimiser les étapes de réécriture et de relecture**

- Choisir la technique appropriée.
- Respecter le contenu.
- Les principes d'une relecture efficace.
- Les qualités rédactionnelles et typographiques.

**Concevoir une couverture efficace**

- Logo, couleur, titre, image.
- Les règles de visibilité et d'accroche.
- La recherche d'images à la « Une ».

**Publier son journal interne sur intranet**

- Les informations transposables sur intranet.
- Maîtriser les techniques d'écriture sur le web.
- La complémentarité print/web.

**Mettre en œuvre la refonte de son journal interne**

- Les étapes à respecter pour changer la formule d'un journal.
- Les éléments touchés par la refonte.
- Préparer le lectorat.
- Suivi et outils à mettre en place pour une évaluation efficace.

**Sur le terrain**

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**

LES APPLICATIONS  
« TERRAIN »  
DE LA FORMATION

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 12/10/2018

Le 22/03/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 1 h 30



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37040

**OBJECTIF**

- Transformer son intranet en un espace collaboratif et participatif.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Cette formation s'adresse à tout communicant chargé de réfléchir à la mise en œuvre ou à la refonte d'un réseau social interne. Responsables et chargés de communication, responsables RH, responsables intranet, chefs de projets. Toute personne amenée à mettre en place un intranet collaboratif.

Code DOKÉLIO : 030118

**Community manager externe/interne**

- Les différences.
- Les champs d'application.
- Le community management appliqué aux enjeux internes d'une entreprise.

**Définir une stratégie de community management interne**

- Identifier les besoins.
- Définir des objectifs et une tactique.
- Avec ou sans plate-forme dédiée ?
- Le déploiement.

**Choisir son environnement technique**

- Intranet 2.0, RSE...
- Incidences sur l'organisation et l'actualisation du contenu.

- Définir les objectifs et besoins humains, matériels et financiers.
- Cahier des charges, développement, sous-traitance à des partenaires.

**Animer un intranet ou un réseau social interne**

- Créer des communautés
- Capitaliser et partager les meilleures pratiques.
- Organiser des événements communautaires.
- Développer la communication et la collaboration entre les salariés.

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices pratiques et études de cas.

**SESSIONS****PARIS**

Les 05-06/02/2018  
Les 10-11/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 400 € HT**

CODE 38096

**OBJECTIF**

- Adopter une posture de conseil auprès des acteurs internes.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.

Code DOKÉLIO : 040456

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Devenir un prestataire en communication

**Adopter une posture de conseil, d'expert**

- Définir la nature de ses prestations.
- Être force de préconisation.

**Qualifier un besoin de communication, de conseil**

- Savoir lire un brief.
- Réaliser une matrice d'entretien : structurer ses interviews « client » interne ou externe pour décrocher une mission.
- Concevoir une solution à valeur ajoutée.
- Apporter la bonne réponse : étude, audit, conseil, conception de solution.

**Accompagner les équipes internes**

- Concevoir des fiches projets.
- Proposer des ressources en interne.
- Faire des bilans des actions menées.

**Accompagner les équipes internes et ses dirigeants dans la prise de parole : média-training****PÉDAGOGIE**

Formation action avec média-training.

**SESSIONS****PARIS**

Les 03-04/09/2018  
Les 11-12/06/2018  
Les 04-05/06/2019

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 38106

**OBJECTIF**

- Acquérir une méthode pour mettre en place une stratégie de communication d'influence.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, cadres de la fonction publique. Toute personne amenée à mettre en place une communication d'influence.

Code DOKÉLIO : 041841

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux de la communication.

# Communication d'influence et lobbying

*Acquérir une méthode pour mettre en place une stratégie de communication d'influence.*

**Mesurer les enjeux d'une communication d'influence**

- Définition et objectifs du lobbying.
- Qui influence qui ?
- Les moyens et les finalités de l'influence.
- Lobbying direct/indirect.
- Lier influence et information.
- Construire un réseau de relations, utiliser les médias.
- L'importance des réseaux comme relais d'influence.

**Mettre en place une stratégie de communication d'influence**

- Bâtir une stratégie d'influence.
- Construire sa démarche.
- Mettre en place une veille efficace.
- Identifier et cartographier ses parties prenantes.
- Nouer des alliances.
- Définir les rôles et les missions du lobbyiste et de son équipe.
- Déterminer ses cibles et ses argumentaires.
- Évaluer ses coûts.

**Développer une communication d'influence dans la relation**

- Le jeu des étiquettes : « suiveur/leader », « passé/futur », « sauveur/sans cœur ».
- Rôle, cadre, règles, loi, éthique : les points non négociables.
- Les protocoles d'argumentation : forme puis fond, cadre puis contenu.
- Les techniques de rhétorique et de dialectique, le principe de légitime réponse.
- Humour, créativité, distance dans la relation.
- Anticipation des pièges et « attaques », rodage des réponses appropriées.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : présentation d'exemples vidéo nombreux et variés, mises en situation face caméra et débriefées.

**SESSIONS****PARIS**

Les 12-13/02/2018  
Les 05-06/04/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38025

#### OBJECTIF

- Acquérir les fondamentaux de la communication avec les élus pour valoriser son entreprise auprès d'eux.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication.

Directeurs de site.

Code DOKÉLIO : 040463



# Communiquer avec les élus locaux

#### Identifier les enjeux de la relation avec les élus

- Savoir qui compose la sphère d'influence de l'élu.
- Comprendre le mode de fonctionnement d'un élu.
- Connaître les domaines d'intervention des différentes collectivités locales.
- Connaître les règles du protocole.

#### Bâtir des messages adaptés à la cible des élus locaux

- Maîtriser la hiérarchisation des messages.
- Savoir présenter son institution.
- Savoir rédiger un courrier à un élu.

#### Comprendre les mécanismes de la communication d'influence

- Analyser une situation critique et ses enjeux.
- Produire un plan d'action vertueux.
- Qualifier la nature de la relation établie entre l'entreprise ou l'organisation et les élus.
- Cartographier la position des élus par rapport à son institution.

#### Définir un plan d'action pertinent

- Définir des objectifs cohérents.
- Formaliser le plan d'action.

#### PRÉREQUIS

Être amené à communiquer auprès des élus ou à renforcer des partenariats.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices d'application et études de cas.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 26-27/04/2018  
Les 05-06/11/2018

#### \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

LES APPLICATIONS « TERRAIN » DE LA FORMATION

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Le 27/07/2018

Le 01/02/2019

Tarif HT : 120 € / Durée : 1 h 30



## BESOIN D'ÊTRE ACCOMPAGNÉ SUR UNE PROBLÉMATIQUE STRATÉGIQUE ?

- > Bâtir votre stratégie digitale
- > Choisir le bon influenceur pour votre marque
- > S'inspirer des techniques TEDx pour votre prise de parole
- > Créer votre chatbot
- > Développer une culture digitale avec le reverse mentoring

Des formations réalisées  
35 rue du Louvre, dans vos locaux ou  
dans le lieu de votre choix.

**Laurence Réal**

✉ [lreal@cfpj.com](mailto:lreal@cfpj.com)

☎ 01 73 00 97 18



## BESOIN D'UN FORMAT SPÉCIFIQUE ?

- > Format court ou à distance
- > Coaching à distance ou en présentiel
- > Tutoriel / Webinar
- > Conférence / Workshop - Atelier
- > Hackathon / Ludopédagogie / Genius Bar / Barcamp / Blended / Classe inversée
- > Déjeuner / Petit-déjeuner thématiques
- > Formation - action, etc.

# RELATIONS MÉDIAS





*Une formation axée sur la pratique et la mise en situation. Après 3 jours, j'ai vraiment la sensation de mieux comprendre les attentes des journalistes. Je me sens armée pour professionnaliser mes productions d'interviews et autonome pour me perfectionner.*

**SANDRINE**  
CHARGÉE DES RP DANS L'INDUSTRIE DES TÉLÉCOMS



## SOMMAIRE

Élaborer et piloter une stratégie de relations presse	<b>page 167</b>
Appliquer le storytelling à ses relations presse	<b>page 167</b>
Définir sa communication avec les médias	<b>page 168</b>
Développer ses relations presse sur le web	<b>page 168</b>
Communiquer avec les médias	<b>page 169</b>
Usages et pratiques des médias locaux et régionaux	<b>page 169</b>
Réaliser des dossiers de presse	<b>page 170</b>
Rédiger de bons communiqués de presse	<b>page 170</b>
Réussir un point-presse et une conférence de presse	<b>page 171</b>
Être interviewé par les journalistes	<b>page 171</b>
Optimiser ses relations presse	<b>page 172</b>
Les relations presse à l'ère du digital	<b>page 172</b>
Maîtriser ses relations avec les médias en période de crise	<b>page 173</b>
Interagir avec les médias en situation de crise : média-training	<b>page 173</b>

# PAROLES D'EXPERT ■ COMMUNICATION ORALE

## LES SECRETS POUR COMMUNIQUER EFFICACEMENT AVEC LES MÉDIAS

### LE SECRET : S'ADAPTER AUX ATTENTES DES JOURNALISTES

Comprendre les différents médias et les attentes des journalistes est essentiel afin de communiquer efficacement. Il est incontournable de se poser les bonnes questions : quelle est mon information ? Qu'est-ce que je veux que le journaliste retienne ? Qu'attend le journaliste de moi et de mon information ? Dans un monde concurrentiel, comment faire la différence par rapport à d'autres informations ? Comment répondre aux objections du journaliste ?

Il est temps de reprendre le contrôle de votre communication auprès des journalistes pour transmettre votre information, mettre en valeur votre activité ou désamorcer un sujet sensible.

### AVOIR CONFIANCE DANS SA CAPACITÉ À COMMUNIQUER

Le journaliste ne serait donc pas toujours à la recherche d'une information polémique. Il pourrait tout simplement relayer après analyse, votre information en respectant le concept central de la déontologie. Reprenez confiance en votre capacité à faire vivre votre information dans les médias. Surprenez vous vous-même à imaginer raconter une histoire et à concevoir votre communication pour l'adapter aux attentes des journalistes.

En crise, en période sensible ou en période calme, votre capacité à construire une stratégie de communication solide et à illustrer vos messages s'affirme. L'angle, les rendez-vous avec les journalistes, la préparation de l'interview de votre porte-parole, les outils de communication... n'ont plus de secrets pour vous. Une véritable relation de confiance s'instaure avec les médias. Vous devenez un bon client. Les médias apprécient travailler avec vos services et prennent l'habitude de vous contacter en toute confiance.

Vous vouliez communiquer avec les médias. Ce sont finalement les médias qui désirent communiquer avec vous.

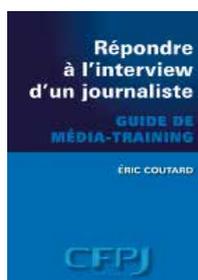
## Éric COUTARD

Est journaliste et a collaboré au sein de divers médias presse écrite, radio et télévision. Titulaire d'une Maîtrise en Sciences-Politiques et du Diplôme de l'Institut Français de Presse, il est aujourd'hui journaliste indépendant et se consacre en partie à la réalisation de documentaires et à l'écriture de livres.

Éric COUTARD



Il est l'auteur du livre  
*Répondre à l'interview  
d'un journaliste - Guide  
de média-training.*  
Paris, CFPJ éditions, 304 p.



**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 490 € HT**

CODE 33020

#### OBJECTIF

- Mener à bien la stratégie de relations presse et booster ses RP grâce au digital.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables ou chargés de communication, responsables ou chargés des relations presse, attachés de presse.

Code DOKÉLIO : 031862

#### PRÉREQUIS

Disposer d'une solide expérience en communication ou en relations presse. Les participants sont invités à apporter leurs propres communiqués.

# Élaborer et piloter une stratégie de relations presse

*Acquérir la méthodologie et les outils pratiques pour mener à bien une stratégie de relations presse digitale.*

#### Connaître les codes et les pratiques des journalistes sur Internet

- Une nouvelle manière d'aborder l'information.
- Les journalistes ont intégré les réseaux sociaux comme un outil professionnel.
- Savoir contacter les journalistes.
- Blogueurs et journalistes : des valeurs différentes.
- Les relations avec les influenceurs.

#### Définir une stratégie de relations avec les médias

- Pourquoi, quand, comment et sur quoi communiquer ?
- Piloter son tableau de bord e-RP.
- Établir des relations professionnelles de confiance.
- Gérer son fichier et le mettre à jour.

#### Choisir ses contenus pour les relations presse digitales.

- Immersion dans une newsroom : méthodes et bonnes pratiques.
- Rédiger un communiqué de presse interactif.
- Utiliser des outils de mise en scène éditoriale.
- Périscope au service de ses e-RP.

#### Profiter des jeux d'influence sur le web

- Travailler avec les bloggeurs, les médias, les influenceurs.
- Monter des partenariats avec des influenceurs.
- Mesurer les résultats d'une stratégie d'influence.
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie e-RP.
- Intégrer les réseaux sociaux professionnels dans sa stratégie e-RP.

**Cas pratique : construire une stratégie de e-RP pour son entreprise**

#### PÉDAGOGIE

Formation action.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 01-02/03/2018  
Les 12-13/09/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 490 € HT**

CODE 33017

#### OBJECTIF

- Affiner et affûter ses outils de communication avec la presse.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse.

Code DOKÉLIO : 040459

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias ».

# Appliquer le storytelling à ses relations presse

*Renforcer l'efficacité de ses relations presse avec les techniques d'écriture narrative.*

#### Storytelling

- Les fondamentaux du storytelling.

#### Méthodologie pour « storyteller » un dossier de presse

- Profilier les médias ciblés.
- Identifier les messages clés pour son dossier de presse.
- Définir une thématique et un angle.
- Choisir sa palette émotionnelle.
- Mettre le projet en récit.

#### Réalisation du dossier de presse « storytéllé »

- Plan d'attaques possibles.
- Jouer sur l'inattendu pour capter l'attention.
- Exploiter le potentiel des visuels narratifs : print/online.
- Travailler les éléments de vocabulaire.
- Mettre de la simplicité pour rendre ses messages percutants.

- Renforcer la crédibilité des arguments.
- Priorité à l'histoire lors de l'envoi.

#### Relations presse digitales et storytelling

- Créer un dossier de presse grâce au storytelling digital.
- Vecteurs et supports digitaux narratifs.
- Pitcher son dossier de presse avec Twitter.

#### Pitcher les communiqués de presse

- Reconstruire le fil rouge narratif à partir des éléments contenus dans un communiqué de presse classique.
- Capter l'attention, captiver et stimuler le désir de partager une information.

#### PÉDAGOGIE

Cette formation traite sous un angle opérationnel les problèmes auxquels sont confrontés les responsables des relations presse et de communication pour capter l'attention des médias et transmettre les messages clés. Elle propose une démarche pragmatique et outillée. Les participants travaillent sur des cas pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 04-05/06/2018  
Les 13-14/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraefpj@efpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 400 € HT**

CODE 33029

**OBJECTIF**

- Construire sa communication avec les médias.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.

Code DOKÉLIO : 040461

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Définir sa communication avec les médias



## Concevoir une stratégie de communication avec les médias traditionnels et les médias du web

### Gérer ses relations avec les journalistes traditionnels et les journalistes web

- Comprendre les attentes précises des médias en ligne versus les médias dits traditionnels.
- Les journalistes français et les réseaux sociaux.

### Intégrer le numérique dans sa stratégie de relations presse

- Les nouveaux référentiels.

- La diversification des supports.
- La variété des prises de parole.
- Les composantes de la communication digitale : le *rich media* appliqué à l'éditorial.

### Choisir le bon outil

- La base de données journalistes et influenceurs.
- Communiqué, dossier, conférence de presse.
- Workshop « Pitcher sa communication presse ».
- Découverte du concept de Newsroom.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Les 05-06/02/2018  
Les 05-06/11/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 490 € HT**

CODE 33009

**OBJECTIF**

- Intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie de relations presse.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication désirant renforcer ses relations presse en ligne.

Code DOKÉLIO : 032053

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » p. 169.

# Développer ses relations presse sur le web



## Connaître les évolutions majeures des médias et de la consommation de l'information

- Comprendre les changements imposés par le web pour les journalistes, les organisations et les consommateurs d'informations.
- Intégrer les spécificités du web face aux supports traditionnels.
- Comprendre comment fonctionnent les journalistes et les rédactions du web.

### Optimiser l'organisation de ses relations presse grâce à la veille

- Organiser une veille sur les réseaux sociaux.
- Connaître les outils de veille et d'alerte.
- Configurer une alerte.
- Rechercher des citations et des retombées sur les réseaux sociaux.

### Connaître les outils de gestion des relations avec les journalistes et les influenceurs en ligne

- Les bonnes pratiques de l'espace presse en ligne.
- Les bonnes pratiques de l'e-mail.

### Utiliser les réseaux sociaux pour gérer ses relations avec les journalistes et les influenceurs

- Intégrer les spécificités des réseaux existants.

- Comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour les organisations.
- Choisir sa plate-forme pour développer ses relations avec les journalistes.
- Connaître les outils de gestion d'un compte RP sur les réseaux sociaux.
- Gérer ses relations avec les journalistes sur Twitter et LinkedIn.
- Adapter un contenu RP aux réseaux sociaux.

### Connaître les bonnes pratiques des relations avec les influenceurs en ligne

- Identifier et rechercher les personnes influentes.
- Nouer des relations avec les influenceurs.
- Connaître les bonnes pratiques d'organisation des événements pour les influenceurs.

**Ateliers**

- Créer un compte Twitter.
- Créer un compte LinkedIn.
- Publier sur Twitter : hashtag, photo, lien, mention.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices individuels, exercices de groupe, cas pratiques et exemples.

**SESSIONS****PARIS**

Les 01-02/03/2018  
Les 17-18/05/2018  
Les 28-29/06/2018  
Les 30-31/08/2018  
Les 13-14/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 860 € HT**

CODE 33000

**OBJECTIF**

- Connaître le fonctionnement des journalistes et définir une stratégie de relations presse.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse.

Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication ou désirant comprendre le fonctionnement des médias.  
**Code DOKÉLIO : 031855**

**PRÉREQUIS**

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Du 08 au 10/01/2018  
Du 14 au 16/03/2018  
Du 11 au 13/04/2018  
Du 16 au 18/05/2018  
Du 11 au 13/06/2018  
Du 11 au 13/07/2018  
Du 26 au 28/09/2018  
Du 05 au 07/11/2018  
Du 12 au 14/12/2018

# Communiquer avec les médias

**Se sensibiliser à l'univers des médias et à leurs spécificités**

- L'AFP comme première source d'information des journalistes : descriptif et fonctionnement.
- Comprendre la presse écrite.
- Identifier les spécificités de l'audiovisuel.
- Les différentes radios et leur fonctionnement : audiences et heures d'écoute.
- Les différentes télévisions et leur fonctionnement : audiences et heures d'écoute.
- L'information sur Internet : fréquentation, temps de lecture, contenu.

**Mesurer l'impact du web sur l'évolution des médias**

- Cerner les enjeux des activités numériques.
- Identifier les nouveaux médias.
- Les nouveaux modes de consommation de l'information en ligne : instantanéité, infobésité...

**Identifier les attentes et les méthodes de travail des journalistes**

- Distinguer les différents journalistes.
- Analyser les « Unes ».
- Ce que recherchent les journalistes : les faits, les angles.
- L'évolution du métier de journaliste : ce qu'implique le web.

- Mesurer l'importance des lois de proximité et de la ligne éditoriale.
- La multiplication des sources d'information.
- L'investigation personnelle du journaliste.
- Les contraintes déontologiques.
- La place du journaliste dans l'organisation d'une rédaction.

**Définir sa stratégie de relations presse**

- Pourquoi, quand, comment et sur quoi communiquer : mesurer l'importance de la stratégie de communication presse.
- Print/web : quel choix opérer ?
- Mettre en œuvre des relations presse avec les journalistes et choisir les bons outils.
- Gérer ses envois d'informations et les transmettre efficacement.
- Quels moyens techniques utiliser : téléphone, courrier, e-mail, réseaux sociaux ?
- Mesurer l'impact du web sur ses relations presse.
- Gérer son fichier presse et le mettre à jour.

**Mettre en œuvre des outils de relations presse adaptés**

- Communiqué de presse : exercice sur les bases de l'écriture informative et de la hiérarchisation de l'information.

- Identifier les spécificités de la rédaction du communiqué de presse sur le web.
- Conférence de presse : exercice sur l'organisation et la mise en place de la multiplicité des outils de communication, expression orale.
- Animer un espace presse sur le web.
- Envoyer un dossier de presse par e-mail.
- Surveillance des retombées dans la presse : outils de mesure, coût, efficacité.

**Analyser les raisons qui font « dérapier » son acte de communication**

- Que faire lorsqu'on a l'impression d'une information tronquée ou dénaturée ?
- Gestion des incidents avec la presse et exercice du droit de réponse.
- L'instantanéité de l'information sur le web.

**Communiquer dans l'urgence avec la presse**

- Être sollicité par un journaliste sur un « incident » que vous ignorez : comment faire face et réagir ?

INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX

**425 € HT**

CODE 33016

**OBJECTIF**

- Connaître le fonctionnement des médias locaux et régionaux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 032043**

**PRÉREQUIS**

Être amené à communiquer avec les médias locaux et régionaux.

# Usages et pratiques des médias locaux et régionaux

*Le fonctionnement des médias locaux et régionaux.*

**Décrypter le paysage des médias locaux et régionaux**

- Mesurer les impacts liés à une forte diversité d'acteurs.
- Les télévisions, les radios locales et la presse locale.
- Panorama de l'information locale sur Internet.

**Connaître les pratiques des médias locaux et régionaux**

- Étudier les habitudes de consommation face à l'actualité locale ou régionale.
- Analyser les cibles et leurs attentes.
- Mesurer les enjeux de leur information.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des mises en situation et des exercices pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 08/02/2018  
Le 20/09/2018

**S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00**  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 490 € HT**

CODE 33002

#### OBJECTIF

- Rédiger, structurer et présenter des dossiers de presse percutants.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés des relations presse.

Code DOKÉLIO : 032184

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » p. 169.

# Réaliser des dossiers de presse

#### Identifier les différents types de dossiers de presse

- Général, événementiel, thématique.
- Quel dossier pour quel type de presse ?
- Quand remettre un dossier de presse aux journalistes ?

#### Concevoir un dossier de presse

- À quelle occasion concevoir un dossier de presse ?
- Quand et comment ? Avec quels moyens ?
- À qui l'envoyer et quand ?
- Mesurer l'importance du thème.
- Cerner le message à faire passer.
- Viser un objectif.

#### Soigner la présentation

- Écrire pour la presse.
- Bannir toute forme de publicité.

- Être sobre, complet et précis.
- Gérer le nombre de pages.

#### Rédiger son dossier dans un style journalistique

- Rappel des notions rédactionnelles de base.
- La rédaction des textes et des titres : message essentiel, hiérarchie de l'information.
- Déterminer l'importance des angles.
- Structurer son dossier de presse.

#### Optimiser la diffusion de son dossier de presse

- Intégrer les spécificités du dossier de presse en ligne.
- Mentionner les éléments indispensables.
- Sélectionner les bons destinataires, les relances.

#### PÉDAGOGIE

Formation action à travers des exercices pratiques :

- Choix des angles, des titres et rédaction d'un communiqué de synthèse.
- Analyse des dossiers de presse apportés par les participants.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 11-12/04/2018  
Les 19-20/11/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 490 € HT**

CODE 33001

#### OBJECTIF

- S'approprier l'écriture journalistique pour concevoir des communiqués de presse informatifs, clairs et percutants.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse, chargés de communication et chargés des relations presse. Toute personne en contact avec les journalistes.

Code DOKÉLIO : 032186

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » p. 169.

# Rédiger de bons communiqués de presse



#### Le communiqué de presse : l'outil de communication essentiel

- La place du communiqué de presse parmi les outils de communication.
- Identifier les différents types de communiqués de presse : le factuel, l'évènementiel, l'annonce, le bilan...
- Communiqué de presse ou dossier de presse : lequel choisir ?
- À quel type d'information convient-il ? À quelle occasion l'envoyer ? À qui ? Dans quels délais ?
- Diffuser un communiqué de presse sur le web.

#### Structurer son communiqué de presse

- Respecter la présentation type : articulation et architecture du communiqué.
- Les mentions nécessaires à son exploitation par le journaliste.

#### Identifier la teneur du message essentiel

- Définir le message essentiel.
- Analyse d'une série de communiqués de presse.

#### Définir l'angle, trouver un titre efficace

- Déterminer un angle.
- Titres informatifs et/ou incitatifs.

#### Utiliser l'écriture informative

- Rédiger avec précision : être court, précis, concis.
- Les mots, les phrases, la ponctuation.

#### Réécrire des communiqués de presse

- Adapter ses communiqués de presse aux modalités de diffusion : papier ou web.

#### PÉDAGOGIE

Formation action à travers des exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 24-25/01/2018  
Les 15-16/03/2018  
Les 25-26/06/2018  
Les 05-06/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 33018

**OBJECTIF**

- Connaître, préparer et organiser ces deux outils essentiels des relations presse.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne en contact avec les journalistes.

Code DOKÉLIO : 032192

**PRÉREQUIS**

Il est recommandé d'avoir suivi « Communiquer avec les médias » ou d'avoir une expérience dans les relations presse p. 169.

# Réussir un point-presse et une conférence de presse

**Similitudes et différences de ces deux outils de communication particuliers**

- À quels types d'informations conviennent-ils ?
- À quelle occasion les utiliser ?

**Le point-presse**

- Le point-presse factuel et le point-presse informel.
- Protocole et déroulement.
- La déclaration et les échanges avec les journalistes : les erreurs à éviter.

**La conférence de presse**

- Les différentes conférences de presse : bilan, événement, crise.
- À quoi sert-elle, quand s'impose-t-elle, où se déroule-t-elle ?
- Les erreurs à ne pas commettre lors de cette « grande messe » médiatique.

**Protocole et mise en scène de la conférence de Presse**

- Entamer, orchestrer et terminer la conférence de presse.
- Être prêt pour les interviews après la conférence de presse.
- *Quid* du dossier de presse accompagnant souvent une conférence de presse ?

**Préparer sa prise de parole face aux journalistes**

- Savoir maîtriser la durée de son intervention : aller à l'essentiel.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des mises en situation.

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 18/04/2018  
Le 21/09/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 500 € HT**

CODE 33003

**OBJECTIF**

- Connaître les règles du jeu de l'interview.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Chefs d'entreprises, dirigeants, directeurs de la communication, attachés de presse, porte-parole.

Toute personne susceptible de répondre à une interview.  
Code DOKÉLIO : 032195

**PRÉREQUIS**

Aucun.

# Être interviewé par les journalistes

*Les règles du jeu de l'interview.*



REGION



CAMERA

**Connaître les journalistes et leur travail**

- Quelques points de repère : la vie d'une rédaction, son organisation.
- Quelques règles : la déontologie, le « on », le « off ».
- Identifier les motivations, les exigences et les attentes des journalistes.

**Intégrer les spécificités des interviews radio, télé, presse écrite et web**

- Comparaison de l'interview radio, de l'interview télé et de la web interview.
- Écoute commentée d'interviews radio.
- Visionnage commenté d'interviews télé et d'interviews pour le web.
- Les particularités de l'interview en presse écrite.

**Maîtriser l'information**

- Le message essentiel.
- La hiérarchie de l'information.
- La clarté du discours.

**Vulgariser l'information**

- Utiliser des mots simples, concrets, éviter le jargon.
- Donner des exemples, faire appel à des images.

**Construire et faire passer une information**

- Rédiger ses messages.
- Présenter une information face à une caméra.

**Préparer l'interview**

- Identifier précisément la demande et les attentes du journaliste.
- Anticiper les questions et élaborer ses réponses.
- Simulation d'interviews sur des sujets professionnels. Enregistrement et analyse.

**Mesurer l'importance des attitudes face caméra**

- L'importance de la voix, de la posture, de la gestuelle, du regard, des expressions du visage.
- Les erreurs à éviter.
- Exercices face caméra, debriefs individualisés.

**PÉDAGOGIE**

Des mises en situation face caméra sont réalisées et analysées tout au long de la formation.

**SESSIONS**

**PARIS**

Les 16-17/05/2018  
Les 09-10/07/2018  
Les 27-28/09/2018

**LYON**

Les 24-25/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfp@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 490 € HT**

CODE 33006

**OBJECTIF**

- Affiner et affuter ses outils de communication avec la presse.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication désirant se perfectionner aux relations presse.

Code DOKÉLIO : 032039

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » p. 169.

# Optimiser ses relations presse

*Affiner et affuter ses outils de communication avec la presse.*

**Installer des relations durables avec la presse**

- S'imprégner de l'écriture informative pour transmettre un message adapté à ses lecteurs.
- Construire une communication de proximité dans le suivi de ses relations presse.
- Anticiper ses relations presse (plan annuel) et se libérer du temps pour une communication immédiate.

**Fidéliser et animer ses relations avec les journalistes**

- Animer son réseau et sa sphère d'influence : rencontres, téléphone, événements...
- Être « source d'information » pour fidéliser les journalistes : créer des relations professionnelles de confiance.

**Accompagner et entraîner son leader à rencontrer les médias**

- Anticiper les questions et préparer les « dossiers chauds » pour bien le conseiller.
- Aider à construire l'image médiatique du leader.
- Préparer son leader à une interview.
- Les règles du jeu devant les caméras et les micros.
- Organiser une conférence de presse et accompagner le leader.
- Construire une communication efficace lors d'une situation de crise et/ou de communication sensible.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des mises en situation et des exercices pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**

Les 01-02/03/2018  
Les 25-26/06/2018  
Les 27-28/08/2018  
Les 21-22/11/2018

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 860 € HT**

CODE 33021

**OBJECTIF**

- Mener à bien ses actions de relations presse avec un maximum d'efficacité sur le web. Créer ou renforcer ses relations avec les influenceurs.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables ou chargés de communication, responsables ou chargés des relations presse, attachés de presse.

Code DOKÉLIO : 031330

# Les relations presse à l'ère du digital

*Savoir communiquer auprès de ses influenceurs sur tous les réseaux sociaux connus.*



**Connaître les codes et les pratiques des journalistes sur Internet**

- Une nouvelle manière d'aborder l'information.
- Les journalistes ont intégré les réseaux sociaux comme un outil professionnel.
- Comment contacter les journalistes ?
- Blogueurs et journalistes : des valeurs différentes.
- Les relations avec les influenceurs.

**Quels contenus pour les relations presse digitales ?**

- Immersion dans une newsroom : méthodes et bonnes pratiques.
- Rédiger un communiqué de presse interactif.
- Utiliser des outils de mise en scène éditoriale.

**Mode d'emploi des relations presse sur les réseaux sociaux**

- Les usages et les bonnes pratiques e-RP des marques sur les réseaux sociaux.
- Faire la promotion d'un événement sur les réseaux sociaux.
- De l'attaché de presse au community manager.

**Des relations presse adaptées aux plates-formes communautaires**

- e-RP sur Twitter.
- e-RP sur Facebook.
- e-RP sur LinkedIn.

**Cas pratique : proposer une action de e-RP pour son entreprise**

**PRÉREQUIS**

Disposer d'une solide expérience en communication ou en relations presse et travailler sur les réseaux sociaux.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS**

**PARIS**

Du 05 au 07/02/2018  
Du 30/05 au 01/06/2018  
Du 24 au 26/09/2018  
Du 12 au 14/12/2018

**LYON**

Du 05 au 07/02/2018  
Du 24 au 26/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 490 € HT**

CODE 33005

**OBJECTIF**

- Se préparer aux différents scénarios de crise et maîtriser son message.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Cadres dirigeants, cadres d'astreinte, directeurs et responsables de communication, chargés des relations avec les médias.

Code DOKÉLIO : 031863

**PRÉREQUIS**

Connaître le fonctionnement des journalistes hors temps de crise ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » p. 169.

# Maîtriser ses relations avec les médias en période de crise



**Distinguer les différentes périodes de crise**

- Interne, externe, connue, non repérée.
- Analyser une situation d'urgence et une « entrée » en crise.
- La simulation de crise.
- Présentation de plusieurs scénarios : courte période de crise, « enlisement », « rebondissement ».
- Analyser les différentes couvertures médiatiques associées aux scénarios.
- Mesurer l'impact de l'audiovisuel et d'Internet en période de crise.

**Exercices pratiques sur les premières réactions face à la crise**

- Mettre en place une cellule de crise.
- Rédiger un communiqué de presse.
- Réaliser un point presse ou une conférence de presse.
- Les spécificités du web.

**Analyser le mode de fonctionnement des journalistes en période de crise**

- La situation de crise engendre-t-elle une investigation « soutenue » des journalistes ?

- L'utilisation par les journalistes de vos documents écrits.
- L'échange oral avec les journalistes en période de crise (le off).
- Les techniques d'interview en période de crise : informative, polémique, technique, courte, incisive.

**Gérer une communication de crise sur le web**

- Mesurer les enjeux du web social et les risques de propagation des messages sur les réseaux sociaux.
- Identifier les nouveaux acteurs du web.
- Utiliser le média Internet : outil efficace et performant dans la gestion des crises.

**Sortir « plus fort » d'une période de crise**

- Jouer la transparence, parler d'un seul homme, évaluer sereinement la rapidité avec laquelle la crise est désamorcée.
- Le contact avec les journalistes, les rencontres, le suivi, le maintien, voire le développement du lien avec les médias.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : nombreux exercices à partir de différents scénarios de crise.

**SESSIONS**

**PARIS**

Les 12-13/02/2018  
Les 31/05-01/06/2018  
Les 26-27/07/2018  
Les 25-26/10/2018  
Les 20-21/12/2018

APPROFONDISSEMENT

**1 jour  
7 heures**  
PRIX  
**900 € HT**

CODE 33031

**OBJECTIF**

- Répondre aux médias dans un contexte de crise.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Prendre la parole régulièrement en public ou avoir suivi la formation « Être interviewé par les journalistes » p. 171. Toute personne amenée à répondre aux médias lors d'une crise.

Code DOKÉLIO : 040437

# Interagir avec les médias en situation de crise : média-training



**La crise : un contexte médiatique particulier**

- Les journalistes et « votre » crise : attitudes et techniques, incidence sur vos relations avec eux.
- Comment se préparer au mieux aux situations de crise.
- Comment se comporter en cas de crise.

**Mises en pratique...**

- Réussir son interview TV / Radio enregistrée.
- Réussir son interview TV / Radio en direct.
- Animer un point-presse de crise.

**... et débriefings individualisés**

- Faire passer ses messages dans un contexte hostile et communiquer en positif.
- Ne pas tomber dans les pièges de la polémique, du débat, de la déstabilisation.
- Tension, stress, langage non verbal : garder la maîtrise de soi et de l'environnement.

**PRÉREQUIS**

Avoir une bonne connaissance et une bonne pratique des règles de l'interview de base.

**PÉDAGOGIE**

Mise en situation. Interviews filmées et débriefées.

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 27/03/2018  
Le 25/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

# COMMUNICATION ORALE





*J'ai apprécié le bon équilibre entre pratique et théorie de cette formation à la prise de parole en public. Un formateur très pédagogue, des clés simples mais efficaces pour progresser. On mesure l'évolution déjà à la fin des 2 jours de formation.*

**TYPHAINE**

CHEF DE PROJET DANS L'INDUSTRIE



## SOMMAIRE

Affirmer son aisance à l'oral	page 176
Improviser avec aisance	page 176
Prise de parole en public	page 177
Gérer son stress en toute situation	page 177
Prendre la parole et convaincre	page 178
Optimiser ses émotions et sa voix	page 178
Leadership au féminin	page 179
Pitcher un projet	page 179
3 minutes pour convaincre	page 180
Prendre la parole en situation sensible	page 180
Être synthétique à l'oral comme à l'écrit	page 181
Développer une communication persuasive	page 181
Vendre et défendre ses projets	page 182
Experts : simplifier ses messages sans les dénaturer	page 182
Entretien à enjeux : atteindre son but	page 183
Communication non violente en entreprise	page 183
Communiquer avec les élus locaux	page 184
Le travail de la voix	page 184

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 390 € HT**

CODE 34002

#### OBJECTIF

- Trouver son style et maîtriser les subtilités de la communication orale.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne s'exprimant en public et souhaitant se perfectionner.

Code DOKÉLIO : 032491

#### PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177 ou prendre fréquemment la parole face à un auditoire.

# Affirmer son aisance à l'oral



#### Travailler sur ses blocages et ses inhibitions

- Rester maître du jeu.
- Acquérir de la confiance.
- Analyser son style de prise de parole : axes d'amélioration et points positifs.

#### Capter son public : communication et imagination

- Maîtriser son expression.
- Illustrer sa communication.
- Mesurer la force des images pour en faire un atout.

#### Développer l'aspect ludique de son discours

- S'exprimer avec plaisir.
- Jouer avec les mots, manier l'humour.
- Préparer une intervention à travers un thème imposé.

#### Travailler la couleur, la tessiture et le volume sonore de sa voix

- Améliorer sa diction, son intonation, son rythme.

#### Libérer son attitude et son expression

- Utiliser les techniques respiratoires pour se décontracter et acquérir la concentration nécessaire.
- Utiliser sa gestuelle et son regard, savoir quoi faire de ses mains.
- Gagner en présence en maîtrisant son comportement.
- Contrôler et évacuer son stress.

#### PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques issus des techniques théâtrales, de jeux pédagogiques et de mises en situation de prise de parole face à la caméra avec debriefs individualisés.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 09-10/04/2018  
Les 04-05/06/2018  
Les 30-31/08/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 390 € HT**

CODE 34006

#### OBJECTIF

- Développer sa réactivité et mobiliser rapidement ses idées pour s'adapter à toutes les situations.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne s'exprimant en public.

Code DOKÉLIO : 040466

#### PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177 ou prendre fréquemment la parole face à un auditoire.

# Improviser avec aisance



#### Improviser en fonction de ses interlocuteurs et des contextes

- Les différentes situations d'improvisation : assemblée, événement, négociation, entretien, débat.
- Analyser rapidement sa situation d'improvisation.
- Se mettre en condition pour improviser.
- Faire appel à sa créativité et à son imagination.

#### Organiser et structurer son improvisation

- Maîtriser son sujet d'intervention.
- Préparer mentalement son argumentation.
- Anticiper les arguments d'en face.
- Améliorer son charisme par l'attitude et l'utilisation de sa voix.
- Construire dans la logique du discours.
- Faire partager ses émotions.

#### Développer son écoute

- Pratiquer une écoute active.
- Rester attentif à l'environnement.
- Mémoriser l'argumentation adverse.
- Rester concentré sur la préparation des réponses.

#### Mener ses improvisations avec succès

- S'exprimer sans préparation et sans support.
- Faire preuve de répartie immédiate.
- Stimuler son imagination.
- Mémoriser par la reformulation.
- Gérer l'effet de surprise.
- Contrôler et évacuer son stress.

#### Donner et recevoir du feedback

- Être spontané et convaincant.
- Apporter les bonnes réponses.
- Être réactif en toutes situations.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices pratiques issus des techniques d'improvisation avec debriefs individualisés.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 03-04/05/2018  
Les 06-07/09/2018  
Les 22-23/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 420 € HT**

CODE 34000



BLENDED

REGION

CAMERA

# Prise de parole en public

## OBJECTIF

- Maîtriser les techniques d'expression orale pour s'exprimer clairement et avec aisance.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 032484

## PRÉREQUIS

Être amené à prendre la parole devant un auditoire.

## PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques issus des techniques théâtrales, de jeux pédagogiques et de mises en situation de prise de parole face à la caméra avec debriefs individualisés.

## Se préparer efficacement pour maîtriser son trac en public

- Déterminer son objectif principal et identifier les messages essentiels.
- Hiérarchiser l'argumentation de son intervention.
- La technique de la respiration diaphragmatique et sa mise en pratique en toutes situations.

## Travailler sa voix et son image

- Trouver son style et gagner en naturel.
- Identifier les points forts de son image et ceux à améliorer.
- La boîte à outils du non-verbal : les mains, le regard, le visage, le sourire, l'attitude.
- Jouer de sa voix : intonation, modulation, articulation.
- Jouer avec les silences.

## Cagner en assurance devant son auditoire

- S'informer sur son public pour mieux l'aborder.
- Quel vocabulaire pour quel public ?

- Affirmer sa posture de communicant : maîtriser ses réactions instinctives.
- Remporter l'adhésion de son auditoire.

## Préparer une intervention en improvisation structurée

- Maîtriser la durée de son intervention.
- Augmenter son sens de la répartie.
- Se reposer sur du concret : exemples, comparaisons, références.
- Maintenir son intervention captivante.

## S'adapter aux différents contextes de prise de parole : séminaires, colloques, débats

- Créer un climat de confiance.
- Savoir s'adapter en souplesse au contexte et à l'environnement.
- Susciter la participation de l'auditoire.
- Interrompre sans blesser et garder la main : reformuler en termes simples.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

Les 08-09/01/2018  
Les 01-02/02/2018  
Les 01-02/03/2018  
Les 23-24/04/2018  
Les 17-18/05/2018  
Les 07-08/06/2018  
Les 28-29/06/2018  
Les 16-17/07/2018  
Les 20-21/08/2018  
Les 20-21/09/2018  
Les 08-09/10/2018  
Les 29-30/10/2018  
Les 15-16/11/2018  
Les 17-18/12/2018

### LYON

Les 23-24/04/2018  
Les 08-09/10/2018

### NANTES

Les 22-23/01/2018  
Les 11-12/06/2018  
Les 22-23/11/2018

INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**450 € HT**

CODE 34034

# Gérer son stress en toute situation

## OBJECTIF

- Garder la maîtrise de ses émotions en toute situation.

## PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant gérer ses émotions, son stress.  
Code DOKÉLIO : 032487

## PRÉREQUIS

Aucun.

## Évaluer ses attitudes face au stress

- Les émotions induites par le stress.
- Les situations qui génèrent le stress.
- Les différents niveaux de stress.
- Les comportements et les réactions face au stress.

## Gérer ses émotions

- S'approprier et mettre en pratique des techniques de respiration, relaxation, visualisation et préparation mentale.
- Maîtriser son trac et recouvrer l'intégralité de ses moyens en situation stratégique de communication.

## PÉDAGOGIE

Formation action à travers des mises en situation et des exercices pratiques.

## SESSIONS

### PARIS

Le 22/03/2018 après-midi  
Le 15/11/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 420 € HT**

CODE 34001

#### OBJECTIF

- Approfondir sa technique de prise de parole pour convaincre.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui s'exprime en public.

Code DOKÉLIO : 033202

#### PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177 ou prendre fréquemment la parole face à un auditoire.

# Prendre la parole et convaincre



BLENDED

CAMÉRA

#### S'imprégner de son projet, le maîtriser pour mieux le défendre

- Collecter l'information et vérifier les faits.
- Donner du corps à ses affirmations et de l'âme à ses arguments.
- Fédérer son auditoire et faire émerger une solution.
- Apprendre à s'imposer et faire adhérer autour de sa vision.

#### Identifier les principaux paramètres individuels indispensables à la force de conviction

- Développer sa confiance en soi et son pouvoir de conviction.
- Analyser son propre processus de prise de décision.
- Défendre sa compétence particulière.
- Définir les étapes pour imposer sa vision.
- Mettre son imagination au service de ses objectifs.
- Gagner en confiance en s'appuyant sur le travail en équipe.

#### Passer de la conviction personnelle à la conviction partagée

- Bâtir et hiérarchiser ses arguments pour la négociation.
- Le bon état d'esprit pour remporter la décision.
- Connaître ses interlocuteurs.
- Choisir un langage concret, simple et direct.
- Optimiser ses présentations pour servir ses discours.
- Écouter, analyser pour mieux argumenter et convaincre.

#### PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques issus des techniques théâtrales, de jeux pédagogiques et de mises en situation de prise de parole face à la caméra avec debriefs individualisés.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 08-09/03/2018  
Les 22-23/05/2018  
Les 27-28/09/2018  
Les 22-23/11/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**750 € HT**

CODE 34021

#### OBJECTIF

- S'approprier des techniques de gestion des émotions, du stress et du trac.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui s'exprime en public.

Code DOKÉLIO : 040467

# Optimiser ses émotions et sa voix



BLENDED

#### Analyser ses émotions et le contexte de l'activation

- Identifier les cinq types d'émotions et leur fonctionnement physiologique.
- Analyser les principes d'activation du stress et du trac.
- Mesurer les conséquences d'une mauvaise gestion des émotions.

#### S'approprier des techniques de gestion des émotions

- Auto-analyse des situations et de son schéma d'activation des émotions, du stress et du trac.
- Mettre en pratique les techniques de respiration et de relaxation.
- Utiliser les techniques de visualisation positive et de préparation mentale.

- Transformer son stress et recouvrer l'intégralité de ses moyens dans des situations stratégiques.
- Mettre rapidement son énergie au service de sa communication.
- Se donner tous les moyens de réussir ses interventions.

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication orale ou avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177.

#### PÉDAGOGIE

Sous un angle opérationnel, alternance d'exercices pratiques et de mises en situation.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 03/05/2018  
Le 07/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj@cfpj.com

**2 + 2 jours**  
**28 heures**

PRIX

**3 910 € HT**

CODE 36078



BLENDED

CAMERA

# Leadership au féminin

## OBJECTIF

- Affirmer sa position de leader et développer son marketing personnel.

## PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeantes, dirigeantes opérationnelles.

Code DOKÉLIO : 033208

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la prise de parole.

## PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques, de jeux pédagogiques et de mises en situation face à la caméra avec debriefs individualisés.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

- Les 12-13/02 puis les 05-06/04/2018
- Les 01-02/10 puis les 26-27/11/2018

## Maîtriser les fondamentaux de la communication

- Analyser les difficultés rencontrées par tout communicant et la force des solutions.
- Mesurer l'impact de l'image visuelle, de l'image sonore et intégrer leurs composantes.
- Identifier les cinq clés du démarrage réussi d'une communication.
- Lire un texte tout en donnant l'impression d'improviser son discours.

## Développer ses techniques vocales et gérer son stress

- Améliorer son image sonore.
- Retrouver un parler vrai en toute situation professionnelle de communication.
- Valoriser ses interventions et créer un confort d'écoute.
- S'approprier et mettre en pratique des techniques de respiration, relaxation, visualisation et préparation mentale.
- Maîtriser son trac et recouvrer l'intégralité de ses moyens en situation stratégique de communication.

## Parler en dirigeante

- Gérer ses émotions.
- Connaître et maîtriser les cinq règles de l'assertivité.
- Affirmer son look : travailler son look dans un esprit d'alignement et de respect de sa personnalité.
- Établir ses priorités d'action et sa feuille de route pour sortir du modèle inculqué.
- Analyser son positionnement personnel et son rapport aux différences.
- Acquérir de nouveaux réflexes de communication : affirmation, brièveté, vocabulaire non verbal et verbal et juste dosage d'émotion.

## Développer son marketing personnel

- Clarifier son objectif personnel : découper l'objectif et programmer son « phare », se projeter sur 2 à 5 ans, gestion des priorités par rapport à l'objectif défini.
- Être visible en interne : faire savoir, se faire connaître, faire connaître ses souhaits et ambitions.
- Professionaliser son réseau.
- Adapter sa posture à son interlocuteur.

## Structurer son message

- Préparer et cadrer son intervention : identifier l'objectif, choisir un axe, élaguer.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.
- Dissocier les faits, les opinions et les sentiments pour mieux atteindre son objectif.
- L'importance des anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clés.

## Faire adhérer et convaincre

- Anticiper les questions pièges et « attaques ».
- Préparer et roder des réponses appropriées.
- Maîtriser les protocoles d'argumentation et de répartition.
- L'écoute à deux temps pour mieux rebondir.
- Les moyens de transformer les blocages en opportunités : techniques, confiance, assertivité.
- S'approprier les outils de communication interpersonnels pour réussir son intervention.

## APPROFONDISSEMENT

**1 jour**  
**7 heures**

PRIX

**750 € HT**

CODE 34026

# Pitcher un projet



BLENDED

## OBJECTIF

- Construire et présenter le pitch d'un projet.

## PUBLIC CONCERNÉ

Managers, responsables et chargés de communication, porteurs de projet en entreprise, entrepreneurs...

Code DOKÉLIO : 040468

## PRÉREQUIS

Avoir suivi la formation « prise de parole en public » p. 177 ou maîtriser les fondamentaux de la communication orale.

## Partir d'un diagnostic

- Profiler le public ciblé.
- Identifier les éléments clés du projet.
- Définir une thématique et un angle.

## Construire un pitch efficace : les sept critères

- Mettre le projet en récit.
- Donner du rythme en faisant jouer l'inattendu.
- Rendre son pitch percutant grâce à la simplicité.

- Amener le public à visualiser le projet en le rendant concret.
- Mettre en valeur la crédibilité des arguments.
- Adapter la présentation à l'audience.

## Présenter son pitch à l'oral ou à l'écrit

- Elevator pitch ou présentation de 10 à 20 minutes.
- Méthodologie en cinq étapes pour captiver l'attention et convaincre.
- Astuces pour travailler son style.

## PÉDAGOGIE

Cette formation traite sous un angle opérationnel les problèmes auxquels sont confrontés les managers, les entrepreneurs... pour pitcher un projet.

## SESSIONS

### PARIS

Le 25/05/2018

Le 15/11/2018

### LYON

Le 25/05/2018

Le 15/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 420 € HT**

CODE 34007

**OBJECTIF**

- Acquérir les techniques des journalistes pour capter l'attention, vendre et défendre ses projets.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne qui doit convaincre et persuader dans un minimum de temps tout en valorisant son image et en développant une relation de qualité.

Code DOKÉLIO : 040462

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication orale et écrite.

# 3 minutes pour convaincre



**Angler son sujet**

- Traiter et hiérarchiser ses informations.
- Définir le capteur d'intérêt commun.
- Concevoir le CQVD.
- Rédiger les phrases résumantes.
- Définir les points d'entrée et de sortie du sujet.

**Écrire pour être écouté**

- Maîtriser les cinq règles de l'écriture d'un journal TV.
- Utiliser les techniques de narration.
- Choisir les mots justes et les bons exemples.
- Être concret et précis.
- Passer du langage écrit au langage parlé.

**Réussir son accroche**

- Trouver le bon canal de communication.
- S'affirmer face à son interlocuteur : maîtriser le verbal, le paraverbal et le non-verbal.

- Bien formuler les quinze premiers mots pour capter l'intérêt de son interlocuteur : l'amorçage sémantique.

**Développer efficacement son sujet**

- Lancer le sujet.
- Respecter le principe de narration : acteur, témoin, expert.
- Utiliser le présent de la narration et les verbes d'action.
- Utiliser les silences, la scansion, les mots pleins.
- Doser concentration et enthousiasme.
- Ne pas se laisser interrompre.

**Réussir sa chute**

- Obtenir des informations en posant des questions inductives.
- Gérer les silences.
- Continuer à informer dans le dialogue.
- Repérer les signes de « fin ».
- Reformuler et synthétiser les points clés du sujet.
- Savoir quitter son interlocuteur.

**PÉDAGOGIE**

Sous un angle opérationnel, alternance d'exercices pratiques, de mises en situation et de trainings.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 19-20/03/2018  
Les 15-16/10/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 390 € HT**

CODE 34014

**OBJECTIF**

- Acquérir les techniques pour faire passer ses messages délicats en toutes circonstances.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à communiquer sur le terrain en situation sensible.

Code DOKÉLIO : 040469

**PRÉREQUIS**

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177 ou connaître les fondamentaux de la prise de parole en public.

# Prendre la parole en situation sensible



**Accueillir son auditoire et cadrer les échanges**

- Préparer son intervention : mesurer les spécificités d'une communication en situation sensible.
- Cadrer son intervention et son auditoire tout en créant un climat de confiance.
- Annoncer l'objectif de la rencontre et le programme.
- Expliciter son rôle et celui de ses interlocuteurs.
- Gérer les grandes étapes et les transitions de la prise de parole.

**Jouer son rôle de facilitateur**

- Rassurer son auditoire.
- Conduire les échanges entre les membres de l'auditoire.
- Distribuer et répartir la parole.
- Encourager l'expression de toutes les voix.
- Consacrer du temps aux points d'accord.
- Expliciter les points de désaccord.

**Prévenir, prendre du recul et gérer les ressentis**

- Faire des protocoles de gestion des émotions une seconde nature.
- Déramatiser sans minimiser.
- Ne rien prendre personnellement.
- Respirer, gérer son stress, se mobiliser.
- Calmer le jeu, jouer son rôle de modérateur.
- Développer son assertivité.
- Faire preuve de diplomatie face à l'agressivité.

**Jouer son rôle de porte-parole**

- Prendre le leadership sur les échanges.
- Entendre les objections, les remarques, les reproches.
- S'exprimer de façon assumée et non frontale.
- Défendre calmement ses positions.
- Faire préciser et être précis.
- Faire passer son message, défendre l'image de l'entreprise et donner confiance.

**PÉDAGOGIE**

Alternance d'exercices pratiques et de mises en situation face à la caméra avec debriefs individualisés.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 04-05/06/2018  
Les 05-06/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 430 € HT**

CODE 34008

**OBJECTIF**

- Développer ses capacités de synthèse pour délivrer les messages essentiels.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne souhaitant développer son esprit de synthèse.

Code DOKÉLIO : 033206

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication écrite et orale.

**PÉDAGOGIE**

Alternance de mises en situation et d'exercices pratiques permettant aux participants de se préparer efficacement à des situations de synthèse écrite et orale.

# Être synthétique à l'oral comme à l'écrit



**Partir du récepteur et de ses attentes**

- Cerner les attentes du public visé : son expertise du sujet, sa réceptivité, ses résistances.
- Faire ressortir l'idée clé.
- Mesurer la valeur d'usage du message reçu par le destinataire.
- Bien connaître les lois de proximité.
- Élaguer les rappels du contexte et renforcer l'effet miroir.
- Adapter son discours à tout type de publics et à des publics hétérogènes.

**Hiérarchiser et structurer son message pour convaincre**

- Élaborer son message essentiel à partir d'un questionnement journalistique.
- Adopter une structure ternaire dans toute communication : Surtitre/Titre – Synthèse – Détails.
- Bâtir un plan efficace.
- Soutenir une opinion forte et assumée.

- Habiller son discours avec une attaque percutante, des exemples vivants et une chute.
- Gérer des temps de prise de parole variables.

**Soigner sa mise en scène pour emporter l'adhésion**

- Écrire court sans dénaturer le sens.
- Une idée par slide, un sujet par mail.
- Des images et des animations PowerPoint, une mise en page au service du message.
- Habiller ses supports d'information de façon convergente.
- Veiller à la qualité émotionnelle des anecdotes, histoires, faits...
- À l'oral, optimiser sa communication non-verbale : voix, gestes, regard.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**

Les 22-23/01/2018  
Les 19-20/03/2018  
Les 23-24/04/2018  
Les 28-29/05/2018  
Les 12-13/07/2018  
Les 10-11/09/2018  
Les 25-26/10/2018  
Les 19-20/11/2018

**LYON**

Les 23-24/04/2018  
Les 25-26/10/2018

**NANTES**

Les 28-29/05/2018  
Les 19-20/11/2018

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**2 000 € HT**

CODE 36055

**OBJECTIF**

- S'approprier les techniques de persuasion pour influencer et déjouer les manipulations.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Leaders, dirigeants, chefs de projet, négociateurs, médiateurs.

Code DOKÉLIO : 040464

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la prise de parole ou avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177.

# Développer une communication persuasive



**Poser un cadre aux échanges**

- Intégrer la dimension politique de la communication.
- Communiquer sur le cadre, la règle, le processus, l'éthique.
- Clarifier les rôles et décoder le jeu des étiquettes.
- Choisir son terrain, son sujet, ses enjeux.

**Accroître son influence personnelle**

- Centrer son attention sur l'autre.
- Écouter et décoder la forme puis le fond.
- Intervenir d'abord sur la forme afin de prendre de la distance par rapport au fond.
- Apporter du nouveau dans la relation.
- Expliciter l'implicite, dire le non-dit.

**Déjouer les manipulations**

- Repérer les simplifications, distorsions et pièges.
- Acquérir les techniques pour éviter les pièges ou s'en sortir.
- Expérimenter, en cas d'attaque, la puissance respectueuse de la légitime réponse.
- Garder une juste distance.

**Réserver un traitement spécial à l'émotion**

- Jouer sur la corde sensible.
- Acquérir le protocole pour se sortir d'un piège émotionnel.
- Reconnaître les besoins exprimés et les nourrir.

**PÉDAGOGIE**

Alternance d'exercices pratiques et de mises en situation face à la caméra avec debriefs individualisés.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**

Les 17-18/05/2018  
Les 12-13/11/2018

**NANTES**

Les 27-28/02/2018  
Les 25-26/06/2018  
Les 29-30/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

COMMUNICATION ORALE

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 390 € HT**

CODE 34015

#### OBJECTIF

- Acquérir toutes les techniques pour argumenter et résister à la contradiction.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant à présenter et défendre un service ou un produit.

Code DOKÉLIO : 040471

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication orale et écrite.

# Vendre et défendre ses projets

#### Concevoir des argumentaires convaincants

- Définir son objectif d'argumentation, ses cibles et le contexte.
- Définir l'angle d'attaque de son argumentaire.
- Choisir la structure de son argumentation : *a priori, a posteriori, a contrario*.
- Développer des arguments « APIC » : Affirmation, Preuve, Illustration, Connecteurs.
- Mobiliser les trois paramètres de l'argumentation : *logos, ethos et pathos*.

#### Préparer une stratégie de réfutation

- Évaluer le poids de chacun de ses arguments.
- Anticiper les objections possibles.
- Préparer ses réfutations et sa contre-argumentation.

#### Dérouler son argumentaire

- Réussir les trente premières secondes : cinq principes pour bien attaquer.

- Mettre le paraverbal au service de son argumentaire.
- Utiliser les silences et la scansion, jouer sur le débit et la tonalité.
- Utiliser un conducteur et gérer les trous de mémoire.

#### Réagir aux objections

- Utiliser les techniques de réfutations : réfutations directes, partielles.
- Réagir par un désaccord ou une concession.
- Condamner un argument ou un contre-argument.
- Poser des questions persuasives.
- Identifier un argument fallacieux et le démontrer.

#### Garder la maîtrise des échanges

- Utiliser les techniques d'écoute active et de reformulation.
- Garder le leadership sur le public.
- Réagir quand l'auditoire se tait ou vous presse de questions.
- Réagir face à un agresseur ou à une personne qui monopolise la parole.
- Éluder une question.
- Conclure à son avantage.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices de conception d'argumentaires, mises en situation d'argumentation devant un auditoire et organisation d'un débat contradictoire.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 13-14/03/2018

Les 09-10/10/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 390 € HT**

CODE 34024

#### OBJECTIF

- Vulgariser un message complexe pour être compris par tous.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Experts techniques ou scientifiques, ingénieurs, chercheurs.

Toute personne devant vulgariser un message complexe.

Code DOKÉLIO : 040465

# Experts : simplifier ses messages sans les dénaturer



BLENDED

#### Intégrer les règles de construction d'un message

- Préparer et cadrer son intervention : objectif, cible, angle.
- Déterminer le message essentiel.
- Hiérarchiser l'information.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.
- Adapter son message à sa cible.

#### Vulgariser un message

- Minimiser l'emploi du jargon technique.
- Replacer le projet dans son contexte.
- Illustrer le message avec des exemples concrets.
- Mesurer l'écart entre l'intention du message et le message reçu.

#### Utiliser l'argumentaire comme un socle

- Articuler les arguments selon une progression accessible pour tous, sans sauter d'étapes.
- Illustrer les arguments par des exemples.
- Donner sa vision personnelle du sujet.

#### Concevoir des slides convaincants

- Les grands principes de construction de slides convaincants : histoire, illustrations, écriture logique, rigueur de forme.
- Choisir des mots simples et « parlants ».
- Mettre en valeur les messages clés.

#### PRÉREQUIS

Aucun.

#### PÉDAGOGIE

Alternance de cas pratiques et de mises en situation.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 31/05-01/06/2018

Les 05-06/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafcfpj@cfpj.com

INITIATION

**1 jour  
7 heures**PRIX  
**750 € HT**

CODE 34025

**OBJECTIF**

- Être percutant en entretien.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à préparer un entretien important : soutenance, concours, entretien de carrière...

**Code DOKÉLIO : 040470****PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication orale.

# Entretien à enjeux : atteindre son but

**Se donner les meilleures chances de succès**

- Une préparation efficace : stratégie de communication, définir ses messages essentiels.
- Storytelling : une méthode pour construire ses éléments de langage et les mettre au service de son objectif.
- Maîtriser des éléments de contexte : stress, trac, langage non verbal, environnement.

**Mises en pratiques**

- Techniques d'adhésion : fédérer malgré les objections.

**... et débriefings individualisés**

- Focus 1 : décryptage des éléments verbaux de l'entretien.
- Focus 2 : décryptage des éléments non verbaux.
- Feuille de route : conseils personnalisés pour optimiser toutes les dimensions de l'entretien.

**PÉDAGOGIE**

Mises en pratiques.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Le 22/06/2018

Le 09/11/2018

INITIATION

**2 + 1 jours  
21 heures**PRIX  
**1 930 € HT**

CODE 34013

**OBJECTIF**

- Développer une communication bienveillante en toutes situations.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne désirant s'exprimer avec plus d'authenticité et d'efficacité devant les autres.

**Code DOKÉLIO : 040433****PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication orale.

# Communication non violente en entreprise

**Étudier le concept de la communication bienveillante**

- Découvrir l'origine de la communication bienveillante et la définir.
- Se familiariser avec la terminologie employée.
- Intégrer les avantages à utiliser la communication bienveillante : à quels besoins répond-elle ?
- Identifier les champs d'application de la communication bienveillante et l'esprit de la méthode.

**Intégrer le processus et maîtriser les techniques de la communication bienveillante**

- Les conditions pour appliquer le processus avec bénéfice : empathie, gestion de soi et gestion des émotions.
- Les quatre étapes du processus de la communication bienveillante : observation, sentiment, besoin, demande.
- Les quatre façons de percevoir un message négatif.
- Immersion dans le processus communication bienveillante.

**Pratiquer la communication bienveillante et l'appliquer à ses communications orales**

- Passer en mode non-jugement, adopter une attitude de respect mutuel.
- Découvrir différentes situations en mode non violent.
- Engager un dialogue authentique et constructif.
- S'affirmer grâce à la communication bienveillante.
- Développer sa capacité d'être à l'écoute de ses émotions, de ses besoins, de ses valeurs et les exprimer avec authenticité.
- Répondre de façon adaptée au lieu de réagir de façon habituelle.
- Sortir de la colère, de la panique ou encore de l'abattement pour rétablir un état émotionnel équilibré.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercice et mises en situation.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

- Les 04-05/06 puis le 25/06/2018
- Les 11-12/10 puis le 29/10/2018
- Les 29-30/11 puis le 14/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 38025

**OBJECTIF**

- Acquérir les fondamentaux de la communication avec les élus pour valoriser son entreprise auprès d'eux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
Directeurs de site.

**Code DOKÉLIO : 040463****PRÉREQUIS**

Être amené à communiquer auprès des élus ou à renforcer des partenariats.

# Communiquer avec les élus locaux

**Identifier les enjeux de la relation avec les élus**

- Savoir qui compose la sphère d'influence de l'élu.
- Comprendre le mode de fonctionnement d'un élu.
- Rappeler quelles sont les collectivités locales et comment elles fonctionnent.
- Connaître les domaines d'intervention des différentes collectivités locales.
- Savoir quels sont les mandats électoraux.
- Connaître les règles du protocole.

**Bâtir des messages adaptés à la cible des élus locaux**

- Maîtriser la hiérarchisation des messages.
- Présenter son institution.
- Rédiger un courrier à un élu.

**Comprendre les mécanismes de la communication d'influence**

- Analyser une situation critique et ses enjeux.
- Produire un plan d'action vertueux.
- Qualifier la nature de la relation établie entre l'entreprise ou l'organisation et les élus.
- Cartographier la position des élus par rapport à son institution.

**Définir un plan d'action pertinent**

- Définir des objectifs cohérents avec la logique d'action des élus.
- Formaliser le plan d'action pour créer des liens, améliorer la perception, faire évoluer l'opinion, initier ou renforcer des partenariats.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application et études de cas.

**SESSIONS****PARIS**

Les 26-27/04/2018  
Les 05-06/11/2018

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 27/07/2018

Le 01/02/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h 30



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 245 € HT**

CODE 44005

**OBJECTIFS**

- Découvrir sa voix, ses modulations, son potentiel.
- Jouer de sa voix pour appuyer l'information.
- Adopter un ton naturel dans ses papiers, pour les flashs et les journaux.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes de radio.

**Code DOKÉLIO : 024591****PRÉREQUIS**

Intervenir régulièrement à l'antenne.

# Le travail de la voix



*Utiliser les techniques employées par les comédiens pour améliorer son expression orale.*

**Comprendre le fonctionnement de la voix**

- Théorie et physiologie.

**Apprendre à connaître sa voix**

- Agir sur différents paramètres.
- Jouer avec le timbre, le rythme, la respiration, le placement, l'articulation.

**Utiliser les techniques de l'acteur**

- Mesurer l'impact de la concentration sur la voix.
- Comprendre le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- Adopter la bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Glisser le sourire qui s'entend à l'antenne.

**Travailler sa voix pour parler clair**

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Exercices d'improvisation à partir de dépêches.
- Rechercher le ton le plus naturel.

**Exercices pratiques avec un comédien**

- Narration.
- Articulation.
- Décontraction et respiration.
- Enregistrement en studio.
- Écoute critique.

**PÉDAGOGIE**

Exercices pratiques et jeux de rôles.

**SESSIONS****PARIS**

Les 15-16/03/2018  
Les 08-09/11/2018  
Les 25-26/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# MÉDIA-TRAINING

## OBJECTIFS

- > Préparer et construire ses interventions face à des journalistes.
- > Renforcer sa capacité à délivrer un message clair et percutant.
- > Acquérir les premiers réflexes afin d'éviter toute déstabilisation.
- > Conserver la maîtrise lors d'une interview polémique.

## PUBLIC CONCERNÉ

Cadres dirigeants, managers, élus, experts, porte-paroles sollicités par les médias.

## PÉDAGOGIE

- > Mises en situation en conditions réelles.
- > En groupe ou en "one to one", débriefs des simulations d'interviews face caméras.



## PROGRESSION PÉDAGOGIQUE



### 1- FONDAMENTAUX

Connaître les médias, les attentes des journalistes et leur logique de travail.

### 2- APPROFONDISSEMENT MESSAGE

Transmettre des messages efficaces, courts, clairs et convaincants. Utiliser les techniques de storytelling pour faire passer les messages.

#### POSTURE

Adopter la posture et les attitudes pour s'impliquer dans l'interview.

### 3- PERFECTIONNEMENT STRATÉGIE ET CRISE

Comprendre les techniques des journalistes en situation de crise. Préparer et rôler ses messages.

#### DO IT IN ENGLISH OR ANY OTHER LANGUAGE

- > Adapté au contexte international
- > Des formateurs bilingues.



Cynthia Barruel

 [cbarruel@cfpj.com](mailto:cbarruel@cfpj.com)

 01 44 82 20 65

Meryl Williams

 [mwilliams@cfpj.com](mailto:mwilliams@cfpj.com)

 01 44 82 20 47



# TECHNIQUES DE RÉDACTION





*Grâce à cette formation, j'ai pu rapidement changer mes façons de faire, et acquérir une méthode pour pouvoir vraiment « Appliquer les techniques rédactionnelles ». Je recommande !*

**PASCAL**  
RESPONSABLE INNOVATION DANS LE LUXE



## SOMMAIRE

Rédaction écrite	<b>page 188</b>
Formats et genres journalistiques	<b>page 203</b>
Editing et maquette	<b>page 210</b>

# RÉDACTION ÉCRITE

Écrire pour être lu	page 189
Connaître les sources d'information des journalistes	page 190
Réussir sa prise de notes	page 190
Trouver des angles print et web	page 191
Écrire dans l'urgence	page 191
Écrire court et dense	page 192
Diagnostiquer ses écrits	page 192
Stimuler sa plume	page 193
Enrichir son style	page 193
Maîtriser les codes de l'écriture magazine	page 194
Vendre ses sujets	page 194
Écriture journalistique	page 195
La force de l'écriture marketing	page 195
Perfectionner ses techniques rédactionnelles	page 196
Écrire avec les bons mots	page 196
Rédiger des rapports et des synthèses percutants	page 197
Enrichir ses contenus avec le storytelling	page 197
Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative	page 198
Améliorer ses écrits professionnels	page 198
Libérer son écriture®	page 199
Être synthétique à l'oral comme à l'écrit	page 199
Rédiger des communiqués de presse	page 200
Structurer ses écrits	page 200
Préparer un discours pour un porte-parole	page 201
Académie de l'écriture - Niveau 1	page 202
Académie de l'écriture - Niveau 2	page 202

**10 jours  
70 heures**

PRIX

**2 830 € HT**

CODE 43010

# Écrire pour être lu



*Acquérir les techniques rédactionnelles pour proposer des articles plus percutants aux lecteurs.*

## OBJECTIFS

- Identifier les cinq missions fondamentales du journaliste.
- Appliquer les techniques de l'écriture journalistique, quel que soit le support de diffusion.
- Découvrir les genres journalistiques.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, débutants ou ressentant le besoin de valider leur pratique professionnelle.

**Code DOKÉLIO : 024370**

## PRÉREQUIS

Une première expérience dans l'écriture journalistique.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation des principes d'écriture journalistique renforcée par de nombreux exercices pratiques et mises en situation sur le terrain.

## SESSIONS

### PARIS

En 10 jours :

Du 22/01 au 02/02/2018

Du 19 au 30/03/2018

Du 20 au 30/08/2018

Du 15 au 26/10/2018

Du 21/01 au 01/02/2019

En 5+5 jours :

Du 28/05 au 01/06/2018

puis du 25 au 29/06/2018

Du 12 au 16/11/2018 puis du

10 au 14/12/2018

## Connaître les principes essentiels

- Comprendre les attentes des lecteurs.
- Découvrir les niveaux de lecture.
- S'appuyer sur les lois de proximité.
- La place du visuel et de la maquette dans la lecture des journaux et des sites Internet.
- Les critères de sélection de l'information.
- Mesurer l'impact du numérique sur les nouveaux modes de consommation de l'information.

## Maîtriser le message essentiel

- Qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ? Les six questions fondamentales que se pose le lecteur, auxquelles doit répondre le journaliste.
- Maîtriser le sujet de son article.
- Exercices d'identification du message essentiel.
- Rédiger des brèves.
- Rédiger en 140 signes : maîtriser le message essentiel pour les réseaux sociaux.

## Déterminer un angle

- La prise en compte rédactionnelle des lois de proximité.
- Définir la notion d'angle.
- Différencier le sujet de l'angle.
- Connaître des techniques de choix d'angles.
- Jeux de rôles pour formuler des angles.
- Visualiser les angles avant d'écrire.
- Préparer et rédiger un synopsis.
- Réécriture d'articles en fonction du public ciblé.
- Proposer ses sujets en conférence de rédaction.
- À partir d'un sujet, apprendre à décliner des angles pour le print, le web et les réseaux sociaux.

## Trouver et vérifier ses informations

- Connaître les différentes sources des journalistes.
- Instaurer la bonne distance avec les sources.
- Utiliser Internet comme source d'informations : avantages et limites.
- Optimiser la recherche avec les moteurs.
- S'appuyer sur les réseaux sociaux pour mettre en place une veille d'informations ciblée.
- Valider les informations et les documents provenant du web.
- Appliquer des principes déontologiques dans sa démarche journalistique.

## Hierarchiser l'information dans son article

- Connaître les différents plans possibles : caractéristiques, avantages et inconvénients.
- Distinguer les plans de la presse quotidienne, ceux de la presse magazine, ceux pour les sites d'infos.
- Adapter la construction de l'article au sujet et à l'angle.
- L'enchaînement des séquences au sein de l'article.

## Rédiger son article

- Vaincre la peur de la page blanche.
- Choisir le mot juste.
- Travailler la construction des phrases.
- Rendre l'écriture vivante et rythmée.
- Les méthodes de créativité au service de l'enrichissement du style.

## Faciliter le parcours de lecture : l'habillage des articles

- Articuler les titres et les chapôs, les titres et les exergues.
- Veiller au rapport titre/image/légende.

- Adapter le titre et l'attaque aux genres journalistiques.
- Soigner l'attaque et la chute.
- Chuter l'article en cohérence avec l'attaque.
- Connaître les notions de base du référencement et son impact sur la rédaction des titres pour le web.

## Connaître les genres journalistiques

- Maîtriser la technique du compte rendu.
- S'initier au genre journalistique le plus transversal : l'interview.
- Les spécificités du reportage, de l'enquête et du portrait.
- Le traitement journalistique des sujets complexes.

## Maîtriser la prise de notes

- Conseils pratiques : noter efficacement.
- Conférence de presse simulée.
- Rédaction d'un compte rendu.

## Réaliser un reportage sur le terrain

- Préparer son reportage avant le départ sur le terrain et penser au brief de retour.
- Collecter les informations sur le terrain : tous les sens en éveil.
- Rédiger son reportage.
- Suivi individuel lors de ces différentes étapes.

## Nombreux travaux pratiques pendant les deux semaines

## Sortie sur le terrain

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1270 € HT**

CODE 43113

**OBJECTIFS**

- Découvrir comment les journalistes travaillent avec leurs sources d'information.
- Comprendre le principe de la vérification de l'information par le croisement des sources.
- Connaître la démarche déontologique qui accompagne la relation aux sources.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024415

**PRÉREQUIS**

Il est nécessaire d'avoir déjà une expérience dans la recherche et la vérification d'informations.

# Connaître les sources d'information des journalistes

*Repérer les sources, valider les informations, entretenir son réseau et déjouer les fake news.*

**Comment les journalistes s'informent-ils ?**

- Prendre le temps nécessaire pour suivre l'actualité, s'imprégner d'un sujet avant de le traiter.
- Les informateurs naturels : les sources institutionnelles et officielles.
- Les sources qu'ils dénichent : sources documentaires et sources vives.
- Entretenir une attention permanente à son environnement.
- S'appuyer sur la force du carnet d'adresses.

**Gérer les relations avec ses sources**

- Instaurer une relation de confiance.
- Différencier l'information et la communication.
- Trouver la bonne distance avec les sources.
- Entretenir les relations avec ses contacts.
- Gérer le off, l'exclusivité, l'embargo, le secret professionnel, etc.

**Vérifier ses sources et croiser les informations**

- Identifier les critères qui rendent une source crédible : l'indispensable fact-checking.
- Porter une attention particulière sur les sources numériques.
- Déjouer les fake news.
- Découvrir des outils mis en place par les médias et réseaux sociaux : Facebook, Google, le Décodex du Monde.

**La place de la déontologie dans la collecte d'informations**

- Ce que le journaliste peut faire pour recueillir des informations.
- Ce qu'il ne doit pas faire.
- Connaître les nouveaux textes portant sur la protection des sources journalistiques.

**Nombreux cas pratiques****PÉDAGOGIE**

Présentation interactive, exemples concrets, applications pratiques, partage d'expériences.

**SESSIONS****PARIS**

Les 19-20/02/2018

Les 31/10-01/11/2018

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 43112

**OBJECTIFS**

- Connaître plusieurs techniques selon les conditions de prise de notes sur le terrain.
- Utiliser plusieurs types d'outils pour garantir la fiabilité de ses notes.
- Exploiter ses notes sur la durée.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024411

# Réussir sa prise de notes

*S'initier à cette technique pour que ses notes soient fiables et réexploitables dans la durée.*

**Se préparer à la prise de notes**

- S'informer sur le sujet, identifier les interlocuteurs, connaître le déroulement de l'événement.
- Choisir le bon outil : du calepin à l'appli mobile en passant par le dictaphone.
- Adopter son propre système de prise de notes.
- Utiliser un enregistreur : avantages et inconvénients.
- Saisir ses notes dans une appli mobile.

**Mobiliser ses qualités**

- Développer son écoute.
- Mobiliser sa concentration.
- Activer sa mémoire.
- Mettre en place une organisation pour structurer ses notes.

**Prendre des notes**

- Que noter ?
- Penser à la forme de ses notes : aérées, datées, lisibles dans le temps et réexploitables.
- Présentation de différentes techniques de prise de notes.

**Exploiter ses notes**

- Mettre en forme ses notes pour en faire un matériau journalistique utilisable.
- Allonger la durée de vie de ses notes.

**Des questions déontologiques sur la prise de notes**

- Connaître les points juridiques autour de la prise de notes.
- Partage-t-on ses notes ?
- Où conserver ses blocs-notes ?
- Combien de temps conserver ses notes ?

**PRÉREQUIS**

Être amené à prendre des notes en reportage, en réunion, en conférence, etc.

**PÉDAGOGIE**

Présentation interactive, exercices, mises en situation réelle, échanges.

**SESSIONS****PARIS**

Le 19/04/2018

Le 31/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 270 € HT**

CODE 43011

**OBJECTIFS**

- Définir l'angle et identifier sa valeur ajoutée dans la production de contenus.
- Illustrer et enrichir sa recherche d'angles pour plusieurs supports.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024410

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique régulière de l'écriture.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD avant la formation, approche ludique sur des exemples liés à l'actualité, à des thématiques.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 15-16/03/2018  
Les 02-03/07/2018  
Les 26-27/11/2018  
Les 07-08/02/2019

# Trouver des angles print et web



*S'initier aux techniques de créativité pour produire des angles percutants quel que soit le support.*

**Définir l'angle, notion journalistique essentielle**

- Comprendre ce qu'est un angle journalistique.
- Lier angle et lois de proximité.
- Décrire la différence entre sujet, angle et genre journalistique.
- Repérer des angles différents sur un même fait d'actualité.
- Comprendre comment l'angle s'inscrit dans une politique rédactionnelle.
- Connaître les éléments constitutifs de la charte rédactionnelle.
- Une charte par rubrique : un préalable à la recherche d'angles.

**Atelier : mise en application sur une sélection d'articles****Acquérir une démarche générale de recherche d'angles**

- Découvrir une méthodologie de recherche d'angles applicable pour tout support print et numérique.

- De l'idée du sujet à l'écriture finale : démontrer l'importance de l'angle dans le processus de production de contenus éditoriaux.
- Gérer la proposition de sujet et/ou de la commande : la méthodologie du synopsis.
- L'importance de la conférence de rédaction pour déterminer et recadrer les angles print et web.
- Trouver dix angles intéressants à partir d'une même information.

**Atelier : réalisation de dossiers multi-angle****Intégrer des techniques pour trouver des angles**

- Découvrir et mettre en œuvre des techniques de créativité pour des angles originaux.
- Dynamiser tout marronnier.
- Apprendre à capter l'insolite et le méconnu.
- Appliquer les techniques de créativité, seul ou en équipe.

- Sélectionner les techniques de recherche les plus appropriées selon le genre journalistique souhaité (portrait, reportage, enquête, etc.).
- Sélectionner les techniques de recherche selon le média (presse quotidienne, magazine, site web, newsletter, etc.).

**Atelier : recherche d'angles sur mesure pour les différents supports éditoriaux des participants**

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**  
RETOUR D'EXPÉRIENCE POST-FORMATION  
Le 18/06/2018  
Le 03/10/2018  
Le 27/02/2019  
Tarif HT : 120 € HT  
Durée : 90 minutes



**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 43086

**OBJECTIFS**

- Gérer le temps pour produire de l'information dans des délais très courts.
- Gérer son stress pour rédiger un article en urgence.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes, tout rédacteur dans une publication.  
Code DOKÉLIO : 029346

**PRÉREQUIS**

Être amené à rédiger des articles avec des contraintes de temps réduit.

# Écrire dans l'urgence

*S'organiser pour rédiger dans des délais très courts, tout en gérant son stress.*

**S'organiser pour rédiger vite sur un événement prévu**

- Repérer tout ce qu'il est possible d'anticiper sur les événements proches du bouclage (procès, match, conseil municipal, concert...).
- S'outiller pour être plus rapide sur le terrain et devant son écran d'ordinateur.
- Se rassurer avec une architecture de papier efficace et pratique.

**Mise en situation : élaboration de sa feuille de route à partir d'un exemple concret de couverture d'un événement tardif****S'organiser pour rédiger vite sur un événement imprévu**

- Optimiser son carnet d'adresses pour trouver très vite un interlocuteur.
- Redécouvrir l'efficacité du téléphone vs internet dans les situations urgentes.
- S'autoriser à informer en plusieurs temps (Twitter, alerte internet, article...).

**Mise en situation : rédaction d'un article dans un temps contraint à partir d'un sujet du jour****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique, mise en situation concrète, échanges de trucs et astuces.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 31/05/2018 après-midi  
Le 13/12/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 300 € HT**

CODE 35056

**OBJECTIF**

- Livrer un maximum d'informations en un minimum de mots.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Rédacteurs, responsables et chargés de communication. Toute personne écrivant pour une publication.  
**Code DOKÉLIO : 024681**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les bases de l'écriture journalistique ou avoir suivi « Écriture journalistique » p. 195.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des entraînements à la rédaction et à partir des publications des participants. Nous invitons les participants à se munir de leurs publications lors de la formation.

# Écrire court et dense



**Donner le message essentiel en peu de mots**

- Savoir quand choisir un format court.
- Identifier les types de sujets.
- Cerner les critères de l'article court et dense.
- Prendre en compte la contrainte des lois de proximité.
- Mettre en évidence les messages essentiels.
- Travaux pratiques : recherche d'angles.

**« Faire court » tout en livrant un maximum d'informations**

- Identifier les facteurs de longueur.
- Rédiger des brèves.
- Exercices à partir de l'actualité de la semaine.

**Couper les textes sans les amputer**

- Supprimer les répétitions.
- Couper les paragraphes.
- Réduire un article long et le rendre passionnant : distribuer l'information.
- Chasser les éléments inutiles, les clichés, les redondances, les lourdeurs.

**Enrichir l'habillage des textes courts : les techniques d'accroche**

- Les techniques pour densifier titres, chapeaux, accroches, inters, légendes, attaques, chutes et relances.

**Écrire sous format imposé**

- Le traitement « à longueur variable » des informations.
- Rédaction d'une information en cinq, quinze, vingt-cinq et cinquante lignes.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 08-09/02/2018  
Les 02-03/07/2018  
Les 25-26/10/2018  
Les 04-05/02/2019  
**LYON**  
Les 02-03/07/2018  
Les 25-26/10/2018

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**395 € HT**

CODE 43124

**OBJECTIFS**

- Repérer les points d'amélioration à apporter dans ses articles.
- Connaître les éléments structurants d'un article.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 029343**

# Diagnostiquer ses écrits

*Passez vos écrits au scalpel des règles d'écriture rédactionnelle pour les améliorer.*

**Connaître les éléments structurants d'un article**

- Identifier clairement le message essentiel.
- Choisir un angle pertinent.
- Appliquer un plan d'article adapté.

**Mise en situation : rédaction d'un article de 1 000 signes à partir d'un sujet d'actualité pour établir un diagnostic**

**Retravailler son article en injectant les éléments structurants**

- Repenser la façon de raconter l'histoire.
- Vérifier que l'article est complet.
- Établir sa feuille de route des points d'amélioration en écriture.

**Atelier pratique : application sur les articles amenés par les stagiaires**

**PRÉREQUIS**

Rédiger régulièrement des articles.

**PÉDAGOGIE**

Atelier pratique : chaque participant fait passer un article à l'intervenant avant la formation. Feuille de route individuelle sur ses points d'amélioration.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 31/05/2018 matin  
Le 13/12/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 43015

**OBJECTIFS**

- Identifier les éléments qui alourdissent son style d'écriture.
- Traquer les facteurs de lourdeur, les tics d'écriture.
- Donner du rythme à ses écrits pour stimuler sa plume.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024677

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques d'écriture journalistique.

**PÉDAGOGIE**

Exercices d'écriture et de réécriture à répétition.

# Stimuler sa plume



*Donner un nouvel élan à son écriture. Se délester des habitudes et réflexes qui alourdissent le style.*

**Appliquer les critères de la lisibilité et du style**

- Dresser le constat rédactionnel de son article.
- Redresser son texte : le travail préalable du plan et de l'angle.
- S'appuyer sur la grille de révision du premier jet.
- Utiliser les techniques d'autodiagnostic.

**Exercices de refonte d'articles**

**Surprendre le lecteur**

- Supprimer les parasites qui affaiblissent l'attention.
- Jouer avec la cadence des verbes et la musicalité des mots : travaux pratiques sur le rythme.
- S'appuyer sur des trucs et astuces d'écriture pour dynamiser son style.

**Enrichir ses articles**

- Répartir la créativité dans les différents niveaux de lecture.
- Établir la correspondance entre les différentes parties de l'habillage.

- Porter son attention sur la cohérence entre l'attaque et la chute.

**Aller vers le texte idéal**

- Répartir les éléments de plus-value du synopsis.
- Trouver un équilibre entre les parties de cadrage, l'apparition des personnages et l'action de l'article.
- Lisser les débordements de citations.
- Recourir à la métaphore dans le choix des synonymes.
- Monter en gamme dans la respiration des phrases.
- L'enchaînement des attaques de paragraphes.

**Travail d'amélioration sur les productions des participants invités à venir avec leurs publications**

**SESSIONS**

**PARIS**

Du 24 au 26/01/2018  
Du 28 au 30/05/2018  
Du 26 au 28/09/2018  
Du 21 au 23/01/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 310 € HT**

CODE 43013

**OBJECTIFS**

- Se familiariser avec des techniques de créativité dans l'écriture.
- Appliquer des techniques de créativité pour donner une nouvelle dimension à ses écrits journalistiques.
- Enrichir ses articles en utilisant la rhétorique.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024672

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

# Enrichir son style®



*Faire des miracles avec un sujet, un verbe, un complément, pour le plaisir du lecteur.*

**S'entraîner à la créativité**

- Concilier deux talents opposés : création et autocensure.
- Franchir l'obstacle de la page blanche à l'aide de techniques et de procédés favorisant la production d'idées.

**Enrichir ses papiers et travailler sur la production d'idées**

- Décrire les choses ou les faits sous un angle original et inattendu : analogies, comparaisons, métaphores...
- Maîtriser des méthodes de recherche de titres.

**Applications journalistiques**

- Muscler les marronniers pour renouveler l'intérêt des sujets.

- Trouver un angle original et rendre intéressante une information ordinaire.
- Surprendre le lecteur et enrichir sa réflexion par des formules et des images auxquelles il n'aurait pas songé.
- Rédiger des articles en rapport avec l'actualité.

**Enrichir et épurer son style**

- Produire des textes dans lesquels ne se retrouvent pas les clichés habituels.
- Éviter l'emploi abusif de poncifs et lieux communs.
- Repérer et corriger ses automatismes personnels et tics d'écriture.

**Nombreux travaux pratiques**

**PÉDAGOGIE**

Exercices d'écriture et de réécriture, conseils personnalisés.

**SESSIONS**

**PARIS**

Du 05 au 07/03/2018  
Du 24 au 26/09/2018  
Du 04 au 06/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 335 € HT**

CODE 43016

#### OBJECTIFS

- Identifier les spécificités de l'écriture pour la presse magazine.
- Rédiger un synopsis qui permet de cadrer son sujet.
- Écrire en appliquant les codes de l'écriture magazine.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code **DOKÉLIO : 024679**

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

# Maîtriser les codes de l'écriture magazine



*Identifier et appliquer les fondamentaux de la rédaction magazine.*

#### Illustrer les spécificités du concept magazine

- Mettre en œuvre de nouvelles formes du rapport texte-image.
- Humaniser les sujets : un parti pris.
- Se focaliser sur l'originalité de l'angle, du plan et des enchaînements.
- Connaître les différentes options de schéma narratif.
- Varier le recours aux genres journalistiques.

#### Préparer l'article

- Scénariser l'article.
- Élaborer le synopsis.
- Soigner les autres éléments : habillage, attaque, paragraphes, chevilles, chute, citations.
- Recueillir des anecdotes et des images.

#### Travaux pratiques

#### Recueillir l'information hors-cadre

- Collecter au-delà de l'événement.
- Élargir aux cinq sens : apprendre à toucher, sentir, observer, goûter, entendre.
- Apprendre à rechercher, canaliser et orchestrer la réception des informations sensorielles.

#### Rédiger un article magazine

- Conforter le plaisir du lecteur.
- Adopter le style propre au magazine.
- Appliquer les règles de lisibilité et de style à son article mag.
- Relire et réécrire pour un nettoyage de fond de l'article.

#### Élever la qualité de son article

- Changer de rythme.
- Les mots chevilles.
- Choisir ses verbes.
- Mettre les procédés rhétoriques au service de l'écriture magazine : la force de la métaphore et l'intérêt des comparaisons.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, passage en revue des techniques de rédaction dans différents magazines (presse magazine, professionnelle, spécialisée).

#### SESSIONS

**PARIS**  
Du 14 au 16/03/2018  
Du 26 au 28/11/2018  
Du 13 au 15/03/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 335 € HT**

CODE 43131

#### OBJECTIFS

- Utiliser le synopsis comme un outil de cadrage.
- Présenter son sujet en s'appuyant sur les techniques du storytelling.
- Connaître le statut particulier du pigiste.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code **DOKÉLIO : 040643**

# Vendre ses sujets



*Mettre en place une stratégie pour mieux proposer et vendre ses sujets.*

#### Rédiger un synopsis pour vendre ses sujets

- Connaître le rôle du synopsis.
- Rédiger un synopsis : une étape importante pour formuler une idée, vérifier sa pertinence et sa faisabilité.
- Présenter son sujet de manière attrayante sans en dire trop.
- Présenter son synopsis : format, style, titre, informations.
- Protéger son synopsis.

#### Vendre son angle en mode sprint

- Acquérir une rigueur dans la formulation de son angle.
- Formuler son angle de manière efficace pour convaincre rapidement.
- Argumenter sur des angles complémentaires.

#### Mise en situation : 20 secondes pour convaincre dans l'ascenseur, 3 minutes à la machine à café, 5 minutes au téléphone

#### Être pigiste : un journaliste à l'affût

- Connaître ses droits et les faire respecter.
- Trouver des idées de sujets en permanence.
- Appliquer des méthodes pour faire germer des idées.
- Constituer et entretenir son réseau.
- Proposer ses sujets en conférence de rédaction.
- Assurer la commande.

#### Pitcher son sujet

- Connaître les grandes règles du pitch : maîtriser les 5W, appliquer les 5C.

#### PRÉREQUIS

Être amené à proposer des sujets que vous soyez en poste ou pigiste.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, mises en situation ludiques, atelier pratique.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Du 14 au 16/05/2018  
Du 29 au 31/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 810 € HT**

CODE 35000

**OBJECTIF**

- Acquérir ou revoir les fondamentaux des techniques d'écriture journalistique pour être compris.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, attachés de presse, rédacteurs. Toute personne souhaitant acquérir les techniques rédactionnelles de base.

**Code DOKÉLIO : 040476****PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers et des entraînements à la rédaction d'articles sur des thèmes variés.

# Écriture journalistique



REGION

BLENDED

**Écrire pour son lecteur**

- Identifier sa cible.
- Mettre en œuvre les lois de proximité.
- Cerner le rôle des niveaux de lecture.

**Élaborer un angle**

- Distinguer l'angle du sujet.
- Décliner plusieurs angles sur le même sujet.
- Trouver l'angle qui correspond à son lectorat.
- Choisir et tenir un angle.

**Donner de l'information**

- Repérer les informations majeures.
- Construire le message essentiel.
- Rédiger un chapô.
- Rédiger une brève.

**Construire un article**

- Hiérarchiser les informations.
- Connaître les différents plans.
- Utiliser le plan en pyramide inversée.
- Rédiger un filet.

**Utiliser la titraille**

- Connaître les différentes formes de titre.
- Rédiger un titre mixte.
- Soigner l'attaque et la chute.

**Maîtriser la structure des phrases**

- Utiliser un vocabulaire concret.
- Travailler la longueur des phrases.
- Chasser le pléonasme.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Du 10 au 12/01/2018  
Du 05 au 07/02/2018  
Du 26 au 28/03/2018  
Du 23 au 25/04/2018  
Du 14 au 16/05/2018  
Du 04 au 06/06/2018  
Du 04 au 06/07/2018  
Du 27 au 29/08/2018  
Du 19 au 21/09/2018  
Du 10 au 12/10/2018  
Du 21 au 23/11/2018  
Du 10 au 12/12/2018  
Du 07 au 09/01/2019

**LYON**

Du 26 au 28/03/2018  
Du 19 au 21/09/2018  
Du 26 au 28/03/2018  
Du 04 au 06/07/2018  
Du 21 au 23/11/2018

**NANTES**

Du 26 au 28/03/2018

APPROFONDISSEMENT

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 765 € HT**

CODE 35058

**OBJECTIF**

- Rédiger des textes vendeurs.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, de marketing, rédacteurs-concepteurs.

**Code DOKÉLIO : 040477****PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux des techniques de marketing.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00**

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

# La force de l'écriture marketing



REGION

BLENDED

**Au cœur de l'écriture marketing : la créativité**

- Entraîner son cerveau à sortir du cadre pour rédiger avec inventivité.
- Éviter de reproduire un modèle de lettre de vente, s'interdire de recopier une accroche ou une formule.
- Découvrir comment « on réinvente l'eau chaude » en croyant innover.

**Grâce à l'esprit « writer-vendeur », vendre avec brio par écrit, une idée, un produit ou un service**

- Intégrer les principes d'écriture marketing applicables à tous les types de textes.
- Éviter la corbeille à papier : pièges à repérer, mots à bannir.
- Découvrir la technique du pied dans la porte.
- Adopter un style qui fait vendre, agir ou adhérer.
- Tester des formules de politesse innovantes.

**Trucs et astuces pour rédiger des formules percutantes**

- Conseils pour trouver un ton qui se distingue des autres.
- Le vocabulaire : cent verbes qui font mouche.
- L'accroche c'est comme un asticot.
- Trucs des grands copywriters pour créer des promesses très attractives.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : création intensive d'accroches, formulations de promesses, rédaction d'une lettre de vente... Chaque participant apporte impérativement deux documents : un dont il est satisfait et un autre qui lui plaît moins. Un exercice sera proposé le dernier jour : *Regard « marketeur »* sur les documents apportés.

**SESSIONS****PARIS**

Du 12 au 14/03/2018  
Du 25 au 27/06/2018  
Du 22 au 24/08/2018  
Du 15 au 17/10/2018

**LYON**

Du 12 au 14/03/2018  
Du 15 au 17/10/2018  
Du 22 au 24/10/2018

RÉDACTION ÉCRITE

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1270 € HT**

CODE 35076

**OBJECTIF**

- Parfaire son style et développer sa créativité rédactionnelle.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, attachés de presse, rédacteurs. Toute personne souhaitant perfectionner ses techniques rédactionnelles.  
**Code DOKÉLIO : 040613**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » p. 195.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des entraînements à la rédaction.

# Perfectionner ses techniques rédactionnelles



**Exploiter les méthodes de recherche d'angles**

- Différencier l'angle principal des angles secondaires.
- Proposer des angles originaux : faire preuve de créativité.
- Utiliser le traitement multi-angles.
- Écrire efficace : sortir les chiffres, donner des clés de compréhension, préciser le contexte.

**Pratiquer les différents types de plans**

- Différencier les types de plans : énumératif, par typologie, dialectique.
- Adapter la construction de son article en fonction du sujet et de son angle.

**Faire preuve de créativité dans ses écrits**

- S'approprier des méthodes de créativité pour aller au-delà de ses habitudes d'écriture.
- Combiner les champs lexicaux.
- Utiliser le langage métaphorique.
- Doper ses attaques et ses chutes.
- Donner envie au lecteur de lire avec des titres accrocheurs.
- Mettre son style à l'abri des lourdeurs et clichés.

**Retravailler l'information**

- Synthétiser un ou plusieurs documents.
- Écrire et habiller une synthèse à partir d'une documentation.
- Réaliser une synthèse riche et multisourcée : documents, web, téléphone.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 07-08/03/2018  
Les 06-07/06/2018  
Les 28-29/08/2018  
Les 08-09/11/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 35065

**OBJECTIF**

- Acquérir des outils pour renforcer son vocabulaire.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, cadres, responsables et chargés de communication. Toute personne rédigeant régulièrement.  
**Code DOKÉLIO : 040475**

**PRÉREQUIS**

Être amené à rédiger régulièrement.

# Écrire avec les bons mots



**Renforcer son vocabulaire**

- Les mots simples, dérivés et composés.
- Connaître les familles des mots : partir d'un mot et utiliser ses descendants.
- Jouer avec les synonymes, antonymes, homonymes et paronymes.
- Utiliser le langage métaphorique et la « lexiculture ».
- Combiner les champs lexicaux.
- Traquer le sens caché des mots : polysémie.

**Choisir un capital lexical et le travailler**

- Construire son répertoire, l'utiliser et l'enrichir.
- Privilégier les mots très courants.
- S'assurer du sens et du contexte des mots.
- Veiller au glissement de sens des mots.

**Améliorer son style et gagner en lisibilité**

- Varié la longueur et la construction des phrases.
- Enchaîner les paragraphes, varier les mots de liaison.
- Choisir ses mots : courts, simples, concrets, corrects.
- Privilégier la forme active et le verbe d'action.
- Ponctuer à bon escient.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers des entraînements à la rédaction variés.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 28/05/2018  
Le 30/11 2018  
**LYON**  
Le 30/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 270 € HT**

CODE 35064

#### OBJECTIF

- Utiliser l'écriture journalistique pour mettre en valeur les informations clés dans ses rapports et synthèses.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne qui rédige régulièrement en entreprise, institution, collectivité territoriale ou association.  
**Code DOKÉLIO : 040615**

#### PRÉREQUIS

Rédiger régulièrement.

# Rédiger des rapports et des synthèses percutants

#### Préparer la rédaction de rapports et synthèses

- Optimiser son écoute et bien organiser sa prise de notes.
- Prendre des notes visuelles.
- Recourir à bon escient aux abréviations et aux symboles.
- Lire de façon globale, analyser les textes.
- Identifier et reformuler les idées, sélectionner l'information utile.
- Classer et hiérarchiser les informations.

#### Utiliser l'écriture informative dans ses rapports et synthèses

- Changer de logique par rapport au lecteur : de l'expert au non-expert.
- Écrire pour le lecteur non expert.
- Bâtir un plan clair et adapté.
- Structurer son texte, construire des paragraphes.

- Hiérarchiser les informations.
- Faire des phrases simples.
- Choisir le vocabulaire le plus efficace pour être lu et compris.

#### Écrire une synthèse, rédiger un rapport

- Définir les objectifs et les thèmes de la synthèse : expliquer ? Convaincre ?
- Définir le rapport et ses objectifs : informer ? Analyser et inciter à l'action ?
- Collecter les informations et les trier.
- Exploiter ses notes.
- Rédiger de manière concise et fidèle aux sources.
- Adapter son style à son destinataire.
- Distinguer faits et opinions.
- Mettre en valeur des éléments clés.
- Proposer des actions et leurs modalités de mise en œuvre.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : ateliers d'écriture, exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 21-22/06/2018  
Les 10-11/09/2018  
Les 12-13/12/2018

APPROFONDISSEMENT

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 300 € HT**

CODE 35074

#### OBJECTIF

- Enrichir ses écrits avec des techniques d'écriture narrative, scénarisée et imagée.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, responsables et chargés de communication, attachés de presse. Toute personne amenée à rédiger des publications et des documents.  
**Code DOKÉLIO : 024643**

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » p. 195.

#### PÉDAGOGIE

Formation action à travers des entraînements à la rédaction.

# Enrichir ses contenus avec le storytelling



#### Développer une nouvelle pratique narrative

- Identifier les principales étapes de la scénarisation : du synopsis à l'article.
- Scénariser et rythmer ses écrits.
- Mettre en scène l'événement du point de vue des acteurs.

#### S'approprier la spécificité d'une écriture magazine

- Adopter un style actif, des formules imagées.
- Intégrer la dimension du plaisir dans la lecture.
- Utiliser les dialogues plutôt que le discours rapporté.
- Soigner les détails dans la description des situations ou des personnages.

#### Traiter l'information de manière originale

- Différencier les aspérités d'un événement : ses acteurs, ses problématiques, son déroulement.
- Capter l'insolite, l'inédit, le méconnu.
- Rechercher les angles sur mesure au service du récit.
- Proposer des angles annexes et des angles complémentaires.
- Adopter les techniques de créativité pour dégager des angles : les outils de l'écriture fictionnelle.
- Faire appel aux cinq sens dans son écriture.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 12-13/02/2018  
Les 04-05/06/2018  
Les 12-13/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**  
PRIX  
**1 900 € HT**

CODE 35094

**OBJECTIF**

- Maîtriser les règles de l'écriture informative.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne souhaitant acquérir les techniques rédactionnelles de base.  
Code DOKÉLIO : 040474

**PRÉREQUIS**

Écrire régulièrement.

# Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative

**Comment lit-on et comment faire lire**

- Connaître les parcours, les temps et les niveaux de lecture pour avoir les moyens d'inciter à lire.
- Utiliser les lois de proximité et les centres d'intérêt du lecteur.
- Analyser les plans et montages des papiers.

**Maîtriser les règles de l'écriture informative**

- Hiérarchiser l'information, choisir son plan.
- Être court, précis et concis.
- Choisir ses mots, construire ses phrases, connaître sa ponctuation.

**Formuler le message à transmettre**

- Définir le message essentiel.
- Trouver l'angle de l'article, qualifier son genre et donner le message essentiel dès les premières lignes.
- Trouver le bon titre.
- Répondre aux questions de sa cible.

**PÉDAGOGIE**

Formation action à travers de nombreux exercices : rédiger des messages en utilisant les techniques d'écriture informative et les adapter à différents formats (plaquette, flyer), étude de cas ciblée : rédiger un support de communication.

**SESSIONS****PARIS**

Du 28/02 au 02/03/2018  
Du 14 au 16/05/2018  
Du 04 au 06/02/2019

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 300 € HT**

CODE 35077

**OBJECTIF**

- Transmettre un message efficace dans un style adapté au destinataire, au contexte et à l'objectif.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 034151

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les bases de l'écriture journalistique.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'écriture, de réécriture et de diagnostic.

# Améliorer ses écrits professionnels

**Corner les attentes et les besoins des lecteurs**

- Aller à l'essentiel.
- Comprendre rapidement.
- Les textes percutants et accrocheurs.

**Le compte rendu de réunion ou de visite**

- Trier les informations et les retranscrire de manière concise et fidèle.
- Sortir du jargon.
- Le courrier administratif, commercial.
- La synthèse.
- Rédiger efficacement des e-mails et leur objet.
- Les documents de présentation courts et percutants.
- Optimiser son PowerPoint.

**Les règles de l'écriture informative**

- Hiérarchiser ses informations.
- Comment ne pas se noyer dans les détails.
- Le rôle et la place du message essentiel.

**Structurer son texte**

- Quatre modèles de plan.
- Varié les niveaux de lecture.
- Trouver le meilleur titre.
- Illustrer et mettre en scène l'information.

**Susciter l'intérêt des lecteurs**

- Cibler les destinataires, choisir un style adapté.
- Analyser les forces et les faiblesses d'un message par rapport à son objectif.

**Construire des phrases claires**

- Restructurer et segmenter une phrase longue.
- Appliquer les techniques de coupe.

**Employer des mots précis**

- Élargir son champ lexical.
- Vulgariser pour s'adresser aux non experts.

**Les grandes figures de la rhétorique**

- Renforcer son expression avec des figures de style.
- Inciter et convaincre.

**Le code de la route de l'écriture**

- Notions de typographie.
- Ce qui ne s'écrit pas.
- Améliorer la lisibilité.

**Comment se relire et se corriger**

- Les trois étapes d'une relecture efficace.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Les 01-02/02/2018  
Les 09-10/04/2018  
Les 04-05/06/2018  
Les 30-31/08/2018  
Les 08-09/10/2018  
Les 03-04/12/2018  
Les 24-25/01/2019

**LYON**

Les 18-19/06/2018  
Les 15-16/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafcj@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX

**2 550 € HT**

CODE 35006

**OBJECTIF**

- Sortir son style de la routine et enrichir son rédactionnel.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables ou chargés de communication, rédacteurs-concepteurs. Responsables de publication web : site, blog, réseaux sociaux.  
**Code DOKÉLIO : 033212**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux des techniques d'écriture.

# Libérer son écriture®

**Le premier jour, vous libérez votre écriture...**

- En découvrant comment les idées générales occultent les idées originales.
- En entraînant votre cerveau à sortir du cadre.
- En écrivant avec votre propre style et non pas en imitant tel modèle, telle forme.
- En expérimentant votre créativité grâce à des exercices inédits.
- En surmontant l'angoisse de la page blanche quel que soit le sujet à traiter.

**Le deuxième jour, vous enrichissez votre style...**

- En expérimentant intensivement : analogies, comparaisons applicables à l'écriture professionnelle ou journalistique, web ou print.

**Le troisième jour, vous découvrez comment filer la métaphore journalistiquement**

- Accompagné d'une recette simple et originale.
- En enrichissant vos sujets quotidiens d'images.
- En donnant un nouvel intérêt aux « marronniers ».

**Le quatrième jour, encore plus affûté...**

- Vous découvrez cinq procédés créatifs pour surprendre le lecteur en rédigeant avec originalité.

**Le cinquième jour, créatif confirmé...**

- Vous rendez encore plus performant un sujet ordinaire en utilisant 5 autres recettes qui ont fait leur preuve.
- Vous choisissez un des 13 procédés découverts au cours de ces 5 jours pour traiter un sujet banal sous un angle original et intéressant.

**PÉDAGOGIE**

Dans ce stage, vous n'apprenez pas à écrire, vous découvrez comment utiliser votre imagination pour rédiger. Chaque participant s'approprié les 15 techniques créatives grâce à des exercices et exemples atypiques et variés.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Du 26 au 30/03/2018  
Du 18 au 22/06/2018  
Du 17 au 21/09/2018  
Du 26 au 30/11/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 430 € HT**

CODE 34008

**OBJECTIF**

- Développer ses capacités de synthèse pour délivrer les messages essentiels.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne souhaitant développer son esprit de synthèse.  
**Code DOKÉLIO : 033206**

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication écrite et orale.

**PÉDAGOGIE**

Alternance de mises en situation et d'exercices pratiques.

# Être synthétique à l'oral comme à l'écrit

**Partir du récepteur et de ses attentes**

- Cerner les attentes du public visé.
- Faire ressortir l'idée clé tout de suite.
- Mesurer la valeur d'usage du message reçu par le destinataire.
- Utiliser le mail comme illustration synthétique de la relation émetteur-récepteur.
- Bien connaître les lois de proximité.
- Élaguer les rappels du contexte et renforcer l'effet miroir.
- Adapter son discours à tout type de public.

**Hiérarchiser et structurer son message pour convaincre**

- Élaborer son message essentiel à partir d'un questionnement journalistique.
- Adopter une structure ternaire.
- Bâtir un plan efficace.
- Soutenir une opinion forte et assumée par des faits

incontestables et des illustrations concrètes.

- Habiller son discours avec une attaque percutante, des exemples vivants et une chute.
- Gérer des temps de prise de parole variables.

**Soigner sa mise en scène pour emporter l'adhésion**

- Écrire court sans dénaturer le sens.
- Une idée par slide, un sujet par mail.
- Des images et des animations PowerPoint, une mise en page au service du message.
- Habiller ses supports d'information de façon convergente.
- Veiller à la qualité émotionnelle des anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clés...
- À l'oral, optimiser sa communication non-verbale.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Les 22-23/01/2018  
Les 19-20/03/2018  
Les 23-24/04/2018  
Les 28-29/05/2018  
Les 12-13/07/2018  
Les 10-11/09/2018  
Les 25-26/10/2018  
Les 19-20/11/2018

**LYON**

Les 23-24/04/2018  
Les 25-26/10/2018

**NANTES**

Les 28-29/05/2018  
Les 19-20/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 480 € HT**

CODE 33001

#### OBJECTIF

- S'approprier l'écriture journalistique pour concevoir des communiqués de presse informatifs, clairs et percutants.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Attachés de presse, chargés de communication et chargés de relations presse. Toute personne en contact avec les journalistes.

Code DOKÉLIO : 032186

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique confirmée des relations presse ou avoir suivi « Communiquer avec les médias » p. 169.

# Rédiger des communiqués de presse



BLENDÉD

#### Le communiqué de presse : l'outil de communication essentiel pour de bonnes relations avec la presse

- La place du communiqué de presse parmi les outils de communication.
- Identifier les différents types de communiqués de presse : le factuel, l'évènementiel, l'annonce, le bilan...
- Choisir entre le communiqué de presse et le dossier de presse.
- Déterminer le type d'information, l'occasion, le destinataire, les délais.
- Diffuser un communiqué de presse sur le web.

#### Structurer son communiqué de presse

- Respecter la présentation type : articulation et architecture du communiqué.
- Les mentions nécessaires à son exploitation par le journaliste.

#### Identifier la teneur du message essentiel

- Définir le message essentiel.
- Activité : analyse d'une série de communiqués de presse.

#### Définir l'angle, trouver un titre efficace

- Déterminer un angle.
- Titre informatif et/ou incitatif.
- Trouver un titre.

#### Utiliser l'écriture informative

- Rédiger avec précision : être court, précis, concis.
- Les mots, les phrases, la ponctuation.
- Choisir ses mots, construire ses phrases, respecter la ponctuation.

#### Réécrire des communiqués de presse

- Adapter ses communiqués de presse aux modalités de diffusion : papier ou web.

#### PÉDAGOGIE

Formation action à travers des exercices pratiques.

#### BLENDÉD

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 24-25/01/2018  
Les 15-16/03/2018  
Les 25-26/06/2018  
Les 05-06/11/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 35067

#### OBJECTIF

- Acquérir une méthodologie pour structurer et rédiger ses écrits.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne rédigeant régulièrement.

Code DOKÉLIO : 040617

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication écrite.

# Structurer ses écrits

#### Mesurer son impact rédactionnel sur l'organisation de ses écrits

- Déterminer les critères et exigences dans la production de l'écrit.
- Découvrir son profil d'écriture : synthétique, détaillé, vendeur.
- Adapter son style à la structure de son écrit.
- Prendre conscience de son propre jugement ou de son implication dans la rédaction de l'écrit.

#### Travailler le fond de ses écrits

- Adapter la structure de ses écrits en fonction de leurs objectifs, de leurs destinataires.
- Présenter des faits, des enjeux, des objectifs.
- Identifier les messages de fond que l'on veut faire passer.
- Argumenter selon l'objectif défini.
- Rédiger des conclusions qui incitent à l'action.

#### Optimiser la structure grâce à la forme de ses écrits

- Utiliser à bon escient les différentes formes d'écrits.
- Mettre en valeur les informations utiles.
- Travailler les enchaînements.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : ateliers d'écriture.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 28/05/2018  
Le 01/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**PRIX  
**1 410€ HT**

CODE 38107

**OBJECTIF**

- Écrire pour être compris par tous et être convaincant.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à rédiger un discours pour un tiers.

Code DOKÉLIO : 040630

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi la formation « Écriture journalistique » p.195.

# Préparer un discours pour un porte-parole

NEW  
NOUVEAU**Les fondamentaux**

- Définir son message avec pertinence.
- Construire son discours avec méthode.
- Choisir le bon style.

**Cas particuliers**

- Le discours de crise.
- Faire face à un public réceptif ou réticent.
- Une méthode simple pour préparer un discours en urgence.

**Accompagner son porte-parole de A à Z**

- Aspects pratiques incontournables.
- Incarner son discours pour mieux porter le message.
- Pièges et écueils à éviter.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application et études de discours.

**SESSIONS****PARIS**

Les 22-23/01/2018  
Les 17-18/09/2018

## LES ÉDITIONS DU CFPJ

# PERCUTANTS, ACCROCHEURS ET CLAIRS

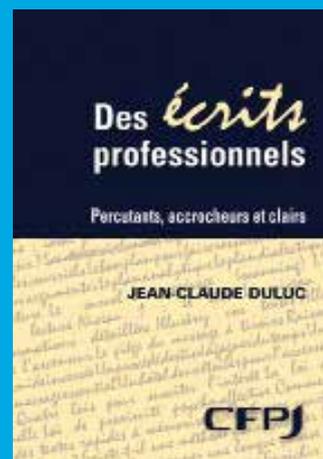
Incisifs, directs, courts, mais avec style et profondeur... C'est ainsi que directeurs, collaborateurs et clients aimeraient savourer les écrits professionnels. Dans les bureaux, la réalité offre un tout autre visage : ici, des assistants s'échinent à retranscrire les propos d'une longue réunion ; là, des techniciens s'embourbent dans un e-mail trop détaillé ; ailleurs, des ingénieurs ploient sous des monceaux de notes et d'études.

Contactez-nous > **01 44 09 22 28**  
ou par e-mail > **editions@cfpj.com**  
ou consultez la rubrique édition  
de notre site > **www.cfpj.com**

**JEAN-CLAUDE DULUC**

Ancien juriste dans l'administration, Jean-Claude Duluc a exercé, pendant plus de vingt-cinq ans, une activité de journaliste dans la presse magazine, en France et aux États-Unis. Devenu spécialiste des écrits professionnels, il anime des formations dans les grands groupes industriels, les établissements publics et les organismes professionnels.

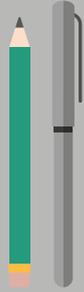
Jean-Claude Duluc est l'auteur de quatre livres d'enquêtes : *New York contre New York* (éditions Autrement), *Les forêts dévastées de l'Ouest américain* (éditions Albin Michel), *Docteur est-ce une erreur ?* (éditions Filipacchi), *Anthologie des miracles et des mystifications* (éditions Filipacchi). Jean-Claude Duluc dispense plusieurs enseignements, dont un cours magistral et des travaux dirigés, à l'université de Paris II (Panthéon-Assas).



Réf. 032-2014-128 pages-ISBN: 978-2-35307-034-3-28,50 € + port



# ACADÉMIE DE L'ÉCRITURE



**Écrire ne s'improvise pas !**

Rédiger un rapport, une simple note de synthèse ou, au-delà, envisager un projet littéraire nécessite la mise en œuvre d'un savoir-faire que l'on peut acquérir. L'Académie de l'écriture vous permet de trouver le ton juste. Vous bénéficiez des conseils de professionnels aguerris et, dans un cadre convivial, loin de tout *a priori* et de tout jugement, vous allez apprendre à dompter votre plume. Avec rigueur. Mais aussi de façon ludique. Car l'écriture doit évidemment rester un plaisir.



## INITIATION

**25 heures**  
PRIX  
**1 565 € HT**  
CODE 32026

NIVEAU

**1**

## L'écrit professionnel

### Objectifs

- Dégager un message essentiel, déterminer un angle, construire un plan.  
Mais aussi utiliser un vocabulaire riche, diversifié, adapté au contexte.  
Sans oublier la maîtrise du rythme.
- Explorer toutes les méthodes pour capter l'attention du lecteur.
- Apprendre à rédiger des messages incitatifs, des titres percutants.
- Développer le plaisir de l'écriture pour gagner en efficacité

### SESSIONS

#### PARIS

Du 15/05 au 17/07/2018  
Du 18/09 au 20/11/2018

### PUBLIC

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 040473

### PRÉREQUIS

Être amené à écrire.

## APPROFONDISSEMENT

**25 heures**  
PRIX  
**1 565 € HT**  
CODE 32029

NIVEAU

**2**

### Objectifs

- Acquérir une véritable autonomie ainsi qu'une rapidité d'écriture.
- Savoir se relire, réécrire, prendre du recul.
- Écrire plus long, savoir structurer un dossier en plusieurs papiers.
- Gérer la multiplicité des sources.

### SESSIONS

#### PARIS

Du 17/05 au 19/07/2018  
Du 20/09 au 15/11/2018

### PRÉREQUIS

Avoir suivi le niveau 1 de l'Académie de l'écriture ou la formation « Améliorer ses écrits professionnels » p. 198.

### PUBLIC

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 040473

# FORMATS ET GENRES JOURNALISTIQUES

Journaliste d'investigation	page 204
Réussir son reportage	page 205
Réaliser un portrait	page 206
Rédiger une critique	page 206
Réussir son interview	page 207
Mener une enquête	page 207
Techniques de l'interview écrite	page 208
Conduire et restituer son interview avec succès	page 209
Rédiger un article d'opinion	page 209

**16 jours  
112 heures**

PRIX  
**4 890 € HT**

CODE 43111

# Journaliste d'investigation



*Acquérir la méthodologie de l'enquête, et l'appliquer en étant accompagné par des journalistes chevronnés.*

## OBJECTIFS

- Découvrir la méthodologie de l'enquête, de la recherche du sujet à sa rédaction.
- Appliquer ces techniques spécifiques au journalisme d'investigation.
- Réaliser et restituer une enquête journalistique à l'issue de la formation.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code **DOKÉLIO : 024685**

## PRÉREQUIS

Les participants sont invités à venir avec une idée d'enquête journalistique pour mettre à profit la formation.

## PÉDAGOGIE

Réalisation d'une enquête par participant, mentoré tout au long de la formation. Témoignages de journalistes chevronnés. Décryptage des enquêtes. Nombreux exercices sur l'enquête en cours des participants.

## SESSIONS

### PARIS

- Les 26-27/02 puis du 19 au 21/03 puis du 11 au 13/04 puis du 16 au 18/05 puis du 06 au 08/06 puis les 02-03/07/2018
- Les 13-14/09 puis du 08 au 10/10 puis du 05 au 07/11 puis du 28 au 30/11 puis du 17 au 19/12/2018 puis les 10-11/01/2019

## L'enquête, entre l'analytique et l'humain

- Connaître la place de l'enquête parmi les genres journalistiques : quand et pourquoi conduire une enquête ?
- Envisager une enquête de préférence à un reportage : la pertinence du genre journalistique.
- Identifier les qualités requises pour s'engager dans une enquête.
- Travailler sur la gestion personnelle du temps, de la concentration et de l'énergie nécessaire à la période de l'enquête.

## L'enquête, caractéristiques d'un genre

- Illustration d'investigation journalistique au long cours (société, faits divers, social/santé, économique, politique, portraits...).
- Décrypter des enquêtes exemplaires : démontrer la méthode mise en œuvre, les différentes étapes.
- Choisir le sujet d'enquête.
- Préciser son sujet d'investigation : état des lieux et thèmes appropriés à ce genre journalistique.
- Comprendre l'importance du travail de pré-enquête.

## Adapter le travail avec les sources

- Debrief sur les sujets de chaque participant après recherches et choix définitif des sujets.
- Repérer les personnes-ressources : réaliser une cartographie des sources.
- Connaître les différents types de sources et ce qu'elles peuvent apporter.
- Prendre contact avec ses sources : se présenter, présenter son travail, etc.
- Le détour obligatoire par les « sources ouvertes » : ce qu'elles peuvent apporter.

- Se fixer des objectifs, protéger les sources, choisir le lieu du rendez-vous, définir la trame de son interview, l'ordre des questions.
- Comment le datajournalisme enrichit l'investigation (Wikileaks, Offshoreleaks, Panama papers, etc.).

## Franchir les obstacles dans la progression de l'enquête

- Etablir un bilan de l'avancée des enquêtes des participants.
- Croiser ses sources et vérifier les informations.
- Adapter son hypothèse de travail.
- Élargir le cercle de sources et contacter des sources indirectes, parfois très renseignées.
- Respecter le contradictoire. Contourner le risque de diffamation.
- Éviter le filtre de la communication, manier le off, percer le secret des « boîtes noires », valider les documents.
- Rédiger un synopsis pour synthétiser l'histoire.
- Cibler les éléments dramatiques d'un agrégat d'informations.
- Construire une architecture à partir du moindre détail.
- Créer des angles parallèles au récit.

## Rédiger l'enquête

- Connaître les particularités de la rédaction sur format long : les méthodes pour le papier de 15 000 signes.
- Identifier différentes techniques pour dégager le plan.
- Travailler la place de l'action, des personnages et du cadre dans le corps du récit : la solution de l'encadré.
- Organiser ses informations dans la masse de celles recueillies lors des différents entretiens et des recherches.

## Exercices d'élaboration du plan des enquêtes de chaque participant

## Exercices de synthèse et d'écriture sur une partie ou toute l'enquête

## Restitution de l'enquête

- Journée de débrief sur les enquêtes des participants : comment lever les derniers écueils pour mettre un point final au travail d'investigation.
- Rendu final à la fin de la première journée.
- Bilan des enquêtes de chaque participant : regard bienveillant et collectif sur les réalisations de chacun.
- Vendre son enquête journalistique : conseils et précautions à observer.

## \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 08/10/2018

Le 18/04/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 90 minutes



**4 jours  
28 heures**

PRIX  
**2 070 € HT**

CODE 43022

# Réussir son reportage



BLENDED

*Maîtriser ce genre pour faire vivre au lecteur un événement comme s'il y était.*

## OBJECTIFS

- Comprendre les particularités de ce genre journalistique.
- Appliquer des techniques de recueil de l'information sur le terrain faisant appel aux sens.
- Intégrer dans son reportage les éléments qui rendent sa lecture unique.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024473

## PRÉREQUIS

Maîtrise des techniques rédactionnelles.

## Définir le reportage

- Se familiariser avec un genre informatif essentiellement sensoriel.
- Connaître les différents types de reportages : reportage d'actualité, reportage-magazine et reportage-enquête.

## Préparer un reportage

- Rechercher des sujets et des angles originaux de reportage.
- Vérifier les informations avant d'aller sur le terrain.
- Mettre ses sens en action : s'entraîner à l'observation, à l'écoute, au goût et au toucher.
- Observer l'environnement.
- Intégrer les principes de l'interview au reportage.
- Identifier les illustrations possibles sur le terrain pour l'iconographie de l'article.
- Préparer un grand reportage.
- Prendre des contacts pour un reportage à l'étranger.
- Appliquer les règles déontologiques à chaque étape du reportage.

## Rédiger son reportage

- Hiérarchiser les informations recueillies, construire son récit.

- Recourir aux procédés rhétoriques.
- Soigner la scène d'attaque et la scène de chute.

## Réaliser un reportage d'actualité

- Les informations qui différencient le reportage du compte rendu.
- Recherche préalable de documentation.
- Appliquer des principes déontologiques à chaque étape de réalisation de son reportage.

## Réaliser un reportage dans le style magazine

- Conférence de rédaction sur les angles et les lieux.
- Miser sur une écriture courte et rythmée au présent de narration, avec des verbes actifs.
- Répartir les citations et les descriptions.
- Varié la relance à chaque paragraphe pour captiver le lecteur.
- Recourir aux comparaisons et aux métaphores.
- Rédiger une attaque et une chute efficaces dans l'angle.

## Exercices d'écriture de son reportage

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, applications pratiques, reportage sur le terrain, partage de bonnes pratiques, conseils personnalisés.

## SESSIONS

### PARIS

Du 26 au 29/03/2018  
Du 22 au 25/10/2018  
Du 25 au 28/03/2019

## \* OPTION CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 29/06/2018  
Le 24/01/2019  
Tarif HT : 120 € HT  
Durée : 90 minutes



Dans vingt ans vous serez plus déçus par les choses que vous n'avez pas faites que par celles que vous avez faites. Alors sortez des sentiers battus. Mettez les voiles. Explorez. Rêvez. Découvrez. »

Mark Twain



**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 335 € HT**

CODE 43026

#### OBJECTIFS

- Connaître les caractéristiques de ce genre journalistique.
- Réaliser un travail préparatoire à la rencontre.
- Tirer tout le bénéfice journalistique de la rencontre et restituer ce moment privilégié aux lecteurs.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024694

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

# Réaliser un portrait



*Maîtriser la méthodologie pour saisir la vérité d'un personnage et l'offrir au lecteur.*

#### Se familiariser avec l'art du portrait

- Repérer la place du portrait parmi les genres journalistiques.
- Faire la différence entre portrait et biographie.
- Les portraits à la française, à l'anglo-saxonne.

#### Acquérir les techniques du portrait

- Repérer les informateurs.
- Appliquer la technique de l'escargot.
- Utiliser des témoignages.
- Identifier les dates charnières et les événements de rupture.
- L'importance de la recherche d'archives.

#### Tirer le meilleur parti de la première rencontre

- S'inspirer du cadre, des circonstances, de l'attitude du personnage.
- Gagner la confiance pour susciter confidences et opinions.
- Élaborer le questionnaire.
- Exploiter les contradictions : les précautions à prendre.
- Déjouer l'habileté d'un interlocuteur.

#### Expérimenter les méthodes de préparation

- Rigueur de l'information : la méthode d'encerclement.
- Où observer le personnage et où le rencontrer ?

#### Optimiser son travail sur le terrain

- Le système de prise de notes pour décrire les personnages.
- Jouer des questions utiles et questions sans intérêt.

#### Rédiger le portrait

- Choisir un plan.
- Disséminer dans le texte la matière collectée : détails, citations, anecdotes et descriptions.

#### Le secret du portrait : la réécriture

- Répartition des éléments sensoriels et des citations dans le texte.

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, exercices pratiques d'écriture, conseils personnalisés.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 14 au 16/03/2018  
Du 24 au 26/09/2018  
Du 13 au 15/03/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 335 € HT**

CODE 43114

#### OBJECTIFS

- Acquérir des techniques pour développer son sens critique.
- Appliquer ses techniques pour nourrir les rubriques de critiques.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024680

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

# Rédiger une critique



*Maîtriser les comportements et les outils pour développer son sens critique pour enrichir les rubriques Culture, Société, Loisirs.*

#### Acquérir une tournure de l'esprit

- Respecter le devoir de passerelle entre l'auteur et le lecteur.
- Connaître les défis, les enjeux et les tentations de la critique.
- Se familiariser avec les catégories de la critique.
- Comment naît l'esprit critique.
- Accepter les réactions affectives.
- Former son jugement : les travers à bannir, les postures à proscrire, les écueils à contourner.

#### Affiner l'angle d'approche et la collecte d'informations

- Percevoir et comprendre une œuvre : l'émotion primordiale.
- Déjouer les impressions trompeuses.
- Identifier le talent d'un créateur et distinguer sa différence.
- Recueillir des éléments sur le contexte de l'œuvre.

#### Découvrir le style d'écriture de la critique

- Rester impartial : le juste milieu entre l'éloge aveugle et la critique au scalpel.
- Choisir le plan propre à la critique.
- Brosser la silhouette d'un artiste.
- La nécessaire maîtrise de la langue et l'indispensable réécriture de l'article.
- Recourir aux figures rhétoriques.

#### Travaux pratiques de rédaction

- Supprimer les clichés, les poncifs, les lieux communs, les locutions passe-partout.
- Maîtriser l'art de la chute : la force de l'effet de la dernière ligne.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, mise en situation, exercices de rédaction, conseils personnalisés.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 22 au 24/05/2018  
Du 19 au 21/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

**4 jours  
28 heures**

PRIX

**2 070 € HT**

CODE 43020

# Réussir son interview



BLENDED

*Acquérir une méthode efficace pour recueillir et rédiger des informations nouvelles et des opinions originales.*

## OBJECTIFS

- Se familiariser avec les différentes formes que peut prendre une interview.
- Préparer son interview avant le RV.
- Réaliser son interview et la transcrire ensuite à l'écrit ou sur le web.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024471

## PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique.

## Distinguer les différents types d'interviews

- Balayer les différentes interviews.
- Cérer la pression de la réaction à chaud.
- S'adapter aux particularités de l'interview par téléphone.

## Élaborer son questionnaire

- Identifier l'interlocuteur selon son angle retenu.
- Préparer sa batterie de questions avec une progression logique.
- Se renseigner sur les questions difficiles.
- Nouer la relation préalable avec l'interlocuteur.
- La négociation autour de l'envoi préalable de la grille de questions.

## Conduire l'interview

- Se préparer avant l'interview.
- Prendre des notes pendant l'interview.
- L'attitude du journaliste. Quand introduire de la distance et quand « copiner » ?

- S'appuyer sur son questionnaire préalable, s'en affranchir quand des angles notables surgissent.
- Le rôle de la question ouverte, de la question fermée.
- Rebondir sur une réponse.
- Recourir à « question parking » pour apaiser une tension.
- Respecter le principe du « on » et du « off ».

## Rédiger l'interview : transcrire le langage oral

- Hiérarchiser l'information recueillie : adopter le meilleur canevas.
- Utiliser des observations périphériques et des indices de personnalité.
- Appliquer des principes déontologiques à chaque étape de réalisation de son interview.

## Travaux pratiques, réalisation d'interviews

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, réalisation d'interviews, rédaction, conseils personnalisés.

## SESSIONS

### PARIS

En 4 jours :  
Du 05 au 08/02/2018  
Du 05 au 08/11/2018  
Du 04 au 07/02/2019

### En 2+2 jours :

Les 05-06/07/2018 puis les 27-28/08/2018

**5 jours  
35 heures**

PRIX

**2 145 € HT**

CODE 43024

# Mener une enquête



BLENDED

*Acquérir une méthodologie pour conduire le travail d'investigation sur le terrain puis rédiger.*

## OBJECTIFS

- Développer sa recherche d'informations dans le cadre de son enquête.
- S'initier aux techniques d'écriture spécifiques pour dynamiser son enquête sur la longueur.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes confirmés.  
Code DOKÉLIO : 024475

## PRÉREQUIS

Maîtriser la pratique journalistique et la recherche d'informations.

## Connaître les spécificités de l'enquête journalistique

- Remplacer l'enquête parmi les autres genres journalistiques.
- Identifier les différents types d'enquêtes.
- Connaître les composantes de l'enquête.
- Gérer le temps de l'enquête.

## Rechercher les informations pour son enquête : les outils

- Exploiter au mieux sa documentation, son carnet d'adresses.
- Faire d'Internet son allié.

## Lier des relations avec ses sources

- Préparer ses entretiens.
- Recourir aux services officiels.
- Cérer les relations avec le monde judiciaire.
- Travailler en milieu hostile : se couvrir et couvrir ses sources.
- Les spécificités de l'enquête en locale.

## Respecter la déontologie

- Concilier le respect de la vie privée et la liberté d'informer.

## Réaliser une enquête

- Établir un budget prévisionnel en temps et en coût.
- Utiliser au mieux ses ressources documentaires.

## Connaître les étapes d'avancée d'une enquête

- Premières recherches en vue de la rédaction d'un synopsis.
- Perfectionnement aux techniques d'interview et au recueil de témoignages dans le cadre de l'enquête.

## Rédiger son enquête

- Hiérarchiser les informations.
- Éviter le piège du plan chronologique.
- Ordonner les éléments : reportage, interview, documents.
- Étoffer le récit d'enquête.
- La chair de l'article : les astuces pour une écriture vivante.

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive de la méthodologie de l'enquête journalistique, exemples, recherche de sujets, rencontre avec des journalistes d'enquête, conseils et pistes de travail.

## SESSIONS

### PARIS

Du 16 au 20/04/2018  
Du 12 au 16/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**3 jours**  
**21 heures**

PRIX  
**1765 € HT**

CODE 35002

# Techniques de l'interview écrite

## OBJECTIF

- Acquérir une méthodologie et des techniques pour pratiquer l'interview écrite.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout rédacteur d'une publication, interne ou externe.

Code DOKÉLIO : 040629

## PRÉREQUIS

Maîtriser les techniques rédactionnelles ou avoir suivi « Écriture journalistique » p. 195.

## L'interview : démarche d'investigation et genre journalistique

- Mesurer la finalité de l'interview.
- Distinguer les déclinaisons de l'interview, les exploiter.

## Préparer une interview écrite

- La prise de contact, la documentation.
- La mise au point du questionnaire : l'arme absolue de l'interview.
- Préparer les questions suivant les types d'interviews.
- Scénariser les questions.

## Conduire une interview

- Faciliter les relations intervieweur/interviewé, une dimension psychologique à maîtriser.
- Optimiser la prise de notes. Utiliser le magnétophone.
- Identifier les types d'informations à recueillir.

## Rédiger une interview écrite

- Sélectionner les informations.
- Respecter le ton.
- Que doit-on réécrire ? Sous quelle forme ?
- Le message essentiel, l'angle et le plan.
- Les titres citations.
- Les différents chapeaux.
- Rattraper une interview ratée.

## Pratiquer l'interview écrite

- Écriture d'interviews.
- Interviews courtes dont « trois questions à... »
- Interviews au téléphone.
- Interviews portrait.

## Connaître le cadre juridique de l'interview

## PÉDAGOGIE

Mises en situation d'interview.

## SESSIONS

### PARIS

Du 05 au 07/02/2018

Du 24 au 26/09/2018

“

Si vous regardez avec attention, la plupart des succès obtenus du jour au lendemain prennent beaucoup de temps. »

Steve Jobs





BLENDED

CAMERA

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 480 € HT**

CODE 33012

# Conduire et restituer son interview avec succès

*S'approprier une méthodologie pour préparer, conduire et restituer une interview.*

## OBJECTIF

- S'approprier une méthodologie pour préparer, conduire et restituer une interview.

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication. Attachés de presse et chargés de relations presse. Toute personne susceptible de mener une interview.  
**Code DOKÉLIO : 032231**

## PRÉREQUIS

Être amené à conduire une interview.

### L'interview : un genre journalistique à part entière

- Les différents types d'interviews : info-enquête, portrait, témoignage.
- L'interview comme moyen de se documenter et compléter ses sources.
- Savoir choisir l'interviewé : thème, angle, type d'interview.
- Les aspects relationnels entre intervieweur-interviewé.

### Préparer son interview et élaborer un questionnaire

- Se documenter sur le sujet traité, sur la personne interviewée.
- Choisir et prendre contact avec son interlocuteur.
- Mettre au point un questionnaire.
- Adapter ses questions en fonction du type d'interview, les scénariser.
- Diversifier ses questions : de la question ouverte à la question fermée.

- Anticiper et définir les types d'informations à recueillir.

### Conduire et restituer son interview avec succès

- Rappels sur l'écriture informative : cible, angle, message essentiel, plan.
- L'attitude de l'intervieweur : posture d'ouverture, écoute active, attitude dialoguante.
- Le rôle clé des cinq premières minutes et des cinq dernières minutes.
- Enregistrer l'interview ou prendre des notes : intérêt et inconvénient.
- Revenir sur les points sensibles, reformuler les points de détail.
- Commenter un comportement pendant l'interview.
- Le « on » et le « off ».
- Les interviews au téléphone : les particularités.

## PÉDAGOGIE

Des exercices de conduite d'interviews face caméra et restitution d'interviews à l'écrit.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

Les 30-31/01/2018  
Les 13-14/09/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 43128

# Rédiger un article d'opinion

*Glisser des commentaires et des opinions dans des articles, des éditos, pour donner une autre dimension à l'information.*

NEW  
NOUVEAU

## OBJECTIFS

- Découvrir les différents types d'articles d'opinion.
- Comprendre ce qui caractérise un article d'opinion.
- Adopter une méthodologie pour commenter l'information de façon pertinente pour ses lecteurs.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
**Code DOKÉLIO : 040636**

## PRÉREQUIS

Avoir une pratique journalistique depuis plusieurs années.

### Comprendre l'importance de cette tendance journalistique

- Différencier l'information et le commentaire.
- Cerner la volonté des lecteurs : penser autrement, personnaliser le contenu, créer le débat...
- Identifier les dangers à éviter avec ces articles.

### Découvrir les différents types d'articles d'opinion

- Comparer des éditos, des Top / Flop, des En hausse / En baisse, des Coups de griffes / Coups de cœur, notes, billets d'humeur, débat TV, radio ou web...
- Trouver son style d'article.

### Se préparer à l'écriture d'un édito

- Choisir l'information qui servira de base au futur commentaire.
- Choisir l'angle du commentaire.

- Rechercher des contenus, se documenter sur le web, chercher des sources.
- Construire le plan de son édito.

### Écrire un article neutre

- Exercice d'écriture pour traiter simplement l'information brute.

### Écrire un commentaire

- Reprise de la version « info brute » à réécrire en version commentée.
- Accorder du temps à la réécriture : rechercher les éventuelles erreurs ou manquements, améliorer la force de la prise de position.

### Gérer le service après-vente de son édito

- Utiliser les réseaux sociaux.
- Répondre, ou pas, aux réactions du débat suscité.
- Réagir quand on se trompe.

## PÉDAGOGIE

Présentations interactives, travaux pratiques d'écriture, partage d'expériences.

## SESSIONS

### PARIS

Le 26/02/2018  
Le 26/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# EDITING ET MAQUETTE

Pratiquer l'editing multisupport	page 211
Le titre : tout un art	page 211
Les fondements du SR	page 212
Pratique du secrétariat de rédaction	page 212
Rédiger sans faute	page 213
Maîtriser les règles de typographie	page 213
Améliorer son rewriting	page 214
Maîtriser les techniques de relecture et de correction	page 214
Maîtriser les techniques de lecture efficace	page 215
PAO : les fonctions essentielles	page 216
Concevoir ses affiches et flyers	page 216
InDesign – Niveau 1	page 217
InDesign – Niveau 2	page 217

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 46024

# Pratiquer l'editing multisupport



*Adapter l'editing de ses sujets selon les canaux de diffusion : site, réseaux sociaux et smartphone.*

## OBJECTIFS

- Décliner l'editing d'un sujet selon les supports.
- Connaître les notions du référencement pour les intégrer dans les articles pour les supports numériques.
- S'initier aux techniques du SR du numérique pour créer et valoriser les contenus multimédias.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 040639

## PRÉREQUIS

Publier des articles en ligne.

## Appliquer les principes du référencement

- Comprendre la nécessité pour un journaliste de maîtriser les notions de référencement.
- Appliquer les notions clés du référencement sur son article.

## Intégrer les particularités de l'information digitale

- Intégrer les temporalités de l'information sur le numérique : l'information de flux.
- Identifier les différents temps de vie de l'information sur le web : de l'alerte au papier développé, en passant par les réseaux sociaux.
- Proposer un traitement multimédia de l'information.
- Développer l'interactivité.

## Éditer pour les différents canaux de diffusion

- Adapter un papier du print pour le web : quels formats, présentation, enrichissement et durée de vie.
- Rédiger une alerte pour le mobile : en dire mais pas trop.

- Faire du teasing sur les réseaux sociaux pour promouvoir son sujet : trouver le bon ton.
- Rédiger des titres responsives.
- Rédiger des titres de mail pour les newsletters.
- Organiser et hiérarchiser l'information sur le web : le métier de front page editor.

## Maîtriser l'habillage éditorial pour le web

- Adapter les titres et légendes sur le web pour les différents sujets multimédias mis en ligne : textes, photos, sons, vidéos...
- Appliquer des principes déontologiques à l'editing des articles, quel que soit le support de diffusion.

## Ateliers pratiques

- « Webiser » son article.
- Bâtonner des dépêches d'agences.
- Habiller des contenus pour le web.
- Penser images, vidéos, mobile.

## PÉDAGOGIE

E-ressources en amont de la formation. La formation est consacrée à un maximum de mise en pratique : exemples, applications pratiques, exercices concrets, partage d'expériences.

## SESSIONS

### PARIS

Du 19 au 21/02/2018  
Du 09 au 11/07/2018  
Du 12 au 14/11/2018  
Du 18 au 20/02/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 270 € HT**

CODE 43017

# Le titre : tout un art



*Acquérir les techniques pour trouver des titres qui accrochent le lecteur. Décliner son titre pour le print, le site et les réseaux sociaux.*

## OBJECTIFS

- Connaître les différentes formes de titres.
- S'initier aux techniques de rédaction d'un titre pour le print et le web.
- Articuler la titraile selon les différents éléments d'information.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, rédacteurs tous supports.  
Code DOKÉLIO : 024468

## PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture journalistique.

## Identifier les qualités d'un bon titre

- Analyser un bon titre : ce qui le distingue, ce qui le compose.
- Les fonctions des titres informatifs, incitatifs et mixtes.
- Connaître les éléments indispensables d'un titre : angle, genre, message essentiel.
- Transmettre la ligne éditoriale de son journal par les titres.

## Rédiger des titres informatifs

- Réviser les règles de base : les pièges à éviter, les différentes façons d'élaborer un titre informatif.
- Réécrire des titres creux ou imprécis.

## Rédiger des titres incitatifs

- Acquérir les méthodes de titrage par analogies, métaphores, oppositions, jeux de mots, détournements, allitérations...
- Enrichir et épurer des titres incitatifs.

## Déterminer les qualités d'une accroche

- Maîtriser les règles d'une bonne accroche.
- Surprendre et retenir l'attention.
- Rythmer les accroches.

## Titrer multisupports

- Adapter son titre pour la presse généraliste, spécialisée, magazine, de niche.
- Découvrir les notions de référencement pour adapter ses titres aux supports numériques.
- Prévoir quatre titres pour un même article : pour le print, le site, le mobile et les réseaux sociaux.

## Nombreux travaux pratiques sur des titres print et web

## PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, exercices concrets, partage de bonnes pratiques.

## SESSIONS

### PARIS

Les 08-09/02/2018  
Les 11-12/06/2018  
Les 08-09/10/2018  
Les 04-05/02/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**5 jours**  
**35 heures**

PRIX  
**1 995 € HT**

CODE 43031

**OBJECTIFS**

- Définir les fonctions du secrétaire de rédaction.
- Intervenir sur un article pour l'enrichir, sans dénaturer le style du rédacteur.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, rédacteurs tous supports.  
**Code DOKÉLIO : 024558**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques rédactionnelles.  
Avoir une bonne orthographe et une initiation PAO.

# Les fondements du SR



*Acquérir les fondamentaux du secrétariat de rédaction.*

**Définir les fonctions du secrétaire de rédaction**

- Connaître ses tâches selon les types de journaux.
- Découvrir les outils du SR : rappel des points essentiels en ortho-typo, dictionnaires, usuels, correcteurs, logiciels, bases de données.

**Identifier les facteurs qui facilitent la lecture**

- Connaître les parcours, les temps et les niveaux de lecture pour inciter à lire.
- Connaître les lecteurs.
- Trouver l'angle de l'article.
- Repérer les différentes façons de donner le message essentiel dès les premières lignes.
- Analyser les plans et montages des papiers.

**Mettre en œuvre les techniques de relecture de la copie**

- Dénicher rapidement les fautes d'orthographe et de grammaire.
- Peigner le texte pour en améliorer la syntaxe, le rythme, la ponctuation...

- Assurer la qualité typographique.
- Accroître la lisibilité du texte en soignant les mots, les phrases.
- Vérifier la cohérence des informations, leur formulation et le droit de la presse.

**Choisir de réécrire un papier**

- Distinguer les douze bonnes raisons de réécrire un article.
- Exercices de coupe et de rewriting.

**Intégrer les niveaux de titraille dans un article**

- Atelier de titres, accroches, chapeaux, intertitres, exergues, relances, légendes pour des quotidiens et des magazines.

**Mettre en scène l'information**

- Analyser les éléments visuels et rédactionnels qui tracent la ligne éditoriale du journal.
- Lire une image et l'analyser dans son rapport avec le titre.
- Appliquer des principes déontologiques à chaque étape du travail de SR.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD avant la formation, présentation interactive, mises en application pratiques, exercices et partage de bonnes pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

En 5 jours :

Du 05 au 09/02/2018

Du 26 au 31/11/2018

Du 14 au 18/01/2018

En 3+2 jours :

Du 02 au 04/07/2018 puis

les 27-28/08/2018

**3 jours**  
**21 heures**

PRIX  
**1 495 € HT**

CODE 35020

**OBJECTIF**

- Améliorer son rewriting pour enrichir et simplifier ses écrits.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables de publications, SR en poste n'ayant pas reçu de formation professionnelle. Toute personne amenée à remplir des tâches de secrétariat de rédaction et d'édition.  
**Code DOKÉLIO : 040620**

# Pratique du secrétariat de rédaction

*Améliorer son rewriting pour enrichir et simplifier ses écrits.*

**Maîtriser les techniques de réécriture**

- Réécrire à bon escient : du simple toilettage à la restructuration d'un texte.
- Ventiler un article trop long en plusieurs papiers.
- Remanier un texte sans le dénaturer.

**Améliorer la qualité de l'habillage rédactionnel**

- Soigner tous les éléments de l'habillage.
- Dynamiser le rapport titre/image.
- Peaufiner les relances.

**Concevoir le visuel et affiner l'utilisation de l'image**

- Le rôle informatif de la photographie.

- Ce que l'on doit savoir de la couleur.
- Concevoir et commander une infographie.

**La place du secrétaire de rédaction dans l'organisation du journal**

- Circulation de la copie.
- Planning, chemin de fer, suivi de fabrication.

**Le SR face au droit de la presse**

- Droit de l'image, droits d'auteur, propriété intellectuelle.

**PRÉREQUIS**

Avoir une expérience du secrétariat de rédaction ou avoir suivi « Maîtriser les règles de typographie » p. 213.

**PÉDAGOGIE**

Exercices pratiques de réécriture d'articles.

**SESSIONS****PARIS**

Du 13 au 15/06/2018

Du 03 au 05/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**PRIX  
**1 270 € HT**

CODE 43032

**OBJECTIFS**

- Rafraîchir ses connaissances en grammaire et orthographe.
- Utiliser des outils d'aide à la correction.
- Reprendre des écrits pour y appliquer une relecture rigoureuse.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
**Code DOKÉLIO : 024573**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux de la langue française.

# Rédiger sans faute



*Maîtriser les règles de grammaire et l'orthographe.  
Repérer et corriger ses erreurs pour obtenir une copie sans faute.*

**Déjouer les pièges de la langue française**

- Revoir de façon pratique les règles principales.
- Marquer le pluriel.
- Éviter les erreurs de ponctuation.
- Renouer avec la concordance des temps.
- Réviser les accords du participe.

les pléonasmes, les janotismes et les mots passe-partout.

- Identifier et supprimer les barbarismes, les solécismes, les confusions entre paronymes.
- Déceler les contresens, les glissements de sens, les impropriétés...
- Vérifier les noms propres, les noms de sociétés, les sigles.

**Appliquer les règles typographiques**

- Bien employer les capitales et les bas de casse.
- Connaître l'écriture des chiffres et des nombres.
- Se servir du style des caractères (italique, gras, romain...).

**Les outils d'aide disponibles**

- Les dictionnaires et autres ouvrages de référence.
- Les logiciels de correction : leur utilisation et leurs limites.

**Les outils disponibles sur Internet****Identifier les difficultés usuelles**

- Supprimer les néologismes abusifs ou maladroits, les archaïsmes non justifiés par le contexte, les jargons professionnels hors de propos, les anglicismes...
- Éviter les ambiguïtés et les quiproquos, éliminer

**PÉDAGOGIE**

Rappel des règles de grammaire, de ponctuation dans une approche ludique avec de nombreux exercices pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 31/01-01/02/2018  
Le 28-29/05/2018  
Le 15-16/10/2018  
Le 04-05/03/2019

INITIATION

**1 jour  
7 heures**PRIX  
**700 € HT**

CODE 35066

**OBJECTIF**

- Mettre en forme ses écrits dans le respect des règles typographiques.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne ayant une expérience de gestion éditoriale ou de suivi de publication.  
**Code DOKÉLIO : 040618**

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique régulière de la relecture et de la correction de documents.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : nombreux exercices pratiques.

# Maîtriser les règles de typographie

*Mettre en forme ses écrits dans le respect des règles typographiques.*

**Respecter la lisibilité typographique**

- Distinguer les quatre grandes familles de caractères typographiques.
- Soigner le gris typographique : la chasse et l'approche des lettres.
- Offrir une bonne visibilité : l'interlignage et le corps du texte.
- Capter et conserver l'attention du lecteur : styles et niveaux de lecture.

**Utiliser les signes de ponctuation**

- Composition et espaces.
- Le sens des signes de ponctuation.

**Appliquer le code typographique**

- Dans quels cas utiliser les capitales ?
- Les nombres, en chiffres ou en lettres ?
- Comment écrire les sigles et les abréviations ?
- Quand employer l'italique ?

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 25/05/2018  
Le 16/11/2018

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 31/08/2018  
Le 15/02/2019  
Tarif HT : 120 € HT  
Durée : 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

EDITING ET MAQUETTE

**3 jours**  
**21 heures**

PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 43033

#### OBJECTIFS

- Identifier les points essentiels d'un article nécessitant une réécriture.
- Appliquer un style rédactionnel à l'article.
- Retravailler un article.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, rédacteurs tous supports.  
Code DOKÉLIO : 024576

#### PRÉREQUIS

Avoir une bonne orthographe.

# Améliorer son rewriting



*Maîtriser les techniques de réécriture pour enrichir, compléter, simplifier et dynamiser les textes.*

#### Identifier les douze bonnes raisons de réécrire un article

- Planter un décor et raconter une histoire à son lecteur.
- Connaître les critères de coupe.
- Réécrire avec clarté et concision sans dénaturer.
- Adapter sa réécriture au genre journalistique.
- Rendre un texte vivant et attractif.
- Travailler les phrases, le vocabulaire, au service d'une écriture efficace (pour un compte-rendu) ou d'une écriture sensible (pour une interview, un reportage, etc.).
- Adapter la ponctuation.
- Atelier d'entraînement à plusieurs types de rewriting, dans des genres différents.

#### Conservier un style rédactionnel

- Déterminer et reproduire le rythme et la sonorité d'un style.
- Appliquer une logique de liaison entre les paragraphes.
- Compléter l'article avec des figures de rhétorique.
- Etablir une articulation cohérente dans la titraille.
- Harmoniser les attaques et les chutes.
- Adapter la titraille au style.
- Veiller au respect des principes déontologiques dans l'article.

#### Restructurer un article

- Elaborer sa check-list de critères pour repérer rapidement les défauts de construction d'un article.
- Déterminer l'angle, identifier le message essentiel.
- Choisir le meilleur plan de construction d'un papier selon les informations et le genre journalistique.
- Regrouper et hiérarchiser les informations.
- Créer des encadrés.
- Découper un texte selon plusieurs angles et genres journalistiques.

#### Maîtriser les incontournables du SR

- Contrôler, actualiser, compléter l'information de l'article.
- Valider le contenu.
- Vérifier l'ortho-typo.
- Lister les outils de vérification : sources documentaires, sources vives, sources en ligne...

#### Réécrire le même texte

##### « à la manière de... »

- Analyser les médias et leur lectorat.
- Étudier leur façon de traiter divers genres journalistiques.
- S'inspirer de leur ton et de leur vocabulaire.
- Reprendre leur manière d'habiller l'information.

Ateliers pratiques sur des titres de presse quotidienne et magazine

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD avant la formation, présentations interactives, exercices concrets, partage de bonnes pratiques. Les participants sont invités à venir avec des textes à retravailler.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 06 au 08/03/2018  
Du 10 au 12/07/2018  
Du 19 au 21/11/2018  
Du 06 au 08/03/2019

#### \* OPTION

### CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION  
Le 08/06/2018  
Le 12/10/2018  
Le 21/02/2019  
Tarif HT : 120 € HT  
Durée : 90 minutes



**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 220 € HT**

CODE 35021

#### OBJECTIF

- Acquérir les techniques de relecture et les fondamentaux du code typographique.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs, secrétaires de rédaction et éditeurs.  
Code DOKÉLIO : 040621

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafcfj@cfpj.com

# Maîtriser les techniques de relecture et de correction



*Relire et corriger un papier.*

#### Respecter le code typographique

- Savoir quand utiliser les capitales.
- Les nombres : en chiffres ou en lettres.
- Écrire les sigles et les abréviations.
- Savoir quand employer l'italique.

#### Intégrer les règles de base de la lisibilité

- Mots justes, concrets, précis.
- Phrases claires chargées d'informations.
- Paragraphes cohérents.

#### Améliorer la qualité rédactionnelle

- Chasser les fautes d'orthographe et de syntaxe.

- Une ponctuation sobre et logique.
- Respect du message essentiel et de la hiérarchie de l'information.

#### Acquérir les techniques de relecture

- Contrôler et adapter le calibrage.
- Vérifier la cohérence des informations.
- Les critères de coupe et de rewriting.
- Respecter le droit de la presse.
- Les logiciels de correction : utilisations et limites.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture informative.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : nombreux exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 01-02/03/2018  
Les 21-22/06/2018  
Les 13-14/09/2018  
Les 27-28/11/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 220 € HT**

CODE 35060

#### OBJECTIF

- Maîtriser les techniques de lecture pour gagner en efficacité.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout collaborateur de l'entreprise.

Code DOKÉLIO : 040619

#### PRÉREQUIS

Maîtriser la lecture d'un document.

# Maîtriser les techniques de lecture efficace

#### Développer sa précision et sa rapidité visuelle

- Établir son autodiagnostic.
- Connaître les mécanismes de la lecture.
- S'entraîner à la lecture guidée.
- Repérer les freins à la lecture rapide.

#### Développer sa souplesse visuelle

- S'entraîner à la flexibilité.
- Acquérir de nouveaux mécanismes de lecture.

#### Découvrir et s'approprier les stratégies de lecture

- Connaître les cinq stratégies de lecture : repérage, écrémage, survol, approfondissement et détente.
- S'approprier les techniques de l'écrémage et du survol.
- Pratiquer une lecture questionnante.

#### S'échauffer pour lire plus vite

- Augmenter sa vitesse de lecture et sa mobilité oculaire.
- Choisir sa stratégie de lecture en fonction de son objectif.
- S'entraîner à formuler un objectif de lecture.
- Mobiliser ses ressources personnelles pour lire avec plus d'efficacité.

#### Lire pour mémoriser

- Acquérir la méthodologie de l'approfondissement.
- Prendre des notes pour mémoriser à long terme.

#### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 04-05/06/2018

Les 04-05/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

## LES ÉDITIONS DU CFPJ

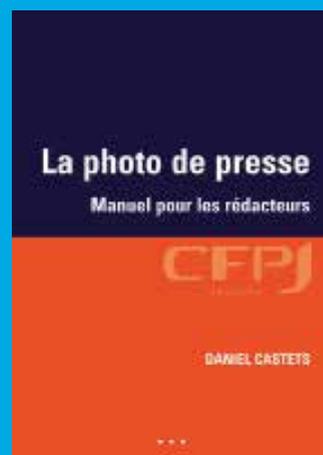
# MANUEL PHOTO POUR LES RÉDACTEURS

Réalisé par un reporter photographe, ce manuel aidera les rédacteurs qui doivent prendre des photos à acquérir les savoir-faire de base de la photo de presse.

Contactez-nous > **01 44 09 22 28**  
ou par e-mail > **editions@cfpj.com**  
ou consultez la rubrique édition  
de notre site > **www.cfpj.com**

#### DANIEL CASTETS

Reporter photographe spécialisé en sport, en particulier en sport de glace, a couvert, depuis 1981, les championnats du monde et les jeux olympiques d'hiver. Il a collaboré aux agences Vandystadt et Corbis USA et dirige aujourd'hui l'agence Regards du Sport. Daniel Castets travaille en numérique depuis 1995 et a initié à sa pratique des photographes de *L'Équipe*, *Gamma*, *Sipa*, *Syigma*, *Tunis Afrique Presse*, *TempSport*, *Vandystadt*, etc., et de nombreux rédacteurs appelés à fournir des photos avec leurs textes.



Réf. 009 - 2008 - ISBN : 978 2 353070 12 1 - 128 pages - 20,50 € + port

INITIATION

**3 jours**  
**21 heures**

PRIX  
**1 710 € HT**

CODE 35069

**OBJECTIF**

- Comprendre l'environnement de la PAO et la chaîne graphique pour gérer la production de ses documents professionnels.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication. Toute personne chargée de la réalisation d'une documentation d'entreprise, d'institution, de collectivité territoriale ou d'association, voulant se familiariser avec les outils PAO.

Code DOKÉLIO : 040623

**PRÉREQUIS**

Une connaissance de l'outil informatique est indispensable.

# La PAO : les fonctions essentielles

**Comprendre l'environnement technique de la PAO**

- Les logiciels PAO : connaître leur fonction principale et leurs avantages.
- InDesign : les outils graphiques pour la mise en pages de documents professionnels.
- Photoshop : optimiser la qualité des images en vue de leur reproduction.
- Découvrir la mise en pages PAO.
- L'environnement informatique.

**Créer une mise en pages active avec InDesign**

- Gérer la typographie et les images pour des documents professionnels réussis.
- Créer une maquette, concevoir une page type, mettre en pages des documents longs.
- Gérer ses couleurs dans le respect de la charte graphique.
- Modifier et formater le texte, automatiser les réglages.
- Importer les images, les adapter à la maquette.

**Optimiser le traitement de ses images avec Photoshop**

- Connaître l'environnement de travail de Photoshop.
- Modifier les types et les modes d'images.
- Préparer ses images.
- Faire des corrections de couleur, intervention sur la colorimétrie, montages photos.
- Sauvegarder pour exportation vers d'autres logiciels.

**Développer sa créativité avec Illustrator**

- Associer le dessin vectoriel, le texte et les photos.
- Réaliser l'enrichissement typographique du texte.
- Effectuer remodelages, déformations et effets 3D.
- Créer des dessins, logos et graphes.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : utilisation de logiciels de PAO, réalisation d'un document associant mise en pages, photo et infographie.

**BLENDED**

- E-ressources
- E-évaluation

**SESSIONS****PARIS**

Du 27 au 29/06/2018

Du 21 au 23/11/2018

INITIATION

**1 jour**  
**7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 35071

**OBJECTIF**

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

**PUBLIC CONCERNÉ**

Maquettistes, infographistes, responsables et chargés de communication. Toute personne chargée de la réalisation de documents. Code DOKÉLIO : 040625

**PRÉREQUIS**

Être utilisateur régulier des logiciels InDesign ou Quark XPress.

# Concevoir ses affiches et flyers

**Passer du concept à la réalisation**

- Élaborer une méthodologie de travail et utiliser les fonctions les plus utiles à la création.
- Concevoir une maquette créative.
- Utiliser les langages de l'expression visuelle.
- Agencer son texte et ses images pour un message clair.
- Intégrer des éléments textuels et graphiques réalisés dans d'autres logiciels.

**Donner du style à ses créations**

- Vérifier l'équilibre image/texte.
- Adapter le style au contenu et à sa cible.
- Créer en fonction de la spécificité du support : affiche, flyer, invitation.
- Affiner les choix typographiques.

**Analyse des publications apportées par les participants****Optimiser la diffusion de ses documents**

- Préparer ses fichiers pour l'impression.
- Adapter ses documents pour une diffusion sur le web.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices pratiques, analyse des publications apportées par les participants.

**SESSIONS****PARIS**

Le 03/04/2018

Le 01/10/2018

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 06/07/2018

Le 16/01/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 90 minutes



INITIATION

**5 jours  
35 heures**

PRIX

**2 050 € HT**

CODE 35042

NIVEAU

**1****OBJECTIFS**

- Définir la place d'InDesign dans la chaîne graphique.
- Élaborer une méthode de travail efficace.
- Réaliser un document structuré.

**PUBLIC CONCERNÉ**

SR, maquettistes, chargés de communication, de marketing, d'édition.

# InDesign

*Comprendre les principes d'InDesign pour créer ou modifier des publications professionnelles.*

**Définir la place d'InDesign dans la chaîne graphique**

- Décrire la chaîne graphique et identifier le rôle « assembleur » d'InDesign.
- Comprendre la nécessité de préparer les éléments textes et images en amont.
- Connaître la destination des fichiers réalisés avec InDesign.

**Comprendre les principes d'InDesign**

- Différencier la création graphique et l'exécution de la mise en pages.
- Définir les grandes étapes pour concevoir une mise en pages.
- Se repérer dans l'interface.

**Appliquer les bases de la mise en page****Créer un document recto-verso.**

- Saisir et enrichir un titre.
- Importer et enrichir un texte court.

- Lister les différences entre images en pixels, images vectorielles et images mixtes.
- Importer et cadrer des images.
- Appliquer des effets graphiques.

**Élaborer une méthode de travail efficace**

- Évaluer les méthodes utilisées dans l'exercice.
- Structurer le fichier.
- Concevoir un plan d'action selon le document à réaliser.
- Comprendre l'intérêt d'un bon réglage du logiciel et définir un paramétrage efficace.

**Réaliser un document structuré**

- Paramétrer le document.
- Placer et structurer le texte.
- Structurer la typographie.
- Structurer des légendes et des encadrés.
- Mettre en forme les tableaux.
- Finaliser le document.

**PRÉREQUIS**

Une connaissance de l'outil informatique est indispensable.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, démonstrations par l'exemple, mise en pratique grâce à de nombreux exercices.

**SESSIONS****PARIS**

Du 12 au 16/02/2018  
Du 09 au 13/07/2018  
Du 08 au 12/10/2018  
Du 03 au 07/12/2018

En partenariat avec



APPROFONDISSEMENT

**4 jours  
28 heures**

PRIX

**1 750 € HT**

CODE 35043

NIVEAU

**2****OBJECTIFS**

- Structurer un document.
- Paramétrer efficacement InDesign et créer des documents complexes.
- Maîtriser les styles typographiques, les styles imbriqués, les séquences de style.
- Créer des styles de bloc de texte, d'images et graphiques.

**PUBLIC CONCERNÉ**

SR, DA, graphistes, maquettistes, chargés de communication, de marketing, d'édition.

*Réaliser des publications complexes et structurées avec InDesign.*

**Structurer un document**

- Rappeler les grandes étapes de conception d'une mise en page avec InDesign.
- Comprendre l'intérêt de la dépendance entre gabarits.
- Déterminer quand créer des styles typographiques.

**Paramétrer InDesign et créer des documents complexes**

- Comprendre l'intérêt d'un bon réglage initial du logiciel.
- Définir un espace de travail et des Préférences efficaces.
- Créer un document à plusieurs tailles de pages.
- Mettre en place des Préférences spécifiques au document.
- Concevoir le Nuancier de couleur du document.
- Structurer ses calques.
- Créer des gabarits dépendants.
- Définir des colonnes de largeurs inégales.
- Numéroter les pages et placer des titres courants.

**Maîtriser les styles typographiques, imbriqués et les séquences de style**

- Placer du texte avec ou sans sa typographie initiale.
- Structurer le texte par des styles de paragraphe élaborés.
- Gérer les variantes typographiques locales.
- Gérer des notes de bas de pages.
- Générer un sommaire.
- Placer des titres courants variables.

**Créer des styles de bloc de texte, d'images et graphiques**

- Créer des objets de forme élaborée.
- Importer, incorporer ou coller des images en pixels et des images vectorielles, les cadrer, les détourner, les habiller.
- Structurer les aspects graphiques des blocs.

**Finaliser le document**

- Finaliser la mise en page.
- Contrôler le fichier.
- Transférer la mise en page.

**PRÉREQUIS**

Il est nécessaire d'avoir suivi le stage « InDesign – Niveau 1 » ou de maîtriser les fonctions de base de ce logiciel (gabarits, colonnes, marges, calques, chaînage de texte).

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, démonstration par l'exemple, mise en pratique grâce à de nombreux exercices.

**SESSIONS****PARIS**

Du 12 au 15/03/2018  
Du 17 au 20/09/2018  
Du 17 au 20/12/2018



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraefpj@cfpj.com

# PHOTO ET INFOGRAPHIE





*L'infographie, pour moi, ça se limitait au camembert ! Là j'ai appris à concevoir des graphes dynamiques, j'ai compris la logique du traitement visuel que l'on peut apporter à des informations. Je vais pouvoir proposer de nouvelles façons de faire nos documents.*

**THIBAUT**  
ÉDITEUR AU PÔLE IMAGES D'UNE ENTREPRISE D'EMBALLAGE



## SOMMAIRE

Communiquer par l'image	page 220
Réussir ses photos	page 220
Les bases de la photo de presse	page 221
Concevoir un reportage photo	page 221
Transformer son smartphone en studio photo	page 222
Réaliser un bon portrait photo	page 222
Appliquer les techniques de l'iconographie	page 223
Rechercher et choisir ses images	page 223
Lightroom	page 224
Infographie : les bonnes pratiques	page 224
Photoshop - Niveau 1	page 225
Photoshop - Niveau 2	page 225

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**700 € HT**

CODE 35031

**OBJECTIF**

- Enrichir son identité visuelle pour optimiser l'impact de sa communication.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Chargés de communication, attachés de presse, directeurs artistiques, iconographes, secrétaires de rédaction, maquettistes, graphistes, documentalistes, photographes et rédacteurs. Toute personne confrontée à un choix d'images ou désirant acquérir une culture de l'image.

Code DOKÉLIO : 040626

# Communiquer par l'image

*Découvrir les bases de la sémiologie pour optimiser l'usage de l'image.*

**Sémiologie de l'image**

- Les bases de la sémiologie de l'image pour élaborer une politique photo.
- Les méthodes pour aiguïser son œil au quotidien : atelier de lecture d'image.
- Les niveaux de lectures et les valeurs d'une image pour mesurer leur impact sur le lectorat.

**Choisir l'image**

- Identifier les besoins visuels d'une publication.
- Varié les typologies iconiques dans une publication.
- Atelier de recherche et choix d'image : quelle image pour quel usage.

**PRÉREQUIS**

Connaître les principes fondamentaux de la communication.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Le 06/06/2018

Le 19/11/2018

\* OPTION

**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 12/09/2018

Le 01/02/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h 30



INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1710 € HT**

CODE 35034

**OBJECTIF**

- Prendre des photos pour améliorer la qualité des publications print et web.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne qui pratique occasionnellement la photographie sur un support de communication.

Code DOKÉLIO : 040628

**PRÉREQUIS**

Savoir utiliser les fonctionnalités de base de son appareil photo.

# Réussir ses photos

**Prendre en mains l'appareil photo et maîtriser les réglages de base de son utilisation**

- Exposition et mise au point.
- Réglages spécifiques au numérique : résolution, compression, balance de blancs.
- Exercices de photos d'illustration.

**Analyser ses travaux d'édition**

- Retour sur le vécu, l'expérience des participants, leurs besoins et leurs contraintes.
- Travaux pratiques pouvant reposer sur des publications apportées par les participants.

**PÉDAGOGIE**

Mises en situation avec son appareil photo numérique. (En avoir lu la notice.) Travaux pratiques reposant sur des publications apportées par les participants.

**SESSIONS****PARIS**

Du 28 au 30/05/2018

Du 28 au 30/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**1750 € HT**

CODE 43046

#### OBJECTIFS

- S'initier aux fonctions techniques de son appareil photo.
- Maîtriser les paramètres lors de la prise de vue sur le terrain.
- Réaliser un reportage photo.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024465

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans la prise de vue pour le print ou le web. Ceux qui le souhaitent peuvent venir en formation avec leur propre appareil photo.

# Les bases de la photo de presse



*S'initier aux paramètres photographiques, réaliser et présenter un sujet photo, pour le print et le web.*

#### S'initier aux fonctions de son appareil

- Prendre en main l'appareil photo.
- Découvrir les paramètres fondamentaux : vitesse, ouverture, ISO et modes de prise de vue.
- Comprendre le principe de la lumière.

#### Connaître les spécificités de la photographie numérique

- Comprendre les notions de définition et de résolution des images.
- Apprendre à trier, organiser et archiver son flux photographique.

#### Réussir un portrait

- Démontrer la force de ce genre photographique.
- Connaître les différentes étapes, de la préparation à la prise de vue.

#### Partir en reportage

- Construire son sujet et effectuer les repérages sur le terrain.

- Rédiger un synopsis et choisir son angle.
- Construire un récit en images.

#### Cagner en aisance

- Les astuces à connaître pour gagner en rapidité.
- Apprendre à se placer.
- Appliquer des principes déontologiques à chaque étape de réalisation de son reportage photo.

#### Appliquer les principes d'editing et de mise en pages

- Exercices d'editing des différents reportages et portraits photos de la semaine.
- Poser les principes de lecture et d'analyse de l'image.
- Présenter son travail photographique.

#### Débrief et conseils sur le travail des participants

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD en amont de la formation, présentations interactives, exercices pratiques, mise en situation réelle sur le terrain.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 29/01 au 02/02/2018  
Du 16 au 20/07/2018  
Du 12 au 16/11/2018  
Du 21 au 25/01/2018

\* OPTION  
**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 03/05/2018

Le 22/10/2019

Le 18/02/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h 30



**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1230 € HT**

CODE 43068

#### OBJECTIFS

- Connaître les particularités du reportage photo.
- Mettre en œuvre les techniques de prises de vue sur le terrain.
- Réaliser son sujet en racontant une histoire en images.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024706

#### PRÉREQUIS

Avoir préalablement suivi « Les bases de la photo de presse » ou maîtriser les paramètres techniques et les fondamentaux de la prise de vue.

# Concevoir un reportage photo

*Réussir vos prises de vues sur le terrain, pour alimenter les supports print et numériques.*



#### Connaître les caractéristiques du reportage photo

- Identifier les différents types de reportage photographique : d'actualité, d'illustration.
- Connaître les particularités du reportage photo selon les types de presse.
- Repérer les principes du reportage photo pour les supports numériques.
- Mettre en place une méthode de recherche de thèmes de reportage, de sujets et d'angles.
- Effectuer un travail de repérage et de vérification des informations.
- Évaluer l'organisation et la faisabilité de son reportage : choisir son matériel, tenir compte des conditions météo, gérer les temps de déplacement, appréhender la situation sur place.

#### Atelier pratique

#### Connaître les paramètres de prise de vue

- Se familiariser avec les principes de la taille, définition et résolution des fichiers.
- Gérer la lumière.
- Définir les formats pour gérer une production destinée au print et aux supports numériques.
- Préparer son reportage photo

#### Réaliser son reportage photo

- Rédiger un synopsis.
- Choisir son angle et le traduire en images.
- Travailler la photo d'ouverture.
- Enrichir son reportage : photos complémentaires, respect d'un style visuel et variation des plans.
- Connaître les nouvelles tendances du reportage.
- Concevoir un scénario.

#### Atelier pratique

#### PÉDAGOGIE

Modules VOD en amont de la formation, exercices pratiques, mise en situation réelle sur le terrain.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 16 au 18/04/2018  
Du 12 au 14/11/2018

\* OPTION **CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 12/07/2018

Le 14/02/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h 30



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 37057

**OBJECTIF**

- S'approprier les fondamentaux de la photo sur smartphone.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne travaillant dans la communication et le marketing.

Code DOKÉLIO : 030162

**PRÉREQUIS**

Savoir utiliser un smartphone.

# Transformer son smartphone en studio photo

**Les contraintes de base de la prise de vues avec un mobile**

- Le cadrage.
- La lumière.
- La mise au point.

**Donner du sens à ses photos**

- Le storytelling visuel.
- Le droit à l'image.

**Les accessoires utiles**

- Trépied, support, slider, Dolly, Led Panel.

**La fonction photo sous iOS/Android/Windows**

- Panorama des systèmes existants.
- Forces et faiblesses.
- Les fonctions photo de base des smartphones : capteur, HDR...
- Récupérer ses photos sur Mac/PC.

**Les applications indispensables**

- La retouche.
- L'enrichissement : ajout de textes, liens.
- Le partage et le stockage.
- L'exploitation de ses photos : quelle application pour quels usages ?

**Créer un studio photo pour 150 euros seulement**

- Le matériel.
- Le lieu.
- L'installation.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices pratiques avec son smartphone.

**SESSIONS****PARIS**

Les 04-05/06/2018

Les 12-13/11/2018

APPROFONDISSEMENT

**1/2 journée  
4 heures**PRIX  
**395 € HT**

CODE 43129

**OBJECTIFS**

- Connaître les règles essentielles pour réussir ses portraits photos.
- Adapter sa prise de vues à son support.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

**PRÉREQUIS**

Pratiquer régulièrement la photo. Les participants sont invités à venir avec leur propre appareil de prise de vues.

# Réaliser un bon portrait photo

*Réussir ses prises de vues de personnages.***Connaître les caractéristiques du portrait photo**

- Utiliser différentes valeurs de plans.
- Repérer les nouvelles tendances du portrait photo.
- Gérer le cas particulier des selfies : penser au cadrage, aux incrustations textes ou illustrations.

**Mise en situation : réalisation de portraits dans différents contextes****Adapter le portrait photo à son support de diffusion**

- Identifier l'objectif rechercher dans le portrait : présenter le personnage, présenter son activité, sa personnalité.
- Réaliser un portrait photo pour un reportage, une enquête, une interview.

- Trouver le style de portrait photo qui accompagne le positionnement de sa publication.
- Réaliser un portrait pour les supports numériques : les formats à connaître et les outils à maîtriser.

**Atelier pratique : traitement de la photo portrait jusqu'à sa mise en ligne****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS**

Le 31/05/2018 après-midi

Le 13/12/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**4 jours  
28 heures**

PRIX  
**1750 € HT**

CODE 43130

#### OBJECTIFS

- Acquérir les méthodes de recherche et d'editing professionnelles.
- Enrichir l'identité visuelle d'une publication.
- Enrichir ses sources iconographiques.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout professionnel désirant acquérir les fondamentaux pour informer avec des images.

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de l'information et de la communication par l'image.

# Appliquer les techniques de l'iconographie



*Acquérir la méthodologie pour améliorer l'indexation de ses photos.*

#### S'initier à la sémiologie de l'image

- Connaître les fondamentaux de la sémiologie de l'image.
- Découvrir des méthodes pour aiguïser son œil au quotidien.
- Se familiariser avec les niveaux de lecture.

#### Intégrer l'image dans la mise en pages

- Traiter visuellement l'information : concevoir avec l'image.
- Optimiser sa narration visuelle.
- Analyser les images dans une mise en pages.

#### Connaître la réglementation sur les images

- Respecter les droits des auteurs photographes.
- Connaître les spécificités juridiques des plates-formes de partage (licences Creative Commons).

#### Utiliser des images numériques

- Assimiler les spécificités techniques de la photo numérique : quel fichier commander au photographe,

transmettre au maquettiste, envoyer pour l'impression ou la diffusion web, sous quel format archiver ?

#### Produire des images

- Définir et quantifier le besoin.
- Choisir le photographe et fixer un tarif.
- Passer commande et rédiger les contrats, les autorisations.

#### Gérer les images

- S'initier à un logiciel pour optimiser la gestion des photographies.
- S'initier à la sélection, l'indexation et la valorisation des photographies.

#### Rechercher et choisir des images

- Déterminer les critères de recherche pour gagner en efficacité et pertinence.
- Connaître les différentes sources iconographiques.
- Se familiariser avec les fonctionnalités des bases de données et leurs moteurs de recherche.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, exercices pratiques, échanges de bonnes pratiques.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Du 09 au 12/04/2018  
Du 08 au 11/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 095 € HT**

CODE 43048

# Rechercher et choisir des images

*Enrichir ses sources iconos, acquérir les méthodes de recherche et d'editing professionnelles.*

#### OBJECTIFS

- Découvrir les différentes typologies de sources iconographiques.
- Identifier les besoins visuels d'une publication.
- Apprendre la méthodologie de recherche d'images en ligne.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024949

#### PRÉREQUIS

Être sensibilisé au traitement de l'information par l'image.

#### Connaître la demande iconographique

- Analyser une requête iconographique et adapter la réponse en tenant compte du budget et des délais.
- Déterminer les critères de recherche.

#### Solliciter les sources iconographiques

- Panorama des différentes typologies de sources iconographiques françaises et internationales.
- Enrichir ses sources pour affirmer l'identité visuelle d'une publication.

- Analyser les différentes modalités d'accès et d'acquisition des images.

#### Ateliers pratiques de recherche iconos sur différents sujets

#### Faire une proposition iconographique

- Atelier d'editing : sélectionner les meilleures images et valoriser ses propositions visuelles.
- Connaître les obligations du suivi de l'utilisation des images, de leur mise en page jusqu'à leur diffusion.

#### PÉDAGOGIE

Présentation interactive, exercices, mise en application pratique.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 25-26/01/2018  
Les 20-21/09/2018  
Les 24-25/01/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 500 € HT**

CODE 43105

**OBJECTIFS**

- Découvrir l'interface et les options d'importation.
- Planifier une gestion sécurisée du stockage des photos et vidéos.
- Catégoriser, rechercher et filtrer.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes, photographes de presse, iconographes, documentalistes et toute personne devant gérer professionnellement des photos.

**PRÉREQUIS**

Il est nécessaire de maîtriser l'outil informatique pour suivre cette formation.

# LightRoom

*Gérer une photothèque et maîtriser les bases du développement des formats RAW et JPEG.*

**Découvrir l'interface et les options d'importation**

- Personnaliser l'interface, les options de vue, le fonctionnement des modules et panneaux.
- Mémoriser les raccourcis claviers indispensables.
- Choisir une méthode d'importation.
- Décrire les options d'importation des vidéos et photos en RAW, JPE, TIFF ou PSD, en RVB ou CMJN.

**Régler les Préférences, identifier le type d'aperçus**

- S'approprier les préférences de l'application.
- Comprendre les enjeux d'utilisation d'un ou plusieurs catalogues.
- Anticiper le choix des aperçus et les générer selon les besoins.
- Partager des Préférences.

**Planifier une gestion sécurisée du stockage des photos et vidéos**

- Schématiser son organisation pour stocker ses images.
- Gérer une base de données LightRoom.
- Définir une méthodologie de sauvegarde.

- Expérimenter l'utilisation de LightRoom mobile.

**Catégoriser, rechercher et filtrer**

- Appliquer et analyser rapidement les métadonnées.
- Retrouver et comparer des images par l'outil Recherche, par les filtres métadonnées et les marqueurs.
- Différencier les collections.
- Expérimenter les opérateurs booléens et des collections dynamiques pour automatiser ses recherches.
- Préparer et appliquer une liste de mots-clés.
- Construire, exporter et importer un thésaurus.

**Concevoir et planifier ses développements**

- Distinguer les outils de base.
- Utiliser les corrections géométriques d'objectifs.

**Finaliser le flux de travail**

- Organiser des passerelles avec d'autres logiciels.
- Définir une stratégie d'export selon la destination.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, démonstrations et mises en pratique grâce à de nombreux exercices. Il est souhaitable que les participants apportent une copie de leur stock d'images afin de se plonger dans des conditions réelles de catalogage et d'édition.

**SESSIONS****PARIS**

Du 19 au 21/03/2018

Du 19 au 21/09/2018

Du 10 au 12/12/2018

En partenariat avec



INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 220 € HT**

CODE 35030

**OBJECTIF**

- Obtenir des infographies de qualité par une bonne préparation en amont de la commande et une gestion graphique idoine.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Rédacteurs, responsables de rédaction, secrétaires de rédaction et maquettistes.  
Code DOKÉLIO : 040627

**PRÉREQUIS**

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# Infographie : les bonnes pratiques

**Identifier les qualités d'une bonne infographie**

- Définitions et utilisations.
- Aspects historiques.

**Respecter le processus d'élaboration**

- Écrire des informations à l'aide de schémas et de graphiques.
- Choisir un angle.

**Typologie des infographies**

- L'infographie et les niveaux de lecture.
- Les fonds et la typographie. La lisibilité.
- L'intégration des infographies dans la maquette.
- Rapport texte/image.
- Analyse d'infographies de publications françaises et internationales.

**Analyser les différents types d'outils**

- Les graphiques : barres, colonnes, secteurs ou lignes, la cartographie, les organigrammes.
- Analyse outil par outil de différentes infographies parues.

**Les infographies « magazines »**

- Hiérarchisation, scénarisation.
- Travaux pratiques.

**Décoder les signaux graphiques**

- Les codes visuels. La couleur.

**Les sources documentaires**

- La collecte des informations.
- Les sources statistiques et économiques.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Les 17-18/05/2018

Les 05-06/07/2018

Les 03-04/12/2018

INITIATION

**5 jours  
35 heures**

PRIX

**2 050 € HT**

CODE 35046

NIVEAU

**1****OBJECTIFS**

- Prendre en main Photoshop.
- Retoucher, sélectionner et détourner les parties d'une image.
- Finaliser et enregistrer une image.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Photographes, maquettistes, SR, DA, illustrateurs, infographistes, chargés de communication, de marketing et toute personne ayant besoin d'intégrer des images dans ses documents.

# Photoshop

*Réaliser des détourages et créer des photomontages.***Prendre en main Photoshop**

- Se familiariser avec l'interface et la navigation.
- Paramétrer les Préférences de Photoshop.
- Découvrir Bridge : classer ses images et les visualiser avant de les ouvrir avec Photoshop.

**Comprendre les aspects techniques d'une image**

- Distinguer les modes RVB et CMJN.
- Apprendre à paramétrer la bonne résolution.
- Choisir les bonnes options pour réduire la taille d'une image.

**Retoucher, sélectionner et détourner les parties d'une image**

- Paramétrer un recadrage et désincliner une image.
- Mémoriser des recadrages prédéfinis.
- Compléter les parties vides d'une photo avec la fonction Remplir.
- Effacer des détails.
- Choisir et utiliser les outils de sélection appropriés pour opérer des détourages.
- Créer les options de sélection, opérer des sélections précises avec l'outil Plume.

**Régler la chromie d'une image**

- Émettre un diagnostic quant à la qualité d'une image.
- Tester et paramétrer les options de corrections automatiques.
- Choisir le réglage adapté pour corriger l'image.
- Assembler des calques de réglages pour cibler une correction.

**Créer un montage photo**

- Créer un document contenant plusieurs calques.
- Maîtriser les masques de fusion.
- Incruster une image dans un texte grâce au masque d'écrêtage.
- Appliquer des effets créatifs.

**Finaliser et enregistrer une image**

- Améliorer la netteté d'une image.
- Identifier le bon format d'enregistrement.

**PRÉREQUIS**

Une connaissance de l'outil informatique est indispensable.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, démonstrations et mises en pratique grâce à de nombreux exercices.

**SESSIONS****PARIS**

Du 09 au 13/04/2018  
Du 27 au 31/08/2018  
Du 10 au 14/12/2018

En partenariat avec



APPROFONDISSEMENT

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 500 € HT**

CODE 35047

NIVEAU

**2****OBJECTIFS**

- Opérer des retouches avancées avec les outils adaptés.
- Créer des documents contenant différents types de calques.
- Améliorer sa productivité.

**PUBLIC CONCERNÉ**

SR, DA, photographes, maquettistes, illustrateurs, infographistes, chargés de communication, de marketing, d'édition.

*Acquérir une maîtrise approfondie de Photoshop.***Sélectionner et détourner les éléments d'une image**

- Pivoter, modifier, déformer le contenu des calques avec les fonctions Torsion, Déformation.
- Opérer des sélections par la fonction Plage de couleurs pour créer des transparences subtiles.
- Appréhender l'ensemble des outils de sélection.
- Améliorer et lisser le contour des sélections.
- Connaître les astuces pour détourner les cheveux.

**Opérer des retouches avancées avec les outils adaptés**

- Apprendre les méthodes de travail adaptées aux outils Tampon, Correcteur localisé et Pièce.
- Simplifier l'effacement de détails avec la fonction Remplir.
- Remodeler les corps et les visages avec le filtre Fluidité.
- Élargir les images sans les déformer.
- Changer facilement l'attitude d'un modèle.
- Donner de la profondeur à une image.

**Régler la chromie d'une image**

- Égaliser la luminosité et le contraste.
- Ajuster l'équilibre des couleurs.
- Améliorer le piqué d'une image.
- Appliquer des effets créatifs.

**Créer des documents contenant différents types de calque**

- Créer les fonctions liées aux calques.
- Expérimenter les options de fusion.
- Opérer des corrections fines et ciblées.
- Fusionner des images dans un montage.
- Appliquer des filtres dynamiques.

**Améliorer sa productivité**

- Découvrir les ressources inexploitées des instantanés et optimiser la palette Historique.
- Exporter des fichiers dans le format souhaité.

**PRÉREQUIS**

Pour intégrer cette formation, il est nécessaire d'avoir suivi le stage « Photoshop niveau 1 » ou de bien connaître Photoshop (usage des calques, des outils de sélection, de recadrage).

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, démonstrations et mises en pratique grâce à de nombreux exercices.

**SESSIONS****PARIS**

Du 02 au 04/05/2018  
Du 03 au 05/12/2018



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# TÉLÉVISION





*J'ai pu développer mon aisance devant la caméra, réaliser et monter des reportages en étant accompagnée par des professionnels. J'ai pu mettre en pratique mes acquis dans les sujets que j'ai proposés dès le lendemain »*

**CAROLE**  
JOURNALISTE FIGISTE



## SOMMAIRE

Fondamentaux de la télévision

page 228

Outils et techniques

page 237

# FONDAMENTAUX DE LA TÉLÉVISION

Concevoir un reportage pour la télévision **page 229**

Maîtriser l'interview à la télévision **page 229**

Enquêter à la télévision **page 230**

Tenir une édition spéciale sur le terrain **page 230**

S'initier au commentaire sur image **page 231**

Améliorer l'écriture de ses sujets **page 231**

Animer un débat à la télévision **page 232**

Le plateau de situation : être à l'aise devant la caméra **page 232**

La chronique à la télévision **page 233**

Présenter des flashes et des journaux TV **page 233**

Présenter une tranche d'information en télévision **page 234**

Réaliser un sujet magazine **page 234**

Le travail de la voix **page 235**

Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur **page 235**

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 685 € HT**

CODE 45009

#### OBJECTIFS

- Préparer son reportage avant d'aller sur le terrain.
- Acquérir les bons réflexes pour réussir son reportage sur le terrain.
- Rédiger son commentaire sur image.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024482

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà une première expérience professionnelle dans le journalisme.

# Concevoir un reportage pour la télévision



*Définir un angle, recueillir l'information sur le terrain et la mettre en forme pour couvrir l'actualité.*

#### Préparer le reportage

- Définir un angle.
- Repérer ses contacts et choisir ses interlocuteurs.
- Faire la construction théorique du reportage : hiérarchiser et mettre en images l'actualité.
- Appliquer les règles déontologiques tout au long de son reportage.

#### Réussir son reportage TV

- Respecter les règles de base de l'interview.
- Varier les plans d'illustration.
- Gérer la contrainte horaire : aller à l'essentiel.
- Intégrer le travail collectif dans le reportage : identifier le rôle de chacun.

#### Maîtriser les étapes du montage

- Accorder du temps au dérushage.
- Sélectionner ses séquences.
- Choisir les sonores.
- Mettre en place le plan de montage pour valider l'enchaînement des différentes séquences.
- Gérer la durée impartie.

#### Écrire le commentaire

- S'initier au rapport texte/image.
- Rédiger son commentaire sur image : adopter un style vivant et direct.

#### Mixer sa voix

- Jouer avec sa voix : l'intonation, le rythme, le débit...
- Utiliser la respiration pour bien poser sa voix.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, exercices pratiques, réalisation de reportages.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 14 au 18/05/2018  
Du 17 au 21/09/2018  
Du 10 au 14/12/2018

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 695 € HT**

CODE 45007

#### OBJECTIFS

- Acquérir la méthodologie pour réaliser une interview en TV.
- Préparer son interview.
- Réussir son interview en respectant le temps imparti.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024481

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà une première expérience professionnelle dans le journalisme.

# Maîtriser l'interview à la télévision



*Conduire une interview efficace, en direct ou enregistrée : rebondir, anticiper et ne pas se laisser déborder.*

#### Préparer l'interview

- Identifier les différents types d'interlocuteurs et d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin...
- Choisir le bon interlocuteur et définir un angle.
- Se documenter et s'informer.
- Regrouper ses questions par thème.
- Hiérarchiser son questionnaire : soigner son introduction et prévoir la conclusion.
- Préparer l'interview avec son invité : ne pas trop en dire hors antenne.

#### Conduire l'interview

- Reformuler une question, relancer son interlocuteur.
- Insister sans être agressif : combattre la langue de bois.
- Pratiquer l'écoute active : rebondir pour en savoir plus.
- Désamorcer une situation tendue.
- S'adapter en cas de dérapage ou d'imprévu.

#### Respecter le temps imparti

- Canaliser son interlocuteur et garder la maîtrise de l'entretien.
- Interrompre un invité trop bavard.

#### Travailler l'interview sur la forme

- Adopter la bonne posture et trouver son « regard caméra ».
- Céder l'interview à l'extérieur : tirer parti de l'environnement.
- Connaître la scénographie de l'interview en plateau : le placement, les éléments du décor.

#### Exercices d'application : jeux de rôles et passage en studio

#### PÉDAGOGIE

Exercices de mise en situation et interviews sur des thèmes d'actualité.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 15 au 17/01/2018  
Du 01 au 03/10/2018  
Du 16 au 18/01/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 695 € HT**

CODE 45046

#### OBJECTIFS

- Maîtriser les étapes de conception et de préparation de l'enquête TV.
- Tourner l'enquête et réaliser le travail d'écriture.
- Maîtriser les étapes pour finaliser son enquête TV avant diffusion.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes audiovisuels.  
Code DOKÉLIO : 024483

#### PRÉREQUIS

Chaque participant doit venir avec des idées de sujets d'enquête.

# Enquêter à la télévision



*Comprendre et décrypter la spécificité de l'enquête en télévision.*

#### Comprendre les mécanismes de l'enquête à la télévision

- L'enquête en TV : s'initier à la quadrature du cercle.
- Connaître les autres types d'enquêtes.
- L'enquête TV : appliquer un exercice de démonstration. Établir un fait, une vérité « cachée ».
- Maîtriser la notion juridique du « sérieux de l'enquête ».
- Appliquer les règles déontologiques tout au long de son enquête.

#### Différencier les genres d'enquêtes

- Connaître les différents genres d'enquêtes (actualité, société, investigation).
- Identifier les différents formats : JT ou magazine d'information.

#### Préparer une enquête

- Trouver un angle original.
- Lancer des recherches documentaires, multiplier ses sources.
- Choisir ses personnages, construire les séquences.
- Définir la durée consacrée à la préenquête.

#### Construire son projet au long cours

- Caler ses tournages, anticiper les mauvaises surprises.
- Définir les enjeux par séquence : « live » ou interview posée ?
- Varié les plans d'illustration.
- Éviter de se faire manipuler.

#### Écrire avant de tourner

- Rédiger un synopsis clair et vendeur.
- Hiérarchiser l'information : organiser un séquenceur.

#### Gérer le tournage

- Anticiper le temps de tournage.
- Demander les autorisations.
- Laisser tourner la caméra.
- S'adapter aux changements de dernière minute.

#### Soigner le montage

- Organiser le dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Éviter l'effet catalogue, faire évoluer les enjeux.
- Connaître les particularités de l'écriture d'une enquête TV.
- Utiliser des effets.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, exercices pratiques et retours d'expériences.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 26 au 28/03/2018

Du 10 au 12/10/2018

Du 25 au 27/03/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 45065

# Tenir une édition spéciale sur le terrain



*Organiser et tenir l'antenne : présentation, duplex, invités, interactivité avec la rédaction.*

#### OBJECTIFS

- Découvrir les ressorts d'une édition spéciale.
- Mettre en place une édition spéciale pour un événement prévu ou une grosse actualité.
- Tenir l'antenne et maîtriser le déroulé d'une édition spéciale.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes débutants ou expérimentés, journalistes de chaînes d'information continue, journalistes de chaînes TV généralistes.  
Code DOKÉLIO : 024495

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

#### Découvrir l'édition spéciale et ses impératifs

- Étude d'exemples d'éditions spéciales : les « programmées » (14 juillet, etc.) et les hot news.
- Identifier les acteurs de l'édition spéciale.
- Répartir les rôles et définir le timing de l'antenne.
- Gérer les flux d'informations.
- Gérer les intervenants.
- Favoriser les interactions au sein d'une spéciale : la régie, les envoyés spéciaux, les spécialistes plateaux, les réseaux sociaux, etc.

#### Tenir l'antenne et gérer une édition spéciale

- Exercice pratique de présentation.
- Mettre en place le storytelling d'une édition spéciale.
- Affiner la pertinence et le tri des hot news en live.
- Bousculer l'antenne en fonction de l'actualité.
- Être réactif à l'antenne.
- Gérer les imprévus en direct.
- Conclure l'édition spéciale.
- Appliquer les règles déontologiques.

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience en TV.

#### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 28-29/03/2018

Les 29-30/10/2018

**5 jours**  
**35 heures**

PRIX  
**2 595 € HT**

CODE 45012

#### OBJECTIFS

- S'initier aux fondamentaux du commentaire sur image.
- Comprendre le principe du rapport texte/image.
- Rédiger son commentaire sur image.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, rédacteurs TV débutants.  
Code DOKÉLIO : 024477

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience professionnelle dans le journalisme.

# S'initier au commentaire sur image



*Comprendre le rapport texte/image pour acquérir les bases de l'écriture télé.*

#### Intégrer les fondamentaux du commentaire sur image

- Connaître les différences entre la radio et la télévision.
- Lire et interpréter une image.
- Raisonner en séquences.

#### Construire son sujet

- Répartir l'information : le lancement, les éléments du commentaire.
- Choisir les sonores.
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

#### Respecter le rapport texte/image

- Décrire sans faire de paraphrase.
- Maîtriser la rédaction de son commentaire sur image : lancer les sonores, faire vivre les ambiances, calibrer son texte.
- Peaufiner l'attaque : par quoi commencer ?
- Conclure et éviter les poncifs.

#### Poser sa voix et faire vivre son texte

- Se familiariser avec le travail de la voix : trouver les intonations, canaliser le débit...
- S'appuyer sur la respiration, prendre la bonne posture.
- Gérer le stress.

#### Travail avec un comédien

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives et exercices pratiques, rédaction de commentaires, enregistrement de la voix, travail avec un comédien.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Du 12 au 16/03/2018  
Du 10 au 14/09/2018  
Du 17 au 21/12/2018  
Du 11 au 15/03/2019

**2 jours**  
**14 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 45060

#### OBJECTIFS

- Maîtriser les fondamentaux de l'écriture TV.
- Reprendre son style d'écriture en repérant ses tics, ses lourdeurs.
- Rédiger un commentaire sur image adapté à sa voix et sa diction.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes audiovisuels expérimentés.  
Code DOKÉLIO : 024708

#### PRÉREQUIS

Les participants viennent avec des copies de sujets diffusés.

# Améliorer l'écriture de ses sujets



*Bannir les tics d'écriture, enrichir son vocabulaire et mieux valoriser ses tournages.*

#### Revisiter ses pratiques professionnelles

- Se défaire des mauvaises habitudes.
- Identifier ses facilités d'écriture.
- Revoir sa méthode.

#### Reprendre les fondamentaux

- Raconter, informer, décrypter : le vocabulaire, les verbes.
- Le rapport texte/image.
- Enrichir et valoriser l'image.

#### Se réapproprier son style

- Enrichir son vocabulaire.
- Bannir poncifs, clichés et tics de langage.
- Le rythme, l'attaque, la chute.
- Le lancement des sonores.

#### Valoriser son reportage

- Mieux exploiter ses rushes.
- Laisser vivre les ambiances.

#### Mieux utiliser sa voix

- Écrire pour être écouté.
- Travailler la diction, l'accentuation, l'intonation.

#### Nombreux exercices d'écriture sur des sujets d'actualité

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, exercices pratiques d'écriture.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 28-29/05/2018  
Les 08-09/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**695 € HT**

CODE 45022

#### OBJECTIFS

- Acquérir la méthodologie pour préparer un débat.
- Organiser la mise en scène du débat pour donner du rythme, gérer les temps de parole.
- Tenir le débat, gérer les imprévus.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision.  
Code DOKÉLIO : 024486

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà une première expérience professionnelle dans le journalisme.

# Animer un débat à la télévision



*Acquérir les techniques permettant d'assurer la clarté des échanges tout en gardant le rythme et en respectant les équilibres.*

#### Préparer le débat

- Analyser les différents types de débats : face à face, forum en public, seul contre tous.
- Quelle préparation pour quel genre ?
- Choisir le thème et poser la problématique.
- Se préparer et se documenter : les sources.
- Choisir ses invités.
- Hiérarchiser : concevoir le plan du débat.
- Soigner l'introduction : énoncer la problématique.
- Travailler la conclusion, le travail de synthèse.

#### Concevoir la scénographie du débat

- Penser au placement des invités.
- Instaurer un dialogue avec le réalisateur.
- Maîtriser les paramètres techniques.

#### Garder la maîtrise du débat

- Présenter ses invités.
- S'initier aux techniques d'interview propres au débat.
- Rebondir, interrompre, relancer.
- Faire dialoguer les invités entre eux.
- Maîtriser les dérapages.
- Appliquer les règles déontologiques.

#### Exercices pratiques de mise en situation

#### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 27/04/2018

Le 26/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 295 € HT**

CODE 45011

# Le plateau de situation : être à l'aise devant la caméra



*Plateau en direct ou enregistré : être efficace et convaincant devant la caméra.*

#### OBJECTIFS

- Acquérir la méthodologie pour préparer son plateau de situation.
- Maîtriser tous les paramètres pour réussir son plateau de situation, sur le terrain ou en plateau.
- Cagner en aisance devant la caméra.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024488

#### Se préparer pour faire un plateau

- Définir le rôle du plateau de situation.
- Intégrer le plateau de situation dans le déroulé du reportage.
- Que dire dans un plateau de situation ?
- Mettre en place le travail de préparation.
- Éditer dans un style vivant et faire court.
- Le rôle des fiches : comment s'en passer ?
- Choisir le lieu, l'importance du cadre.
- Le rôle du JRI et le travail sur la distance et la focale.

#### Maîtriser les conditions d'un plateau réussi

- Le travail de concentration et de relaxation, la respiration.
- Trouver la bonne posture.
- Travailler le regard caméra.

#### Gérer un environnement hostile : bruit, public...

- Refaire une prise : le visionnage critique à chaud.
- Le cas particulier des duplex en direct.
- Se familiariser avec les techniques d'improvisation.
- Quelle conduite tenir en cas d'incident technique ?
- Le cas particulier des plateaux de situation en mouvement : apprivoiser les mouvements de caméra.

#### Exercices pratiques et visionnage critique

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà une première expérience professionnelle dans le journalisme.

#### PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 26-27/04/2018

Les 05-06/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX

**495 € HT**

CODE 45076

**OBJECTIFS**

- Identifier les différents types de chronique en TV.
- Rédiger sa chronique en soignant le fond et la forme.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024860

**PRÉREQUIS**

Pratiquer une veille importante sur l'actualité.

# La chronique à la télévision



*Maîtriser l'exercice de la chronique TV dans l'écriture et la posture.*

**Identifier les ressorts de la chronique TV**

- Distinguer les différents types de chronique.
- Faire entendre sa lecture des événements.
- Trouver son style, de l'humour à la gravité.

**Mise en situation : choisir un sujet se prêtant à la chronique et bâtir son raisonnement****Réussir son passage devant la caméra**

- Soigner l'écriture de sa chronique : raconter une histoire, accrocher l'attention et conclure.
- Créer une complicité avec le meneur de jeu.
- Travailler le regard caméra, la posture.

**Atelier pratique : rédaction de sa chronique et présentation en situation****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 22/03/2018 après-midi  
Le 11/10/2018 matin

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 695 € HT**

CODE 45006

**OBJECTIFS**

- Préparer, rédiger et présenter des flashes TV.
- Préparer, rédiger et présenter des journaux TV.
- Acquérir de l'aisance en plateau pour délivrer naturellement les informations.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024490

**PRÉREQUIS**

Avoir déjà une première expérience professionnelle dans le journalisme.

# Présenter des flashes et des journaux TV



*Maîtriser les techniques d'écriture et s'exprimer avec aisance devant la caméra.*

**Préparer et présenter des flashes d'actualité**

- Acquérir les techniques d'écriture.
- Informer dès la première phrase.
- Poser des ruptures de rythme.
- Élaborer un conducteur.

**Préparer et présenter des journaux**

- Aller à l'essentiel.
- Muscler ses lancements : quelles infos, quelle durée ?
- Éviter les doublons avec le reportage.
- Éditer les titres.

**Améliorer sa posture face caméra**

- Trouver la bonne posture.
- Le rôle de la respiration : la colonne d'air.
- Se familiariser avec les changements de caméra.
- Que faire de ses mains ?

**Prendre et rendre l'antenne.**

- Gérer des incidents techniques.
- L'importance de la voix : maîtriser le débit, l'intonation, le rythme, l'articulation.
- Trouver un ton naturel.
- Appliquer les règles déontologiques.

**Atelier d'expression avec un comédien Exercices intensifs et visionnage critique****PÉDAGOGIE**

Exercices en plateau et jeux de rôles avec un comédien.

**SESSIONS****PARIS**

Du 13 au 15/03/2018  
Du 22 au 24/10/2018  
Du 13 au 15/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 895 € HT**

CODE 45053

#### OBJECTIFS

- Maîtriser les étapes de préparation d'une tranche d'information en télévision.
- Maîtriser les aspects techniques et journalistique pour réussir la présentation d'une tranche d'information en TV.
- Optimiser sa posture devant la caméra.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, présentateurs de journaux télévisés.

Code DOKÉLIO : 024709

# Présenter une tranche d'information en télévision



*Maîtriser le déroulé et organiser les enchaînements des différents éléments : journaux, chroniques, duplex, invités.*

#### Préparer et construire une tranche d'information

- Sélectionner et hiérarchiser les sujets.
- Rédiger des lancements percutants, des titres courts et pertinents.
- Organiser des duplex.

#### Présenter une tranche d'information interactive et rythmée

- Présenter un JT à plusieurs voix.
- Anticiper les problèmes techniques.
- Trouver les bons enchaînements.

#### Faire vivre l'information

- Coordonner les différents intervenants, parfois dispersés géographiquement.

- Leur donner la parole, les interviewer.
- Introduire un chroniqueur.
- Gérer l'intervention en duplex d'un envoyé spécial.
- Intégrer des vidéos, éditer des inserts (réactions sur les réseaux sociaux, sms, etc.).
- S'adapter à l'actualité en temps réel.

#### Améliorer sa posture face à la caméra

- Maîtriser son assise, sa respiration, ses changements d'intonation.
- Jouer avec les changements de caméra.
- Échanger avec la rédaction en chef et la régie.
- Contrôler son regard et ses mains.

#### PRÉREQUIS

Avoir déjà une première expérience dans le journalisme télévisé.

#### PÉDAGOGIE

Exercices en studio télé avec la réalisation d'une tranche d'information.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 26/02 au 02/03/2018

Du 01 au 05/10/2018

Du 25/02 au 01/03/2019

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 650 € HT**

CODE 45066

#### OBJECTIFS

- Organiser le travail avant le tournage.
- Construire ses séquences.
- Finaliser son magazine.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes désireux d'acquiescer les fondamentaux de la réalisation d'un sujet magazine long format.

Code DOKÉLIO : 024485

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience journalistique.

# Réaliser un sujet magazine

*Planifier et gérer chaque étape de la production d'un sujet magazine. Maîtriser la narration et les contraintes du long format.*



#### S'organiser avant le tournage

- 12, 26, 52 minutes... immersion, investigation, grand reportage : connaître les formats et les différents types de sujets magazines.
- Trouver et choisir les intervenants pertinents.
- Éviter la « noyade » devant l'ampleur d'un projet.
- Déterminer le contenu en anticipant la durée de séquence.
- Constituer son équipe.
- Construire un projet réaliste en anticipant les coûts, le temps, les risques.

#### Gérer pendant le tournage

- Connivence et empathie, conflits et diplomatie de tournage : bien gérer la relation aux « personnages » sur la durée.
- Réaliser la séquence sans faute : entrées et sorties de champ, découpage, variations de valeurs, plans d'écoute, ambiances.
- Un idée/une séquence : poser les bonnes questions au bon moment.

- Faire vivre une séquence statique : bien réaliser une interview posée.
- Adapter le rythme de tournage aux contraintes physiques et techniques.
- Travailler en équipe pendant plusieurs jours/semaines.
- Appliquer les règles déontologiques à chaque étape de la conception.

#### Finaliser après le tournage

- Débriefing et dérusher.
- Hiérarchiser les séquences.
- Réagir aux imprévus et aux mauvaises surprises.
- Construire un plan de montage : progresser dans le récit, rythmer la narration.
- Rédiger son magazine en respectant les critères du magazine TV.
- La musique : en user sans en abuser.
- Préparer le visionnage.
- Poser sa voix, adapter les styles selon les diffuseurs.
- Mixer, étalonner, habiller : ne pas négliger les dernières étapes.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives et exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 05 au 09/02/2018

Du 24 au 28/09/2018

Du 04 au 08/02/2019

\* OPTION

**CLASSE  
VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 15/05/2018

Le 19/12/2018

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h 30 - 90 minutes



**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 245 € HT**

CODE 45004

# Le travail de la voix



*Utiliser les techniques de l'acteur pour mieux poser sa voix et améliorer son expression orale.*

## OBJECTIFS

- Se familiariser avec sa voix et son fonctionnement.
- Appliquer des techniques de comédiens pour jouer de sa voix.
- Poser sa voix au service de l'information.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et du web.

Code DOKÉLIO : 024981

## PRÉREQUIS

Avoir une première expérience du commentaire sur image.

## Comprendre le fonctionnement de la voix

- Découvrir sa voix dans un usage professionnel.
- Théorie et physiologie.

## Connaître sa voix

- Recourir aux différents paramètres qui caractérisent la voix : le timbre, le placement, le débit, l'articulation.

## Utiliser les techniques de l'acteur

- Se concentrer sur la voix.
- Prendre en compte le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- Adopter la bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Donner le sourire qui s'entend à l'antenne.
- Vaincre son trac pour parler clair.

## Optimiser l'usage de sa voix

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Improvisation à partir de dépêches.
- Recherche du ton le plus naturel.
- Comment éviter de « chanter ».

## Exercices pratiques avec un comédien

## PÉDAGOGIE

Exercices d'improvisation et de narration, d'articulation, de décontraction et de respiration. Enregistrement en studio, écoute critique.

## SESSIONS

### PARIS

Les 15-16/03/2018

Les 08-09/11/2018

Les 25-26/03/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 245 € HT**

CODE 45034

# Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur



*Rédiger un synopsis pour mettre en forme son projet, trouver un producteur et convaincre un diffuseur.*

## OBJECTIFS

- Mettre en place une organisation pour faire connaître et valoriser ses sujets.
- Rédiger un synopsis accrocheur.
- Démarcher des diffuseurs et présenter son projet de manière efficace.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024609

## PRÉREQUIS

Avoir déjà une première expérience dans le journalisme.

## Être visible

- Travailler son réseau en permanence.
- Être visible sur les réseaux sociaux et sur Internet (création de site web) pour mettre en avant son parcours, ses vidéos, multiplier les contacts, développer sa notoriété.

## Construire son projet

- Choisir le sujet et l'angle en fonction de la production ciblée.
- Réaliser un travail d'enquête, se documenter.
- Repérer, choisir et gérer ses contacts.
- Cérer les sources images et les archives.

## Présenter son projet, soigner l'écriture

- Rédiger une note d'intention, un synopsis, un séquencier permanent.
- Participer à la conférence de rédaction.
- La protection des idées : quelles garanties juridiques prendre ?

## Choisir son producteur

- Bien connaître le marché de la production télé.
- Connaître les principes de fonctionnement d'une société de production et d'une agence de presse.

## Proposer ses sujets à un diffuseur

- Adapter son projet.
- Proposer son sujet : passer l'épreuve du visionnage.
- Négocier sa rémunération : forfait ou piges ? Journaliste ou intermittent ? Droits d'auteur ou salaire ?
- Connaître les barèmes selon les formats.

## PÉDAGOGIE

Exercices pratiques. Chaque participant est invité à venir en formation avec un synopsis qu'il a rédigé.

## SESSIONS

### PARIS

Les 31/05-01/06/2018

Les 08-09/10/2018

Les 10-11/01/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

# LE BILAN DE COMPÉTENCES



Vos attentes professionnelles évoluent. Le bilan de compétences vous permet de faire le point sur votre expérience professionnelle, vos potentiels, votre motivation en vue d'un nouveau projet.



## DES AVANTAGES POUR LE BÉNÉFICIAIRE

Le bilan de compétences vous permet d'avoir une meilleure connaissance de vous-même et de l'environnement professionnel. C'est parfois l'occasion de donner une nouvelle orientation à sa vie : aller vers une VAE, reprendre des études ou se reconverter.



## DES AVANTAGES POUR L'ENTREPRISE

Le bilan de compétences fait partie intégrante du plan de formation, c'est un outil dans la politique de gestion des ressources humaines.



## VOTRE BILAN DE COMPÉTENCES AU CFPJ

- > Le CFPJ a créé un service exclusivement destiné à la réalisation de bilans de compétences et d'actions d'évaluation ou d'orientation professionnelle.
- > Avec des techniques fiables, mises en œuvre par des personnels qualifiés, il garantit un bilan professionnel pointu, une aide pour bâtir et valider des projets tenant compte au maximum des réalités du marché du travail.
- > Le CFPJ se tient à votre disposition pour tout renseignement et propose un entretien préalable à toute démarche de bilan.

## NOUVEAU

Vous pouvez utiliser vos heures de CPF pour effectuer votre bilan  
> **CODE 202 DANS VOTRE CPF** <

Christine Hugonet

 [chugonet@cfpj.com](mailto:chugonet@cfpj.com)

 01 44 82 20 22



# OUTILS ET TECHNIQUES

S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vues **page 238**

Maîtriser le maniement de la caméra **page 238**

JRI en solo **page 239**

JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie **page 239**

Tourner avec une caméra de poing **page 240**

Montage : l'art de raconter en images **page 240**

Prendre en main Final Cut **page 241**

S'initier à l'écriture journalistique pour la VR **page 241**

**10 jours**  
**70 heures**

PRIX  
**4 795 € HT**

CODE 45014

**OBJECTIFS**

- S'initier aux paramètres techniques de la caméra.
- Découvrir les techniques de prise de vues.
- Appliquer les règles du tournage pour raconter une histoire en images.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, collaborateurs des sociétés de production, indépendants ou en entreprise.

Code DOKÉLIO : 024374

**PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience de traitement de l'information par l'image.

# S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vues



BLENDED

CAMÉRA

*Prendre en main une caméra numérique pour raconter un sujet en images.*

**Découvrir la caméra**

- S'initier à ses fonctionnalités, son menu, ses réglages.
- Connaître les notions techniques clés.
- Choisir des éclairages.
- Découvrir les différents accessoires.
- Dresser la check-list du reporter.

- Se mettre à la bonne distance de son interlocuteur.
- Intégrer l'importance du rôle de l'arrière-plan.
- Les pièges à éviter.

**S'initier à la technique de prise de vue**

- Connaître le langage des images.
- Composer les images.
- Connaître les différents types de plans et leurs principes d'utilisation.
- S'initier aux mouvements de caméra.

**Découvrir le reportage**

- Choisir l'angle d'un sujet et sa construction.
- Appliquer les principes de la narration par l'image.
- Mettre en œuvre le découpage en séquences.
- Respecter la règle des 180°.
- Choisir des plans de coupe et d'illustration.
- Hiérarchiser l'information.
- Appliquer les règles déontologiques du journalisme.

**Gérer le son en tournage**

- Choisir les micros et les pistes son.
- Prendre du son d'ambiance.
- Prendre du son en interviews : les erreurs à ne pas commettre.

**Bien filmer une interview**

- Choisir un cadre qui ait du sens.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD en amont de la formation, présentations interactives et exercices pratiques sur le terrain.

**SESSIONS****PARIS**

Du 15 au 26/01/2018  
Du 16 au 27/04/2018  
Du 12 au 23/11/2018  
Du 14 au 25/01/2019

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE POST-FORMATION

Le 26/04/2018

Le 05/09/2018

Le 26/02/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h 30 - 90 minutes



**3 jours**  
**21 heures**

PRIX  
**1 675 € HT**

CODE 45039

**OBJECTIFS**

- Maîtriser la gestion du son et de la lumière.
- Maîtriser le récit par l'image.

**PUBLIC CONCERNÉ**

JRI expérimentés.

Code DOKÉLIO : 024500

# Maîtriser le maniement de la caméra



CAMÉRA

*Perfectionner sa pratique de la caméra en reportage.*

**Améliorer son efficacité en tournage**

- Gagner du temps lors de la préparation.
- Gérer la logistique.
- Être au cœur de l'action.
- Garder le contrôle dans les situations d'urgence.
- Acquérir les bons réflexes en tournage.
- Gagner en vérité : travailler la spontanéité.

**Décoder la grammaire de l'image**

- Le découpage et le tournage en séquences.
- Travail sur les plans de début et de fin.
- L'entrée en séquence : prévoir ses transitions visuelles et sonores.

**Maîtriser la narration par l'image**

- Dynamiser ses cadrages, donner du sens à ses images.
- Le rôle de la profondeur de champ.
- Utiliser à bon escient les mouvements de caméra.
- L'importance des interviews en situation.
- L'arrière-plan comme vecteur d'information.

**Maîtriser le son**

- Gérer le son en fonction de son matériel et des contraintes de terrain.
- Les différents types de micros.
- Les erreurs à ne pas commettre.
- Sons seuls et ambiances pour enrichir le reportage.

**Utiliser la lumière à bon escient**

- Comprendre les éléments techniques de la lumière.
- L'éclairage direct et indirect.
- L'éclairage en trois points.
- La lumière au service de la narration.
- Les différents types d'éclairage (lampes Manda, tubes, néons, etc.).
- Maîtriser l'éclairage d'une interview.

**PRÉREQUIS**

Avoir un niveau correct dans la pratique de la caméra.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives et exercices pratiques sur le terrain.

**SESSIONS****PARIS**

Du 23 au 25/01/2018  
Du 30/04 au 02/05/2018  
Du 26 au 28/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX

**2 095 € HT**

CODE 45064

**OBJECTIFS**

- Perfectionner sa maîtrise de la caméra.
- Maîtriser le montage de ses images.
- Tourner des formats pour le web.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, photographes de presse.  
**Code DOKÉLIO : 024538**

**PRÉREQUIS**

Justifier d'une expérience dans un média, connaître les fondamentaux du journalisme.

# JRI en solo



*Devenir un JRI tri-qualifié : maîtriser les rôles de caméraman, rédacteur et monteur.*

**Découvrir la vidéo sur le web**

- Connaître les différents formats vidéo diffusés sur le web.
- Prendre en compte les impératifs de la vidéo sur le web.

**Tourner seul un reportage vidéo pour le web**

- Préparer le reportage (choix du sujet, prise de RV, interviews, etc.).
- Prendre en main la caméra et tourner en solo.
- Appliquer les règles déontologiques.

**Monter seul sur Final Cut**

- S'initier aux règles de base du montage à partir des rushes tournés.
- Perfectionner sa technique de montage : mixage, colorimétrie, effets, musique, etc.

**Imaginer de nouveaux formats web**

- Initiation à la création d'un format web sans tournage (pastille, plateau, infographie, zapping, etc.).
- Création d'habillages pour une vidéo web.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD en amont de la formation, réalisation en solo d'un reportage de A à Z.

**SESSIONS****PARIS**

Du 08 au 12/01/2018  
Du 04 au 08/06/2018  
Du 22 au 26/10/2018  
Du 14 au 18/01/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 095 € HT**

CODE 45067

**OBJECTIFS**

- Connaître toute la chaîne de production de l'information TV.
- S'approprier le matériel qui permet au JRI de travailler en autonomie, de la production à la postproduction.
- Diffuser ses vidéos.

**PUBLIC CONCERNÉ**

JRI freelance, JRI, monteurs, assistants monteurs.  
**Code DOKÉLIO : 024580**

**PRÉREQUIS**

Être JRI.

# JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie



*Comprendre l'environnement informatique du JRI et acquérir une méthodologie pour gérer rigoureusement ses images : de l'import à l'export.*

**Bien s'équiper**

- Choisir un ordinateur adapté au traitement de l'image.
- Choisir ses disques externes.
- Connaître les différents micros pour enregistrer le commentaire sur image.
- Choisir des enceintes.
- Connaître les logiciels de montage.

**Importer ses images**

- Maîtriser l'acquisition des rushes depuis une caméra ou une carte mémoire.
- Choisir des paramètres.
- Maîtriser les différents formats des images, les compatibilités des formats, les conversions nécessaires, la différence entre codec et format vidéo.

**Stocker et sauvegarder ses rushes**

- Sauvegarder sur une image disque (.dmg).
- Archiver des rushes sur plusieurs disques externes.
- Éditer ses images.
- Gérer ses back up.

**Exporter son projet**

- Créer différents fichiers vidéos.
- Choisir des formats adaptés à une diffusion à la télévision ou sur le web.
- Maîtriser les logiciels de conversion vidéo.
- Mettre en ligne ses vidéos sur les réseaux sociaux.

**PÉDAGOGIE**

Alternance de cours théoriques interactifs et d'exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Les 03-04/05/2018  
Les 29-30/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 650 € HT**

CODE 45016

**OBJECTIFS**

- Prendre en main une caméra HD et découvrir ses fonctionnalités.
- S'initier aux règles de tournage sur le terrain.
- Mettre en œuvre les principes de la narration au service de l'information.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024879

**PRÉREQUIS**

Avoir quelques notions de tournage.

# Tourner avec une caméra de poing



*Découvrir le fonctionnement d'une caméra de poing et acquérir les techniques de base du reportage.*

**Prendre en main la caméra**

- S'initier aux réglages, découvrir les techniques de prise de vue.
- Utiliser des accessoires : micros, batteries.
- Construire le cadre, jouer avec les valeurs de plans, tester les mouvements de caméra.
- Prendre en compte la lumière et la prise de son (les sons seuls, les ambiances).

**Connaître les principes de la narration**

- Comprendre l'importance du découpage en séquences.
- Rechercher une histoire.
- Penser aux plans d'illustration.

**Préparer son reportage**

- Trouver un sujet et choisir un angle.
- Déterminer les séquences nécessaires.
- Élaborer un plan de tournage.

**Réussir ses interviews**

- Identifier les bons interlocuteurs.
- Choisir un cadre.
- Penser au rôle de l'arrière-plan.

**Monter son reportage**

- Découvrir le logiciel de montage : concept et fonctionnement.
- L'importance du dérushage.
- Bâtir un plan de montage.
- Choisir les plans et des sonores, les entrées en séquence.
- Assurer le rythme du reportage.

**Rédiger le commentaire**

- Travailler le rapport texte/image : éviter les redondances.
- Adopter un style vivant et direct.
- Lancer les sonores.
- Soigner l'attaque et la chute.

**PÉDAGOGIE**

Modules VOD en amont de la formation, tournage sur le terrain pendant la session.

**SESSIONS****PARIS**

Du 12 au 16/02/2018  
Du 24 au 28/09/2018  
Du 11 au 15/02/2019

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 265 € HT**

CODE 45061

**OBJECTIFS**

- Connaître la grammaire de l'image.
- S'initier aux règles du montage en TV.
- S'appuyer sur le montage pour raconter son histoire.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, JRI débutants et confirmés.  
Code DOKÉLIO : 024582

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

# Montage : l'art de raconter en images



*Acquérir une culture de l'image et comprendre comment elles interagissent entre elles pour raconter une histoire.*

**Connaître la composition de l'image**

- S'initier à la sémiologie de l'image.
- Découvrir les techniques de composition.
- Choisir le cadre.
- Connaître les différents types de plans.
- Jouer avec les valeurs de plans.
- Travailler l'enchaînement des images.
- Favoriser la construction des séquences.

**Introduire du rythme au montage**

- Réussir l'attaque.
- Alterner des plans.
- Dynamiser l'interview.
- Utiliser de la musique.

**Mettre en œuvre les notions clés du montage**

- Tester les effets de montage.
- Prendre en compte les différents types de raccords.
- Varié le champ, contrechamp, hors champ.
- Respecter la règle des 180°.
- Respecter la règle des 30°.
- S'appuyer sur les transitions, les fondus.
- Éditer ses images.

**Prendre le temps de dérusher**

- Visualiser des rushes pour acquérir une culture de l'image.
- Les erreurs à ne pas commettre au montage... et au tournage.

**PRÉREQUIS**

Réaliser régulièrement des reportages pour la télévision ou le web.

**PÉDAGOGIE**

Visionnage de rushes et exercices pratiques de montage.

**SESSIONS****PARIS**

Les 12-13/04/2018  
Les 08-09/11/2018

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 650 € HT**

CODE 45040

#### OBJECTIFS

- Découvrir les règles du montage en télévision.
- Se familiariser avec les fonctionnalités du logiciel Final Cut.
- Réaliser ses premiers montages de rushes.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de télévision et du web, tout producteur d'images.

Code DOKÉLIO : 024583

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans le tournage de sujets audiovisuels.

# Prendre en main Final Cut



*Découvrir le logiciel Final Cut Pro et acquérir les techniques journalistiques du montage.*

#### Découvrir le logiciel

- Son interface, ses principales fonctionnalités.
- Le montage sur la timeline.
- Les principes de base : insérer un plan à la fin, entre deux plans, écraser un plan, etc.

#### Traiter les rushes

- La sécurisation des rushes (copies, archivage, etc.).
- L'importation dans FCP depuis une carte mémoire ou une caméra.
- Le choix des paramètres d'acquisition, des formats vidéo et des fichiers.
- La création d'événements (rushs) et de projets (montage).
- La classification et l'organisation des rushes.
- Éditer les images.

#### Découvrir le montage

- Décoder la grammaire de l'image.
- Organiser efficacement ses rushes.
- Se familiariser avec les principes de narration.

- Le découpage et le tournage en séquences.
- Travail sur les plans de début et de fin.
- L'entrée en séquence : prévoir ses transitions visuelles et sonores.

#### Maîtriser le son

- Ajouter au montage des sons d'ambiance et de la musique.
- Intégrer les commentaires.
- Mixer les sons : le volume de chaque son et du montage global.
- Installer des fondus sonores.

#### Utiliser la lumière à bon escient

- Comprendre les éléments techniques de la lumière.
- L'éclairage direct et indirect.
- L'éclairage en trois points.
- La lumière au service de la narration.
- La composition des images.
- Les différents types d'éclairage (lampes Manda, tubes, néons, etc.).
- Maîtriser l'éclairage d'une interview.

#### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 22 au 26/01/2018

Du 07 au 11/05/2018

Du 03 au 07/12/2018

Du 21 au 25/01/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 595 € HT**

CODE 46162

# S'initier à l'écriture journalistique pour la VR

*Écrire et concevoir une histoire pour la vidéo en réalité virtuelle.*



#### OBJECTIFS

- Connaître la diversité de la création 360°.
- Se familiariser avec le matériel nécessaire à un tournage de vidéo 360°.
- Comprendre les spécificités de l'écriture et de la réalisation de vidéos 360° interactives.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias, rédacteurs tous supports.

Code DOKÉLIO : 040608

#### PRÉREQUIS

Notions de tournage vidéo et maîtrise des outils web.

#### Balayer le panorama de la création vidéo interactive à 360°

##### Écrire et concevoir un projet de vidéo interactive à 360°

- S'initier à des outils et des méthodes pour pratiquer l'écriture interactive.
- Connaître les spécificités de l'écriture pour la vidéo 360°.
- Produire un storyboard.

##### Turner et monter sa vidéo 360°

- Identifier les écueils à éviter lors d'un tournage 360°.
- Choisir son matériel de prise de vues et de prise de son.
- Monter sa vidéo 360°.

#### Intégrer sa vidéo interactive dans Wonda VR

- Découvrir le logiciel.
- Préparer ses fichiers.
- Intégrer son projet et publier.
- Ajouter des interactions.
- Faire des tests utilisateurs et améliorer ses projets.
- Publier.

#### PÉDAGOGIE

Présentations interactives, mises en application, exercices de terrain.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 19 au 21/03/2018

Du 15 au 17/10/2018

Du 18 au 20/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

# RADIO





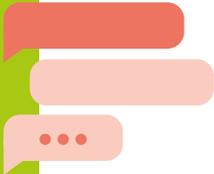
*Cette formation sur le reportage m'a permis de consolider ma démarche sur le terrain. J'ai aussi découvert des formats et des rythmes de montage qui me permettront de proposer des pastilles plus dynamiques pour notre site.*

**LAURENT**  
JOURNALISTE DANS UNE RADIO LOCALE



## SOMMAIRE

Les clés pour conduire une interview	page 245
Le travail de la voix	page 245
Présenter des flashes et des journaux radio	page 246
Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs	page 246
Le reportage à la radio	page 247
Maîtriser les techniques du reportage radio	page 247
S'initier au montage son numérique	page 248
Proposer des piges en radio	page 248
Voix et écriture - Niveau 1	page 249
Voix et écriture - Niveau 2	page 249
Couvrir un événement en direct à la radio	page 250
Animer une tranche d'info en direct	page 250
Chronique radio : trouver son style	page 251
Raconter une histoire sonore	page 251



# PAROLES D'EXPERT ■ RADIO

## L'HEURE DU NUMÉRIQUE TERRESTRE EST PROCHE

Le média préféré des Français évolue vite. Certes, il offre toujours chaleur et proximité, réactivité, rigueur et intelligence, affirme Vincent Martin, auteur du *Journalisme Radio* (CFPJ Éditions).

L'heure des web-radios sonne encore, et déjà l'heure de la RNT (Radio Numérique Terrestre) approche. Sur les ondes, le Talk, c'est-à-dire le mode conversationnel (type : les émissions de débat), s'est emparé du média. Le ton devient plus naturel ; l'interaction se multiplie ; l'efficacité dans la transmission des messages, l'animation, la convivialité, répondent à la demande du public. En un mot, les auditeurs demandent de la vie ! Premier corollaire de l'évolution : de plus en plus d'émissions radio filmées (L'interview de Jean-Jacques Bourdin sur RMC) rebondissent sur les réseaux vers une audience élargie, pas forcément consommatrice de radio. Second corollaire : les journalistes plus exposés doivent composer avec leur image « radio-visuelle » et gérer leur notoriété sur les réseaux.

Les fondamentaux passent par le perfectionnement du travail de la voix, de la hiérarchie de l'information, de la présentation des journaux, de la web-radio, de l'interactivité avec l'audience et les réseaux sociaux, mais aussi par les compétences de direct, de créativité, d'improvisation. Les stations se piquent de former les journalistes au plateau de situation et de travailler l'aisance devant la caméra. Le numérique impose ses pratiques.

Le journaliste prend le son sur des enregistreurs numériques, monte sur des logiciels professionnels (NETIA), en « mode nomade » sur des tablettes ou des smartphones. L'autoréalisation devient l'aboutissement de la polyvalence du reporter qui n'envoie plus le jingle de la console, mais du terrain. De là où il a collecté les informations.





**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 44019

# Les clés pour conduire une interview

*Conduire un entretien construit face à des interlocuteurs de plus en plus rompus à l'exercice de l'interview.*

## OBJECTIFS

- Acquérir une méthodologie de préparation de l'interview en radio.
- Appliquer les techniques de l'interview, sur le terrain, en direct.
- Gérer le temps de l'interview radio.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024544

## PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux des techniques rédactionnelles en radio.

## Préparer l'interview

- Repérer les différents types d'interlocuteurs et d'invités : l'habitué, l'occasionnel, l'expert, le témoin...
- Juger du potentiel de son interlocuteur à dire des choses.
- Se documenter et s'informer.
- Construire un plan par thème.
- Hiérarchiser : soigner son introduction et sa première question.
- Préparer l'interview avec son invité : ne pas trop en dire hors micro.

- Corriger une inexactitude, reformuler une question, relancer son interlocuteur.
- Insister sans être agressif.
- Pratiquer l'écoute active : rebondir pour aller plus loin.

## Respecter le temps imparti

- Canaliser son interlocuteur et garder la maîtrise de l'entretien.
- Interrompre un invité trop bavard.
- S'adapter en cas de dérapage ou d'imprévu.

## PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et réalisation d'interviews sur des thèmes d'actualité.

## SESSIONS

**PARIS**  
Du 05 au 07/03/2018  
Du 29 au 31/10/2018  
Du 04 au 06/03/2019

## Cadrer le déroulé, s'approprier les techniques de l'interview

- Penser aux civilités : bonjour, merci, au revoir.
- Rappeler régulièrement l'identité de l'invité.

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 44005

# Le travail de la voix

*Utiliser les techniques employées par les comédiens pour améliorer son expression orale.*

## OBJECTIFS

- Découvrir sa voix, ses modulations, son potentiel.
- Jouer de sa voix pour appuyer l'information.
- Adopter un ton naturel dans ses papiers, pour les flashs et les journaux.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024591

## PRÉREQUIS

Intervenir régulièrement à l'antenne.

## Comprendre le fonctionnement de la voix

- Théorie et physiologie.

## Apprendre à connaître sa voix

- Agir sur différents paramètres.
- Jouer avec le timbre, le rythme, la respiration, le placement, l'articulation.

## Utiliser les techniques de l'acteur

- Mesurer l'impact de la concentration sur la voix.
- Comprendre le rôle essentiel de la respiration.
- Du bon usage du ventre.
- Adopter la bonne posture, pour quoi faire ?
- Chauffer sa voix.
- Glisser le sourire qui s'entend à l'antenne.

## Travailler sa voix pour parler clair

- Lecture à voix haute de textes non journalistiques : fictions, fables...
- Exercices d'improvisation à partir de dépêches.
- Rechercher le ton le plus naturel.

## Exercices pratiques avec un comédien

- Narration.
- Articulation.
- Décontraction et respiration.
- Enregistrement en studio.
- Écoute critique.

## PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et jeux de rôles.

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 15-16/03/2018  
Les 08-09/11/2018  
Les 25-26/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1245 € HT**

CODE 44009

#### OBJECTIFS

- Concevoir un conducteur.
- Rédiger pour l'oral.
- Adopter une écriture synthétique et efficace.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024539

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans le journalisme.

# Présenter des flashes et des journaux radio



*Intervenir en direct à l'antenne pour faire vivre le travail de la rédaction.*

#### Hiérarchiser l'information

- Élaborer un conducteur.
- Trouver la logique de l'actualité.
- Identifier les bons enchaînements.
- Concevoir des ruptures de rythme.

#### Rédiger des brèves claires et attractives

- Informer dès la première phrase.
- L'impératif du style direct.

#### Trouver le ton de ses lancements

- Aller à l'essentiel.
- Éviter les doublons avec les sujets.
- Travailler le rythme : varier le style et la longueur des phrases.
- Identifier les sujets qui vont nécessiter un pied.

#### Concevoir des titres originaux

- Bien « vendre » l'information essentielle.
- Choisir un vocabulaire percutant.
- Parler en images.

#### Tenir l'antenne

- La concentration avant le générique.
- Le bonjour et le au revoir.
- Le rôle du sourire.
- Réaliser une interview en direct.
- Utiliser les rappels pour accompagner l'auditeur.
- Cérer les différents éléments d'habillage : virgules, coupures publicitaires, transition avec les tranches.
- Respecter le temps imparti.

#### PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation réelle.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 07 au 09/02/2018  
Du 05 au 07/11/2018  
Du 06 au 08/02/2019

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**695 € HT**

CODE 44031

#### OBJECTIFS

- Organiser en amont l'interactivité avec les auditeurs.
- Cérer l'intervention des auditeurs en direct à l'antenne.
- Cérer les réactions à l'émission, en direct sur les réseaux sociaux.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.  
Code DOKÉLIO : 024426

# Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs



*Gérer les interventions en direct, relayer en temps réel les messages postés sur les réseaux sociaux.*

#### Organiser l'interactivité avec les auditeurs

- Identifier les thématiques où l'intervention des auditeurs va apporter un plus rédactionnel.
- Préparer des questions d'introduction, des relances, une conclusion.
- Différencier les canaux d'intervention : téléphone, sms, réseaux sociaux.
- Briefer la personne chargée de sélectionner les auditeurs.
- Recueillir, sélectionner et vérifier les informations apportées par les auditeurs.

#### Gérer l'intervention des auditeurs en direct

- Lancer l'intervention en direct d'un auditeur.
- Amener l'auditeur à préciser son propos.
- Provoquer des réactions, des dialogues inattendus.

#### Relayer les messages postés sur les réseaux sociaux

- Concevoir des outils pertinents.
- Retranscrire sans trahir.
- Réagir en direct aux messages des auditeurs.
- Respecter les règles déontologiques du journalisme.

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans la gestion des auditeurs à l'antenne.

#### PÉDAGOGIE

Exercices et mises en situation réelle.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 26/03/2018  
Le 19/11/2018  
Le 25/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 095 € HT**

CODE 44026

#### OBJECTIFS

- Gérer son reportage en amont du terrain.
- Recueillir toute la matière en reportage pour raconter une histoire sonore.
- Réaliser un montage au service de l'information.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Code DOKÉLIO : 024540

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience en radio.

# Le reportage à la radio



*Appliquer les techniques de base du reportage d'actualité : la prise de son, l'interview, les règles de la narration.*

#### Préparer son reportage

- Se documenter et trouver des idées.
- Gérer utilement ses contacts.
- Choisir ses interlocuteurs.
- Définir un angle.

#### Construire son reportage

- Raconter une histoire.
- Hiérarchiser les informations recueillies.
- Développer une écriture sonore.
- Donner à voir, entendre, imaginer.
- L'importance du rythme.
- Gérer la contrainte horaire.

#### Réussir l'interview

- Aller à l'essentiel.
- Préparer son interview.
- Construire un plan et organiser les questions.
- Adopter une écoute active.

#### Optimiser le travail sur le terrain

- La prise de son avec le Nagra.
- L'importance des sons d'ambiance.
- Rester à l'affût : regarder, sentir et écouter.
- Appliquer les règles déontologiques.

#### Le montage

- Choisir les sonores.
- La gestion des sons.
- Faire vivre l'ambiance.
- L'importance du mixage.

#### Dynamiser son écriture

- Rédiger : adopter un style vivant.
- Enrichir son style.
- La nécessité du mot juste et précis.
- Chercher les mots qui sonnent et percutent.
- Travailler les rythmes et les sonorités.
- Chasser les tics de langage et expressions toutes faites.
- Soigner l'attaque et la chute.

#### Soigner le lancement

- Susciter l'envie sans trop en dire.
- Les mots pour « vendre » son reportage.

#### Réalisation de reportages

#### PÉDAGOGIE

Exercices pratiques et mises en situation.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 12 au 16/02/2018

Du 08 au 12/10/2018

Du 11 au 15/02/2019

#### \* OPTION

### CLASSE VIRTUELLE

RETOUR D'EXPÉRIENCE POST-FORMATION

Le 16/05/2018

Le 16/01/2019

Tarif HT : 120 €

Durée : 90 minutes



**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 095 € HT**

CODE 44036

#### OBJECTIFS

- Améliorer sa pratique du reportage, adopter de meilleurs réflexes.
- Perfectionner sa technique sur le terrain, de la prise de son au rendu final.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes radio débutants et expérimentés. Animateurs radio avec une première expérience du terrain.

Code DOKÉLIO : 024542

# Maîtriser les techniques du reportage radio



*Perfectionner sa pratique du reportage, sa technique sur le terrain.*

#### Maîtriser les formats, les outils

- Maîtriser différents outils de reportage radio : du Nagra au smartphone.
- Pratiquer la prise de son.
- Améliorer l'écriture spécifique du reportage et du magazine.

#### Se perfectionner sur le montage

- Se perfectionner au montage sur Nagra sur le terrain.
- Se perfectionner au montage sur le logiciel Netia.

#### Préparer le reportage

- Choisir l'angle du sujet.
- Dresser la check-list du reporter.
- Appréhender l'environnement.
- Collecter les contacts utiles sur le terrain pour sa rédaction.
- Conserver le lien avec la rédaction.
- Travailler avec des confrères sur le terrain.

#### Avoir les bons réflexes sur le terrain

- Observer et écouter.
- Repérer à chaud les sons à conserver.
- Utiliser des sons d'ambiance.
- Varier les profils des interlocuteurs.
- Gérer le temps du reportage.
- Appliquer les règles déontologiques.

#### Affiner le montage et diffuser le sujet

- Monter son reportage.
- Écrire son lancement, rédiger son papier, les lancements, les pieds.
- Publier son reportage sur le web.
- Maîtriser l'édition multisupport et l'enrichissement du reportage radio avec des vidéos, des infographies animées, la publication sur les réseaux sociaux.

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience du reportage radio et des connaissances du montage audio.

#### PÉDAGOGIE

Réalisation de reportages.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 26/02 au 02/03/2018

Du 22 au 26/10/2018

Du 25/02 au 01/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**695 € HT**

CODE 44014

# S'initier au montage son numérique



*Assurer le montage de ses reportages en toute autonomie.*

## OBJECTIFS

- Se familiariser avec les principes du montage en radio.
- S'initier au logiciel de montage et à ses fonctionnalités de base.
- Intégrer la démarche journalistique dans son montage.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes de radio et de web radio.

Code DOKÉLIO : 024593

## PRÉREQUIS

Maîtriser la prise de son numérique.

## Maîtriser le fonctionnement du montage numérique

- Rappel sur le traitement informatique du son.
- Découvrir le logiciel de montage et ses fonctionnalités.
- Connaître les règles d'utilisation de base.
- Se familiariser avec l'acquisition et le browser.
- Monter par addition ou par soustraction.
- S'initier au copier-coller.
- Éditer ses pistes, ses sonores.
- Le droit à l'erreur : comment récupérer un son coupé ?

## Pratiquer les options avancées

- Découvrir la fonction stretch.
- Travailler avec les points de niveau.

## Intégrer les possibilités du multipiste

- Mixer la musique et les sons d'ambiance.

## Exercices pratiques

## PÉDAGOGIE

Présentation interactive, exercices et mises en situation réelle.

## SESSIONS

### PARIS

Le 19/02/2018

Le 15/10/2018

Le 18/02/2019

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**695 € HT**

CODE 44037

# Proposer des piges en radio



*Adopter les bonnes méthodes pour vendre ses sujets aux rédactions et devenir un pigiste efficace.*

## OBJECTIFS

- Connaître les spécificités des différentes radios.
- Acquérir des méthodes pour placer ses sujets.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024608

## Identifier sa cible

- Viser juste : à chaque support, son type de sujet.
- Évaluer l'étendue de son réseau.
- Cibler le bon interlocuteur.

## Vendre un sujet

- Trouver LA bonne idée de sujet.
- Rédiger un synopsis.
- Convaincre son interlocuteur.
- Proposer ses sujets en conférence de rédaction.

## Rédiger sa première pige

- Connaître ses droits et ses devoirs.
- Bien gérer son temps et son argent.
- Travailler seul.

## Tenir sur la durée

- Entretien son réseau et le développer.
- Diversifier ses sources d'inspiration.
- Gérer son temps et son budget sur la longueur.

## PRÉREQUIS

Maîtriser les bases du journalisme radio.

## PÉDAGOGIE

Exercices pratiques.

## SESSIONS

### PARIS

Le 29/03/2018

Le 23/11/2018

Le 29/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 095 € HT**

CODE 44007

NIVEAU

**1****OBJECTIFS**

- Identifier les formats radio.
- Adopter le style radio dans ses écrits.
- Affiner son style pour qu'il soit incisif à l'antenne.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024711

# Voix et écriture



*Acquérir les techniques de l'écriture radio : adopter un style clair et direct, poser sa voix pour mieux s'adresser à ses auditeurs.*

**Différencier les formats radio**

- Connaître les brèves, papiers, flashes.
- Rédiger des synthèses d'actualité, lancements, titres, journaux.

**Adapter ses écrits aux impératifs radio**

- Construire des phrases claires.
- Adopter un style direct et parlé.
- Écrire court.
- Garder l'information en tête.
- Accrocher l'attention de l'auditeur.
- Utiliser son oreille pour vérifier son texte.

**Bien calibrer son texte**

- Respecter le temps imparti.
- Apprendre la concision.

**Commencer et conclure avec une bonne formule**

- Travailler son accroche.
- Bien conclure.

**Soigner son style**

- Bannir les formules faciles, les tics de langage.
- Choisir son vocabulaire : riche mais accessible.

**Travailler sa voix**

- Améliorer son expression orale.
- Jouer de la voix pour faire passer une information.
- Agir sur les paramètres de la voix.

**Maîtriser le débit**

- Apprendre à ne pas parler trop vite.
- Articuler.
- Jouer sur l'intonation : appuyer sur les mots-clés.
- Jouer avec le rythme.

**Utiliser les techniques de l'acteur**

- La concentration.
- Comment et à quel moment respirer ?
- Gérer le stress : dominer son émotion.

**Exercices avec un comédien****PRÉREQUIS**

Maîtriser les techniques rédactionnelles.

**PÉDAGOGIE**

Exercices pratiques en studio et écoutes critiques.

**SESSIONS****PARIS**

Du 22 au 26/01/2018  
Du 17 au 21/09/2018  
Du 21 au 25/01/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 44008

NIVEAU

**2****OBJECTIFS**

- Soigner l'attaque et la chute de son papier.
- Glisser la ponctuation dans sa voix.
- Utiliser sa voix au service de l'information.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes de radio expérimentés, web journalistes.  
Code DOKÉLIO : 024857

*Améliorer sa pratique de la radio : enrichir son style et travailler le naturel dans son expression orale.*

**Respecter les règles de l'écriture radio**

- Gérer l'impératif du style direct.
- Écrire court, utiliser le présent et le passé.
- Hiérarchiser l'information, accrocher l'attention de l'auditeur.

**Accrocher et conclure**

- Démarrer un papier.
- Ne pas répéter le lancement.
- Faire preuve d'originalité.
- Terminer en évitant les poncifs.
- Donner de l'information dans la conclusion.
- Comprendre le rôle du pied.

**Faire entendre la ponctuation**

- Rendre la ponctuation plus sensible et plus efficace.

**Enrichir son style**

- Faire la chasse aux tics de langage.
- Choisir un vocabulaire précis.
- Parler en images.
- Donner des chiffres.
- Manier l'humour avec délicatesse.

**Écrire vite**

- Aller à l'essentiel.
- Déterminer les priorités d'écriture : faut-il tout écrire ?

**Travailler sa voix**

- Améliorer son expression orale.
- S'appuyer sur la voix pour faire passer une information.
- Agir sur les paramètres de la voix.
- Travailler l'articulation, l'intonation sur les mots-clés.
- Gérer le rythme et les ruptures de rythme.

**Appliquer les techniques de l'acteur**

- L'importance de la concentration, le rôle de la posture.
- Gérer le stress : exercices de relaxation.

**Exercices avec un comédien****PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience en radio.

**PÉDAGOGIE**

Exercices pratiques en studio et écoutes critiques.

**SESSIONS****PARIS**

Du 31/01 au 02/02/2018  
Du 24 au 26/09/2018  
Du 30/01 au 01/02/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intrafpj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 44032

#### OBJECTIFS

- Préparer l'événement, anticiper la gestion de l'antenne.
- Gérer les imprévus en direct.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes radio expérimentés.  
Code DOKÉLIO : 024547

#### PRÉREQUIS

Avoir une expérience radio aguerrie.

# Couvrir un événement en direct à la radio



*Acquérir les techniques permettant de faire vivre l'événement en direct à l'antenne.*

#### Préparer la couverture en direct d'un événement

- Identifier les intervenants.
- Construire le conducteur de son direct.
- Éditer ses introductions, relances et conclusions.
- Établir des fiches pour éviter les temps morts.
- Prévoir des rappels, des virgules, des ruptures de rythme.
- Prévoir ses éventuels déplacements pendant le direct.
- Sélectionner et préparer le matériel adapté au direct.

#### Mener un direct vivant et pertinent

- Prendre l'antenne de manière vivante, inattendue.
- Présenter l'événement et les intervenants.

- Expliquer les enjeux de l'événement.
- Donner la parole, la reprendre et relancer un intervenant.
- Mener des interviews efficaces.
- Synthétiser une intervention pour la conclure.
- Faire intervenir le public, les auditeurs et provoquer des échanges.
- Gérer les virgules, les jingles, les ruptures de rythme.
- Garder le fil du direct, s'appuyer sur des rappels.
- S'adapter au déroulement de l'événement.
- Gérer les imprévus.
- Rendre l'antenne en rappelant les temps forts du direct.
- Appliquer les règles déontologiques.

#### PÉDAGOGIE

Exercices dans les conditions du direct.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 27-28/03/2018  
Les 20-21/11/2018  
Les 28-29/03/2019

**5 jours  
35 heures**

PRIX  
**2 095 € HT**

CODE 44038

#### OBJECTIFS

- Connaître les différents acteurs de la tranche.
- Organiser le séquençage de la tranche.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes radio expérimentés, journalistes de presse écrite et en ligne, porteurs de projet de web radio.  
Code DOKÉLIO : 024597

#### PRÉREQUIS

Avoir une première expérience du reportage radio et des connaissances du montage audio. Maîtriser le montage sur Netia est un plus.

# Animer une tranche d'info en direct



*Acquérir les techniques et les réflexes de la tranche d'info spécifique au traitement de l'actualité.*

#### Comprendre le fonctionnement d'une tranche d'info

- Comprendre la répartition des rôles dans la gestion de l'antenne.
- Découvrir le rôle de l'anchorman/anchorwoman.
- Se familiariser avec l'articulation du travail entre le rédacteur en chef et le chef d'édition.
- Connaître l'organisation de la rédaction, des reporters radios, des correspondants, chroniqueurs, spécialistes, invités, etc.

#### Préparer et construire la tranche d'info

- Préparer et valider les angles des sujets.
- Produire les différents contenus.
- Pratiquer l'écriture spécifique de la tranche d'info.
- Anticiper l'info en fonction de l'agenda.
- Coupler l'information factuelle avec l'analyse des experts en direct.
- Organiser le séquençier, le squelette de la tranche et le timing des formats radio.

- Éditer : préparer le conducteur des éléments sonores pour l'antenne.
- Organiser un débat.
- Intégrer la chronique et les interviews au bon moment.
- Fabriquer une tranche d'info d'une durée comprise entre une demi-heure et une heure.
- Réorganiser la tranche en fonction de l'actualité chaude.

#### Animer la tranche d'info

- Définir un thème de la tranche en fonction de l'actualité.
- Maîtriser et mener l'interview en direct.
- Animer le débat.
- S'entraîner à gérer l'imprévu à l'antenne.
- Faire face aux problèmes techniques.
- Travailler l'improvisation, la fluidité de l'antenne et le rythme.
- Être réactif à l'antenne et rebondir sur l'info.
- Interagir avec un ou plusieurs auditeurs.

#### PÉDAGOGIE

Alternance entre théorie interactive et exercices pratiques en studio.

#### SESSIONS

##### PARIS

Du 19 au 23/03/2018  
Du 12 au 16/11/2018  
Du 18 au 20/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 245 € HT**

CODE 44011

**OBJECTIFS**

- Adopter le style et le ton propre à la chronique.
- Mettre en œuvre des techniques pour garder l'attention des auditeurs.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes de radio et de web radio.

Code DOKÉLIO : 024545

**PRÉREQUIS**

Avoir une pratique régulière de journalisme radio.

# Chronique radio : trouver son style



*Porter un regard original sur l'actualité du jour.*

**Analyser les différents types de chroniques**

- S'initier au billet d'humeur : écrire sur l'air du temps.
- Se lancer dans la chronique politique, économique, culturelle ou littéraire.
- Pratiquer la chronique sport.

**Faire entendre sa lecture des événements**

- Suivre l'actualité comme source d'inspiration : isoler un fait.
- Hiérarchiser ses informations : exploiter une idée et bâtir autour un discours cohérent.
- Rédiger sa chronique : appliquer la technique des associations d'idées.

**Trouver son style : de l'humour à la gravité**

- Développer sa créativité.
- Choisir ses mots : enrichir son vocabulaire.
- Trouver le ton pour le dire : l'importance de la voix.

**Soigner le début et la fin**

- Attaquer pour accrocher l'attention de l'auditeur.
- Conclure.

**PÉDAGOGIE**

Alternance entre théorie interactive et exercices pratiques en studio.

**SESSIONS****PARIS**

Les 08-09/03/2018

Les 12-13/11/2018

Les 07-08/03/2019

INITIATION

**1/2 journée  
4 heures**

PRIX  
**460 € HT**

CODE 44040

**OBJECTIFS**

- Comprendre les règles du reportage sonore.
- Construire une histoire sonore.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, journalistes radio débutants, passionnés de radio, podcasters. Tout collaborateur de l'entreprise utilisant du contenu audio.

Code DOKÉLIO : 029608

**PRÉREQUIS**

Utiliser un Zoom H4 pour prendre du son sur le terrain.

# Raconter une histoire sonore



*Comprendre les principes de la prise de son et s'initier au reportage sonore.*

**Comprendre les principes de la prise de son et du reportage**

- S'initier aux fondamentaux du reportage et de la prise de son.
- Définir et valider des angles du sujet.
- Préparer son reportage et son matériel

**Étude de cas : écoute collective d'histoires sonores****Adopter les bons réflexes sur le terrain**

- Choisir les bons sons pour alimenter une histoire.
- Repérer à chaud les sons à conserver.
- Utiliser des sons d'ambiance.

**Mise en situation : maîtriser la prise de son en utilisant un Zoom H4****PÉDAGOGIE**

Atelier pratique.

**SESSIONS****PARIS**

Le 19/04/2018 matin

Le 11/10/2018 après-midi

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

# FORMATIONS MÉTIERS



Christine HUGONET



Chargée d'orientation  
« Médias »

01 44 82 20 22  
chugonet@cfpj.com

Bénédicte NOIRÉ



Chargée d'orientation  
« Communication »

01 73 00 11 79  
bnoire@cfpj.com

## SOMMAIRE

S'initier au journalisme	page 260
S'initier au journalisme TV	page 260
S'initier au journalisme radio	page 261
Chef d'édition web	page 261
Prendre sa fonction de Responsable de communication	page 262
Responsable relations e-influenceurs	page 262
Toutes nos formations diplômantes RNCP et certifiantes	page 263

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 240 € HT**

CODE 43110

**OBJECTIFS**

- Découvrir les savoir-faire et le savoir-être du journaliste.
- Comprendre la méthode de travail des journalistes.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024407

**PRÉREQUIS**

Être amené à échanger avec des journalistes dans le cadre de son activité professionnelle.

# S'initier au journalisme

*Connaître l'environnement professionnel des journalistes et leurs méthodes de travail.*

**Connaître le rôle et la place des journalistes dans la société**

- Définir la différence entre information et communication : mesurer à quel point la frontière est de plus en plus ténue.
- Identifier les cinq étapes du travail du journaliste.
- Comprendre pourquoi le métier de journaliste s'est complexifié.
- A quoi sert le journaliste lorsque tout le monde peut produire sa propre information ?

**Découvrir le fonctionnement d'une rédaction**

- Connaître l'organisation d'un média, repérer la place de la rédaction.
- Identifier les différents métiers au sein du journalisme.
- Comprendre le fonctionnement d'une conférence de rédaction.
- Comprendre l'importance de respecter la commande.

- Les règles de vie dans une rédaction.
- Mesurer la dimension multi-supports d'un média.

**Le savoir-être du journaliste**

- Cultiver sa culture générale et son intérêt pour les sujets sociétaux.
- S'intéresser aux gens, manifester un réel intérêt pour leur vie, leurs activités, leurs difficultés.
- Respecter la parole et l'image données par les personnes rencontrées.
- Gérer la pression.
- Découvrir les règles déontologiques des journalistes.

**La boîte à outils du journaliste : les sources**

- Comment les journalistes s'informent-ils pour pouvoir informer ?
- Connaître les outils du journaliste.

**Visite d'une rédaction****PÉDAGOGIE**

E-ressources, modules VOD avant la formation, présentations interactives, visite, exemples concrets, échanges.

**SESSIONS****PARIS**

Du 12 au 14/02/2018

Du 24 au 26/10/2018

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 695 € HT**

CODE 45038

**OBJECTIFS**

- Découvrir l'univers du journaliste TV.
- Découvrir les différents formats journalistiques en TV.
- Se familiariser avec la méthodologie de travail du journaliste TV.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 024409

# S'initier au journalisme TV

*Acquérir une vision globale des méthodes de travail dans l'audiovisuel.*

**Découvrir l'environnement télévisuel**

- Connaître les particularités du traitement de l'information en télévision.

**Identifier les genres journalistiques en télévision**

- Découvrir les différents formats journalistiques en TV.
- Comprendre la notion d'angles, la construction et la préparation d'un sujet.
- S'initier à la conception d'un conducteur de JT.

**Différencier les sources, les vérifier**

- Connaître les sources d'informations et les principes de travail avec les informateurs.
- Différencier les sources écrites, générales et spécialisées, les sources images et sonores.
- Vérifier et valider l'information.

**Hiérarchiser l'information**

- Connaître la ligne éditoriale de la chaîne pour effectuer une sélection de l'information.
- Appliquer les lois de proximité dans les sujets TV.

**Construire un reportage**

- Se familiariser avec les niveaux de lecture.
- Combiner l'image, le son, le commentaire.
- Hiérarchiser les informations.
- Respecter la commande de la rédaction.

**Renforcer la lisibilité de l'image**

- Découvrir la grammaire des images : lire et interpréter une image.
- Décrypter le pouvoir émotionnel des images.

**S'initier à l'écriture journalistique**

- Penser à l'accroche et à la chute.
- S'initier au rapport texte/image.
- Les pièges à éviter : clichés, jargon, chiffres.

**PRÉREQUIS**

Être amené à échanger avec des journalistes audiovisuels dans le cadre de son activité professionnelle.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives et exercices pratiques.

**SESSIONS****PARIS**

Du 09 au 11/04/2018

Du 16 au 18/07/2018

Du 05 au 07/11/2018

Du 16 au 18/01/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**5 jours**  
**35 heures**

PRIX  
**2 095 € HT**

CODE 44003

**OBJECTIFS**

- Connaître les différents profils de journalistes dans une radio.
- Identifier les différents formats journalistiques de l'antenne.
- Mettre en œuvre les techniques du reportage radio.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024408

# S'initier au journalisme radio

*S'initier aux bases du métier de journaliste radio, du reportage sur le terrain à l'intervention en studio.*

**Comprendre le fonctionnement d'une radio**

- Identifier les différents métiers de journaliste au micro.
- Comprendre la fonction de la conférence de rédaction.
- Choisir des sujets, sélectionner l'information.
- S'initier à la notion d'angle.
- Comprendre l'importance de respecter la commande de la rédaction.

**Distinguer les différents formats radio**

- Varier les genres journalistiques : brèves, papiers, flashes, lancements, titres, journaux.

**Intégrer les règles de l'écriture radio**

- S'initier au style direct et parlé.
- Écrire court, assurer la clarté du propos.

- Accrocher l'attention.
- Donner à voir à l'auditeur.

**Travailler sa voix**

- Travailler le débit et l'articulation.
- Jouer avec l'intonation : appuyer sur les mots-clés.
- Maîtriser sa respiration.

**Identifier les spécificités du papier en extérieur**

- Faire vivre un événement en direct.
- Improviser avec succès.
- S'initier au Nagra.

**S'initier aux techniques du montage radio**

- Connaître les règles de base du montage.

**PRÉREQUIS**

Être amené à échanger avec des journalistes de radio dans le cadre de son activité professionnelle.

**PÉDAGOGIE**

Exercices pratiques et mises en situation.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Du 05 au 09/02/2018  
Du 01 au 05/10/2018

**3 jours**  
**21 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 46163

**OBJECTIFS**

- Connaître les fonctions du chef d'édition et son rôle au desk web.
- Optimiser la diffusion des contenus éditoriaux web.
- Réagir efficacement pour couvrir une actu urgente.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 040616

**PRÉREQUIS**

Avoir préalablement suivi la formation « Pratique l'editing multisupport » p. 211 ou avoir une pratique numérique avancée.

# Chef d'édition web



*Valoriser les contenus d'un site d'informations et animer une équipe web.*

**Connaître la fonction de chef d'édition au web**

- Découvrir ses missions au travers d'une journée type.
- Mettre en place une veille.
- Maîtriser les techniques pour optimiser son référencement naturel.
- Se constituer une boîte à outils.

**Trier et hiérarchiser l'information**

- Identifier différentes lignes éditoriales.
- Trier et prioriser face à l'avalanche d'informations.
- Hiérarchiser une home : que publier, à quel moment, selon quels critères ?
- Choisir les traitements d'informations selon les actus.

**Gérer l'urgence**

- Breaking news : s'organiser, définir les rôles au sein d'une équipe.
- Apprivoiser le timing de l'information.
- Créer un live : quand, qu'est-ce qu'un bon live, comment l'alimenter ?

**Mettre en avant les contenus**

- Être un bon relecteur.
- Anticiper l'actualité : lister les rendez-vous importants de la journée, préparer des papiers prêts à publier, etc.
- Rédiger un push : choisir les contenus à envoyer, écrire une alerte, choisir les mots-clés et le moment de la publication.

**Jeu de rôle : dans la peau du chef d'édition web**

- Choisir les infos à traiter en priorité, les hiérarchiser, proposer un titre, un chapô.
- Définir les sujets dominants du jour et proposer des angles de traitement.
- Mettre à jour un article.
- Rédiger une ou plusieurs alertes, ouvrir un live.

**PÉDAGOGIE**

Présentation interactive, mises en situation pratiques, partage d'expériences.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Du 12 au 14/02/2018  
Du 26 au 28/09/2018  
Du 11 au 13/02/2019

\* OPTION  
**CLASSE VIRTUELLE**

RETOUR D'EXPÉRIENCE  
POST-FORMATION

Le 14/05/2018

Le 07/01/2019

Tarif HT : 120 € HT

Durée : 1h30 - 90 minutes



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfp@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**PRIX  
**1 800 € HT**

CODE 38072

**OBJECTIF**

- Réussir sa prise de fonction, bien se positionner, faire le marketing de sa fonction et de ses services.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables de communication et chargés de communication.  
Toute personne prenant en charge la communication de son entreprise.  
**Code DOKÉLIO : 031675**

**PRÉREQUIS**

Avoir les connaissances de base de la communication d'entreprise.

# Prendre sa fonction de Responsable de communication

**Positionner sa fonction**

- Connaître les compétences, les qualités, les fonctions et les missions.
- Identifier les cinq grands marchés de la communication.
- Identifier son périmètre et l'articulation avec les autres services de l'entreprise : ressources humaines, marketing.
- Définir, formaliser et diffuser son offre de service.
- Organiser et manager un service communication.

**Acquérir les bons réflexes du responsable de communication**

- Adopter les réflexes professionnels : écouter, qualifier et répondre aux besoins de communication.
- Présenter, défendre et négocier un projet de communication.
- Développer un comportement assertif et savoir dire non.
- Évaluer rapidement la faisabilité d'un projet ou d'une demande.
- Adopter une posture conseil.

**Concevoir une solution à valeur ajoutée**

- Entrer dans la bulle de son client interne.
- Identifier le spectre du projet de communication en dix questions.
- Conduire un entretien de qualification.
- Apporter la bonne réponse : étude, audit, conception de solution.
- Formuler une proposition claire et cohérente.
- Argumenter sur le ROI (*Return on Investment*).

**Piloter des projets et des prestataires de communication**

- Comprendre le fonctionnement des agences et leur vocabulaire.
- Concevoir et rédiger des cahiers des charges clairs et engagés.
- Sélectionner des agences et les briefier.
- Connaître les clés pour évaluer objectivement des propositions d'agence.
- Établir des règles de collaboration efficaces avec ses prestataires.
- Piloter ses actions en mode projet.

**PÉDAGOGIE**

Une approche méthodologique et outillée du métier de communicant. L'acquisition de techniques et de méthodes très opérationnelles et directement transposables dans l'entreprise des participants.

**SESSIONS****PARIS**

Du 11 au 13/04/2018  
Du 24 au 26/04/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**PRIX  
**1 350 € HT**

CODE 37103

**OBJECTIF**

- Intégrer les e-influenceurs dans sa stratégie de communication et le storytelling de sa marque.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables communication, marketing, directeurs conseils et planneurs stratégiques en agence de communication.  
**Code DOKÉLIO : 040417**

**PRÉREQUIS**

Avoir une connaissance fine des réseaux et des médias sociaux.  
Disposer d'un projet de relations e-influenceurs.

# Responsable relations e-influenceurs

**Fixer, piloter et mettre en place la stratégie de communication auprès des e-influenceurs**

- Fixer des objectifs précis, cohérents avec la stratégie de communication.
- Intégrer une stratégie d'e-influence dans sa stratégie digitale.
- Identifier les bonnes pratiques et les campagnes efficaces en matière d'e-influence.
- Définir un cahier des charges et travailler avec les agences.

**Identifier les acteurs clés et développer la base de données d'e-influenceurs**

- Réaliser une veille sur les pratiques des e-influenceurs et les nouvelles tendances.
- Détecter les influenceurs pertinents et faire émerger des ambassadeurs.

- Rechercher les influenceurs de longue traîne.
- Repérer les opportunités de partenariat.

**Construire et animer au quotidien la relation avec les e-influenceurs**

- Solliciter les ambassadeurs pour sa stratégie d'*inbound marketing*.
- Savoir contacter les e-influenceurs pour maximiser ses retombées.
- Récupérer des contenus riches pour ses médias : fiches produits, blog, réseaux sociaux, lookbook.
- Définir un planning éditorial.
- Obtenir des retours d'expériences de prescripteurs.
- Assurer un reporting de vos actions et un suivi budgétaire.

**PÉDAGOGIE**

Formation-action avec un travail en conditions réelles sur les projets des participants.

**SESSIONS****PARIS**

Les 04-05/06/2018  
Les 29-30/11/2018

**LYON**

Les 04-05/06/2018  
Les 29-30/11/2018

En partenariat avec

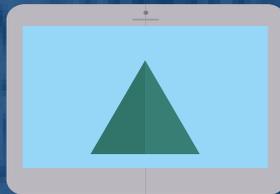


# FORMATIONS DIPLÔMANTES RNCP ET CERTIFIANTES

Datajournaliste	RNCP	pages 22-23
Journaliste numérique	RNCP	pages 24-25
Journaliste community manager	RNCP	pages 26-27
Journaliste Reporter d'Images	RNCP	pages 28-29
Rédacteur TV multisupport	RNCP	pages 30-31
Journaliste radio plurimédia	RNCP	pages 32-33
Devenir journaliste	RNCP	pages 34-35
Chargé(e) de communication et de relations presse	RNCP	pages 36-37
Assistant(e) de communication	Certifiante	pages 40-41
Responsable de communication	Certifiante	pages 42-43
Social media manager	Certifiante	pages 44-45
Community manager	Certifiante	pages 46-47
Chief digital officer	Certifiante	pages 48-49
Brand manager	Certifiante	pages 50-51
Chef de projet digital	Certifiante	pages 52-53
Journaliste d'entreprise print & web	Certifiante	pages 54-55

ACCORD PARFAIT

# CONTENUS ET THÉMATIQUES



Brexit: le Royaume-Uni  
se cherche un premier ministre

GARRO  
LILIC



*Je débute au service faits divers et j'étais un peu perdue entre tous les interlocuteurs, la procédure. Le stage a clarifié tout ça et j'ai maintenant une meilleure vision sur toutes les étapes lorsqu'une affaire démarre. Cela m'a donné confiance en moi vis-à-vis de mes interlocuteurs.*

**ALEXANDRA**  
JOURNALISTE DANS UNE RADIO NATIONALE



## SOMMAIRE

Connaître le système judiciaire	page 266
Éthique et déontologie	page 266
Couvrir les faits divers	page 267
Couvrir un procès	page 267
L'importance du fait religieux dans l'espace public	page 268
Juifs, musulmans : mieux comprendre	page 268
Comprendre l'entreprise et décrypter ses comptes	page 269
Faire parler chiffres et statistiques	page 270
Les fonctions et le rôle des collectivités territoriales	page 270

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**690 € HT**

CODE 48002

**OBJECTIFS**

- Comprendre l'organisation et les compétences des différentes juridictions.
- Identifier les acteurs du monde judiciaire utile au journaliste.
- Connaître les étapes de la procédure judiciaire lors d'un fait divers.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 025080

**PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience dans la couverture de faits divers.

# Connaître le système judiciaire



*Comprendre le fonctionnement, les acteurs et les compétences des différents tribunaux.*

**Comprendre l'organisation des juridictions**

- La justice et la séparation des pouvoirs. La dualité des ordres de juridiction.
- L'indépendance de la magistrature.
- Le droit à un procès équitable, à un double degré de juridiction.
- Lenteur de la justice : les conséquences pour le journaliste.

**Identifier les juridictions et leurs compétences**

- L'ordre judiciaire et les juridictions civiles : tribunal d'instance, conseil de prud'hommes, tribunal de grande instance, tribunal de commerce, cour d'appel et Cour de cassation.
- L'ordre judiciaire et les juridictions pénales : tribunal de police, tribunal correctionnel, cour d'assises, Cour de cassation.
- L'ordre administratif : tribunal administratif, cour administrative d'appel, Conseil d'État, Conseil constitutionnel, Tribunal des conflits, Cour de justice de la République.
- Identifier les principaux acteurs.

**Connaître les grandes étapes de la procédure**

- Le principe du contradictoire, la publicité des débats.
- Le déroulement du procès civil. Le référé.
- Le procès pénal. Comment porter plainte ?
- La désignation du juge d'instruction.
- La mise en examen : conséquence dans le traitement de l'information.
- La présence de l'avocat : à quel moment ?
- La détention provisoire : qui l'ordonne ?

**La décision de justice et son exécution**

- Les délais de jugement : recours et indemnités possibles.
- Le titre exécutoire.

**Les autres modes de règlement des litiges**

- L'arbitrage, la conciliation, la médiation : les avantages et les coûts de ces procédures.

**PÉDAGOGIE**

Formation animée par un fait diversier, présentation, étude de cas concret, partage des bonnes pratiques.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 14/05/2018  
Le 19/10/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**690 € HT**

CODE 48026

**OBJECTIFS**

- Connaître les droits et devoirs des journalistes.
- Connaître les textes donnant des lignes déontologiques à la profession.
- Appliquer ces principes éthiques dans sa pratique journalistique.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 024444

# Éthique et déontologie



*Intégrer ces principes dans sa pratique professionnelle pour mieux faire face à l'évolution numérique.*

**Connaître les piliers de l'éthique journalistique**

- Définir les principes fondateurs.
- Connaître la charte des journalistes : le texte fondateur, ses évolutions.
- Découvrir les textes propres aux entreprises de presse, radio, télévision et sites d'information.
- Intégrer les quatre piliers du journalisme : lucidité, refus, obstination, ironie.
- Invitations, frais, cadeaux : connaître les règles, mesurer les risques.
- Maintenir une ligne éthique face à l'accélération du traitement de l'information.
- Gérer la pression du direct, du scoop.
- Maîtriser l'enjeu de l'anonymat à l'heure d'Internet.

**Intégrer la déontologie dans sa pratique professionnelle**

- Appliquer les règles déontologiques dans le recueil, la sélection et la vérification des informations.
- Faits divers, procès : que dit la loi ?
- L'information économique au péril de la communication.
- Traiter l'actualité politique en respectant les équilibres.
- Reportages en zone de guerre : garder une distance journalistique au plus près du terrain.
- Les questions à se poser lors des tournages et interviews à l'insu des personnes.
- Intégrer les cas particuliers des mineurs, des événements tragiques, etc.
- Gérer le « off ».

**Ateliers pratiques s'appuyant sur des exemples de l'actualité récente****PRÉREQUIS**

Avoir une expérience journalistique de un à deux ans minimum.

**PÉDAGOGIE**

Analyse de cas pratiques et échanges d'expériences.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 23/03/2018  
Le 07/12/2018  
Le 22/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 220 € HT**

CODE 48006

# Couvrir les faits divers



*Maîtriser l'univers des faits divers pour raconter ces histoires qui passionnent les lecteurs.*

## OBJECTIFS

- Connaître les différents acteurs intervenants sur un fait divers.
- Comprendre l'importance d'un travail rigoureux avec ses sources.
- Acquérir une méthodologie pour couvrir un fait divers.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 025081

## PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans la couverture de faits divers.

## Se familiariser avec le fait divers

- Étude d'une enquête sur un assassinat : rôle des différents intervenants dans les étapes successives, notamment du procureur de la République, des officiers de police judiciaire, « experts », du juge d'instruction, etc.
- Identifier les erreurs à ne pas commettre.

## Connaître les sources

- Pompiers, policiers, gendarmes, procureurs, avocats, témoins, voisins, etc.
- Se constituer un carnet d'adresses, gérer ces contacts souvent soumis au secret de l'enquête ou de l'instruction.
- Gérer le « off » et le « on ».
- Analyse de témoignages écrits de faits diversiers, d'un agencier, d'un localier.

## Connaître l'organisation de la police et de la gendarmerie nationale

- Identifier leurs périmètres d'intervention.
- Connaître leurs différences de méthode.

## Intervention d'un professionnel, échanges

## Le travail du fait diversier

- Connaître les particularités de l'écriture du fait divers.
- Prendre des précautions de langage.
- Respecter l'anonymat et la présomption d'innocence.
- Traiter dans l'urgence ces sujets délicats, à forte dimension humaine.
- Veiller à ne pas divulguer des éléments cruciaux pour l'enquête policière.

## Intégrer le rôle des réseaux sociaux lors d'un fait divers

- Mesurer la place de la vidéo lors d'un fait divers, en direct ou pas.
- Ce que change la viralité.

## Mise en situation réelle

- Choisir un sujet.
- Préparer le travail de terrain.
- Réaliser un reportage fait divers sur le terrain.
- Écrire son article, suivi des corrections et d'échanges entre les participants.

## PÉDAGOGIE

Formation animée par un fait diversier, présentation, mises en situation réelle : reportage sur un fait divers sur le terrain.

## SESSIONS

### PARIS

Du 18 au 20/06/2018  
Du 01 au 03/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX

**1 055 € HT**

CODE 48003

# Couvrir un procès



*Maîtriser toutes les étapes du déroulement d'un procès pour le faire vivre à ses lecteurs.*

## OBJECTIFS

- Identifier les différentes étapes clés d'un procès.
- Connaître les acteurs d'un procès, leurs fonctions.
- Connaître les informations que le journaliste peut obtenir selon les stades de la procédure.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 025082

## PRÉREQUIS

Avoir préalablement suivi la formation « Couvrir les faits divers » ou avoir déjà couvert des faits divers.

## Identifier les étapes clés de la procédure

- Connaître les règles de procédure.
- Maîtriser le lexique juridique.

## Connaître les acteurs de la procédure

- Le Parquet : déclenchement de l'action publique, opportunité des poursuites.
- Le juge d'instruction : désignation, commissions rogatoires, auditions, mise en examen.
- Les juridictions de jugement.
- Les auxiliaires de justice.
- La victime, habituellement partie civile.
- Le témoin, le mis en examen, le condamné.

## Les informations à solliciter selon les stades de la procédure

- Publier sans enfreindre la loi.
- Protéger ses sources.
- Que peut-on écrire à propos d'une affaire en cours ?

## Connaître les limites au principe de la publicité des débats

- Dans quel cas le huis clos est-il prononcé ?
- Règles particulières aux procès de mineurs et de mœurs.
- Le retour sur les anciennes affaires : émergence d'un droit à l'oubli.

## Mise en situation réelle

- Suivi d'un procès en correctionnelle au Palais de justice de Paris, accompagné par le formateur.
- Rédaction, correction, échanges.

## PÉDAGOGIE

Formation animée par un fait diversier, présentation, mises en situation réelle : suivi d'une audience au tribunal.

## SESSIONS

### PARIS

Les 21-22/06/2018  
Les 04-05/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 220 € HT**

CODE 48036

**OBJECTIFS**

- Connaître les principes des différentes religions.
- Comprendre pourquoi le fait religieux effectue un retour en force au quotidien.
- Comprendre les enjeux de la laïcité.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 025074

**PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience dans la couverture de sujets Société.

# L'importance du fait religieux dans l'espace public



*Décrypter les nouvelles frontières du paysage avec le retour des grandes religions dans le débat public.*

## Église et mouvements religieux dans la France des années 2018-2020

- Connaître l'évolution des formes de pratique et d'appartenance aux institutions religieuses.
- Comprendre le désir de visibilité du religieux dans l'espace public.
- Expliquer l'affirmation originale des communautés de croyants au sein de l'univers démocratique.

## Forces, faiblesses et implication du catholicisme

- Décrypter les prises de position du Pape François et le paysage religieux en recomposition.
- Comprendre les tensions autour des grandes questions éthiques.

## Protestants et juifs dans la société française

- Les identités religieuses et la vie sociale.

- La volonté du protestantisme de la séparation entre le politique et le religieux.

## L'islam en France et l'Islam de France

- Une nouvelle donne.
- L'islamisme.
- Les nombreuses raisons de la montée en puissance des fondamentalismes et des intégrismes.

## Les nouveaux défis de la laïcité dans le contexte d'un réveil religieux

- L'exercice de la religion dans la seule sphère privée, toujours au centre des débats sur le rapport au monde.
- L'espace de la République face à la montée des communautarismes.

## Les religions orientales

**PÉDAGOGIE**

Présentation, rencontres, partage d'expériences.

**SESSIONS****PARIS**

Du 24 au 26/01/2018  
Du 26 au 28/09/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 070 € HT**

CODE 48019

**OBJECTIFS**

- Connaître les fondamentaux de la culture générale sur l'islam et le judaïsme.
- Déconstruire les idées reçues, identifier les pièges à éviter.
- Identifier les interlocuteurs.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Journalistes tous médias, intégrant un service Religions ou une publication professionnelle, éditorialistes.

# Juifs, musulmans : mieux comprendre



*Aborder les sujets de société relatifs à ces communautés pour ne pas tomber dans les raccourcis.*

## Traitement médiatique : identifier les pièges à éviter

- Apprendre à gérer les contresens, les poncifs et les généralités le plus couramment relayés dans les médias et par les politiques.
- Décortiquer d'exemples à partir d'articles et d'émissions.

## Comprendre les fondements de la situation actuelle

- Connaître les grandes lignes de l'histoire et de la décolonisation.
- Comprendre la formation de la communauté juive en France : Ashkénazes et Séfarades.
- Connaître les grandes phases de l'histoire des musulmans : les quatre écoles, le goût du débat.
- Comprendre à quel point les mots jouent un rôle essentiel dans le traitement des sujets relatifs aux juifs et musulmans de France.

## Déconstruire les idées reçues

- Reconnaître les a priori et les clichés à éviter, en mots et en images.
- Découvrir les points communs entre juifs et musulmans.

## Identifier les bons interlocuteurs

- Connaître les institutions représentatives des communautés en France.
- Identifier les références pertinentes.
- Opérer les bons choix sur le terrain.

## Choisir les mots justes

- Islam ou islamisme ? Israélite ou israélien ? Sunnite ou Chiite ?
- Comprendre à quel point les mots jouent un rôle essentiel dans le traitement des sujets relatifs aux juifs et musulmans de France.

**PRÉREQUIS**

Traiter des sujets d'informations générales ou les questions de culte.

**PÉDAGOGIE**

Présentations interactives, décortiques d'exemples.

**SESSIONS****PARIS**

Les 05-06/04/2018  
Les 18-19/10/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intracfpj@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 055 € HT**

CODE 48018

# Comprendre l'entreprise et décrypter ses comptes

*Décrypter business model, fonctionnement et résultats d'une entreprise pour saisir son actualité et ses enjeux.*

## OBJECTIFS

- S'initier au vocabulaire financier pour comprendre le fonctionnement d'une entreprise.
- Acquérir une grille de lecture des comptes d'une entreprise.
- Exploiter les bilans d'entreprises sur le plan journalistique.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.  
Code DOKÉLIO : 024537

## Définir une entreprise, son rôle et son fonctionnement

- Situer une entreprise dans son environnement géographique, concurrentiel, institutionnel.
- Appréhender son marché et sa position sur le marché, ses partenaires.
- Comprendre sa stratégie, ses contraintes, ses enjeux.
- Clarifier l'organisation et les fonctions de l'entreprise.

## Acquérir les bases de la lecture de comptes

- Comprendre le vocabulaire financier.
- Où trouver des informations financières ?
- Lire et exploiter les documents financiers.
- Comprendre l'influence des contraintes financières sur les stratégies d'entreprise : endettement, ouverture du capital, délais de paiement, externalisation d'activités, etc.

## Travaux pratiques sur les bilans d'entreprises

## PRÉREQUIS

Maîtriser les notions de base de l'économie.

## PÉDAGOGIE

Présentation, exemples concrets, études de cas, partage d'expériences.

## SESSIONS

**PARIS**  
Les 08-09/03/2018  
Les 01-02/10/2018

## PRÊTS À COUVRIR LES GRANDS ÉVÉNEMENTS 2018 ?

Nos équipes pédagogiques vous accompagnent pour créer une formation sur mesure, sur une actualité, un sujet de société. La formation permet de mieux comprendre les enjeux. Elle consolide le dispositif éditorial à déployer sur plusieurs canaux de diffusion.



## QUELQUES EXEMPLES DE TEMPS FORTS 2018...

- > **FÉV** - Jeux Olympiques d'hiver à Pyeongchang en Corée du Sud
- > **PRINTEMPS** - Lancement du Symphony of the sea à Saint-Nazaire
- > **JUIN / JUIL** - Coupe du Monde de la FIFA 2018 en Russie
- > **AOÛT** - 10<sup>e</sup> gay games à Paris
- > **NOV** - 40 ans de la Route du Rhum à Saint-Malo
- > **NOV** - Elections de mi-mandats aux Etats-Unis
- > **NOV** - Célébration du centenaire de l'Armistice de 1918 à Rethondes
- > **NOV** - Coupe d'Afrique des Nations de football féminin au Ghana
- > **DÉC** - Championnat d'Europe de handball féminin en Allemagne

## ...ET DE SUJETS DE SOCIÉTÉ

- > Réforme de la taxe d'habitation : les conséquences pour les collectivités locales
- > Découvrir l'univers des neuro-sciences
- > Un nouveau paysage pour la politique en France
- > La révolution du sport par l'intelligence artificielle
- > Les nouvelles habitudes alimentaires



**Marie-Thérèse  
Falcone**

✉ [mtfalcone@cfpj.com](mailto:mtfalcone@cfpj.com)

☎ 01 73 00 11 80

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**690 € HT**

CODE 48037

# Faire parler chiffres et statistiques



*Décrypter les informations chiffrées qui se multiplient dans le traitement de l'actualité.*

## OBJECTIFS

- Comprendre pourquoi l'information est de plus en plus chiffrée.
- Exploiter les données chiffrées sur le plan journalistique.
- Effectuer des calculs simples et utiles pour décrypter des informations.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 025078

## Le besoin du lecteur de recevoir des informations quantitatives

- Les chiffres : un moteur de l'information économique... et des autres rubriques.
- Les segments, les acteurs et champs d'action.
- Être sensibilisé aux unités comparables dans le travail d'interprétation.
- Des statistiques exploratoires aux statistiques affirmatoires.
- Le cas des idées qualitatives.

## Traiter des données quantitatives sur le plan journalistique

- Tour d'horizon des bonnes pratiques : presse grand public, presse spécialisée, presse professionnelle.
- De la règle à l'application journalistique.

- Les spécificités à connaître pour aborder chaque sujet.
- Décrypter des tableaux et des graphiques pour discerner l'importance des informations qu'ils contiennent.

## Décliner des angles à partir d'informations chiffrées

- Comprendre le prisme macro/micro.
- L'approche-découverte.
- Travailler les données en pensant à sa cible conso/pratique/technique.

## Atelier pratique sur les modes de calcul

- Revenir sur les méthodes simples pour calculer les pourcentages, les proportions, les fractions, les coefficients, afin de décrypter les informations à traiter.

## PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans la couverture de sujets économiques ou de soirées électorales.

## PÉDAGOGIE

Présentation, nombreuses applications pratiques.

## SESSIONS

PARIS  
Le 06/04/2018  
Le 05/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 055 € HT**

CODE 48008

# Les fonctions et le rôle des collectivités territoriales



*Connaître le rôle des collectivités pour appréhender les enjeux d'aménagement et de politique locale.*

## OBJECTIFS

- Comprendre les évolutions qui ont conduit au mille-feuille des collectivités.
- Connaître les fonctions et les compétences des différentes collectivités.

## PUBLIC CONCERNÉ

Journalistes tous médias.  
Code DOKÉLIO : 025079

## L'histoire du désengagement progressif de l'État

- Tour d'horizon de la décentralisation : histoire et définitions.

## Comprendre le fonctionnement des collectivités territoriales

- La commune : l'institution de proximité.
- L'intercommunalité : des conseillers communautaires plus proches des citoyens.
- Le Conseil départemental et le nouveau découpage cantonal.
- La Région : une institution mal connue.
- Comprendre les conséquences de la mise en place des grandes régions depuis 2016.

## Des compétences spécifiques par collectivité

- Clause générale de compétence : vertu ou facteur de complexification ?
- Connaître les compétences exercées par les communes.

- Comprendre le rôle des intercommunalités sur la gestion des grands projets structurants.
- Connaître les attributions des départements.
- Connaître les attributions des régions : des aides aux entreprises au cofinancement des lignes de TGV.

## De l'autonomie financière à la crise des finances publiques

- L'utilisation de la ressource financière par les collectivités territoriales.
- Les dotations de l'État.
- Les conséquences de la réforme de la taxe d'habitation en 2018 sur les mairies.
- Les risques du financement par le secteur bancaire privé.

## PRÉREQUIS

Avoir une première expérience dans le traitement de l'information de proximité.

## PÉDAGOGIE

Présentation interactive, rencontre, applications pratiques, partage d'expérience.

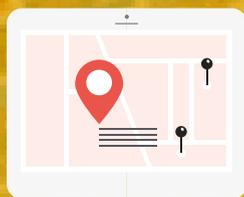
## SESSIONS

PARIS  
Les 05-06/04/2018  
Les 12-13/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

# FORMATIONS EN RÉGION



## SOMMAIRE

NANTES

272

LYON

273

**CPFJ et l'Université de Nantes se sont associés pour développer une offre de formation adaptée aux enjeux actuels. Fruit de ce partenariat : une sélection de formations courtes conçues pour favoriser une communication efficace. Nos sessions sont animées par des experts reconnus des médias : ils vous feront bénéficier de leur expertise à Nantes, La Roche-Sur-Yon ou Paris.**

Gérer une crise sur le web - 1/2 journée	100
S'entraîner à la gestion de crise - 2 jours	159
Prendre la parole sur les réseaux sociaux en tant que dirigeant - 1 jour	281
Réaliser une vidéo pour le web - 15 jours	127
Développer une communication persuasive - 2 jours	181
Fédérer son auditoire avec le storytelling - 2 jours	284
Devenir influenceur - 3 jours	101
Réussir sa présence de marque sur Facebook - 2 jours	105
S'initier au live Facebook et Twitter - 1 jour	89
Écrire pour sa communauté - 1 jour	95
Formation certifiante - Chief digital officer - 13 jours	48
Techniques de l'interview écrite- 3 jours	208
Être synthétique à l'oral comme l'écrit - 2 jours	181
Écriture journalistique - 3 jours	195
Améliorer ses écrits professionnels - 2 jours	198
Prise de parole en public - 2 jours	177
Écrire pour le web - 3 jours	85
Réaliser une interview pour le web - 2 jours	136



**CONTACT UNIVERSITÉ DE NANTES**  
**WALTER BONOMO**  
02 72 64 88 43  
walter.bonomo@univ-nantes.fr

**CONTACT CFPJ**  
**SERVICE CLIENT**  
01 44 82 20 00  
inscription@cfpj.com

# LYON

Mettre en scène l'information sur le web - 2 jours	85
Animer sa communauté sur Yammer - 1 jour	93
Le community management en période de crise - 1 jour	100
Appliquer le storytelling digital - 2 jours	86
Écrire pour le web - 3 jours	85
Écrire pour sa communauté - 1 jour	95
Intégrer une stratégie communautaire à son plan de com' - 2 jours	97
Devenir influent sur LinkedIn et Twitter - 1 jour	92
Investir les réseaux sociaux - 2 jours	94
Responsable relations e-influenceurs - 2 jours	101
Les fondamentaux du community management - 2 jours	97
Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication - 3 jours	106
Réussir sa présence de marque sur Facebook - 2 jours	105
Surveiller sa e-réputation - 1 jour	110
Accompagner ses collaborateurs dans la culture digitale - 2 jours	279
Découvrir le transmédia storytelling - 2 jours	151
Gérer une crise - 2 jours	159
Les relations presse à l'ère du digital - 3 jours	172
Être synthétique à l'oral comme à l'écrit - 2 jours	181
Pitcher un projet - 1 jour	179
Améliorer ses écrits professionnels - 2 jours	198
Écriture journalistique - 3 jours	195
Écrire court et dense - 2 jours	192
La force de l'écriture marketing - 3 jours	195
S'initier au live Facebook et Twitter - 1 jour	89
Prise de parole en public - 2 jours	177
Écrire avec les bons mots - 1 jour	196
S'initier à Google Analytics - 1 jour	102
Définir sa communication B2B sur LinkedIn - 1 jour	105
Être interviewé par les journalistes - 2 jours	171
Publier sur Snapchat - 1 jour	91



**POUR NOS FORMATIONS SUR MESURE :**  
Un interlocuteur unique, dédié  
exclusivement aux clients rhônalpins pour  
plus de réactivité et de proximité.



**NICOLAS TROPINI**  
04 78 18 32 37  
infoclient@cfpj.com

# MANAGEMENT ET LEADERSHIP





*J'avais des doutes sur la manière pertinente de me lancer, en mon nom personnel, sur les réseaux sociaux. Grâce à cette formation, j'ai une vision plus claire de l'enjeu, des risques et des leviers pour apporter une réelle valeur ajoutée au business de mon entreprise.*

**CLÉMENTINE**  
DIRIGEANTE DANS LE DIGITAL



## SOMMAIRE

Manager des hauts potentiels dans une rédaction	page 276
Se préparer au tutorat	page 276
Manager plurimédia	page 277
Animer une équipe de rédaction	page 277
Prendre sa fonction de Responsable de communication	page 278
Piloter un réseau de correspondants en communication	page 278
Développer son potentiel de Manager coach	page 279
Accompagner ses collaborateurs dans la transformation digitale	page 279
Impliquer les managers dans sa communication interne	page 280
Penser et construire la mixité femmes-hommes	page 280
Affirmer son leadership	page 281
Prendre la parole sur les réseaux sociaux en tant que dirigeant	page 281
Développer une communication persuasive	page 282
Négocier avec succès en toute situation	page 282
Média-training : réussir ses interventions en médias	page 283
Média-training : cas particuliers des interventions en situation de crise	page 283
Fédérer son auditoire avec le storytelling	page 284
S'approprier un discours	page 284
Leadership au féminin	page 285
Décoder les mécanismes d'influence	page 285
Lobbying et communication d'influence	page 286
Rédiger un discours	page 286
Stratégie de communication institutionnelle	page 287
Communication non violente en entreprise	page 287
Génération Y : attentes, pratiques et leviers de mobilisation	page 288
Animer ses réunions avec efficacité	page 288
Communiquer en situation de changement	page 289

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 110 € HT**

CODE 41029

**OBJECTIFS**

- Déceler un potentiel intéressant au sein de sa rédaction.
- Gérer les hauts potentiels sollicités en free-lance.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Rédacteurs en chef, chefs de service.

Code DOKÉLIO : 029611

**PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience du management dans un média.

# Manager des hauts potentiels dans une rédaction



*Déceler les hauts potentiels dans son équipe et parmi les collaborateurs extérieurs.*

**Préciser la place du management dans une rédaction**

- Définir qui décide quoi, qui pilote quoi.
- Poser un organigramme clair et fonctionnel.
- Établir la cartographie des compétences présentes, nécessaires et absentes au sein de son équipe rédactionnelle.
- Établir la cartographie des compétences sollicitées en extérieur (pigistes).
- Organiser ou réorganiser ses équipes rédactionnelles.

**Définir la notion de « haut potentiel »**

- Les bons rédacteurs, les plus vifs, les plus précoces, les plus geeks, feront-ils de bons managers ?
- Comparaison avec ce qui se pratique dans d'autres branches professionnelles.
- Comment repérer et qualifier objectivement un haut potentiel.

- Le haut potentiel en interne : le faire évoluer, les tâches et les missions à lui confier, le tester, le mettre à l'épreuve sans le mettre en danger.
- Le pigiste à haut potentiel : instaurer un savant équilibre pour le conserver dans son giron et lui laisser son indépendance. Gérer ses ambitions, ses prétentions sans perdre de vue les intérêts de sa rédaction.

**Mettre en place un management de haute précision**

- Identifier les limites de la prise de risque avec les hauts potentiels.
- Avoir conscience des conséquences sur les confrères et l'ensemble des collaborateurs.
- Gérer les difficultés, les tensions, les échecs.
- Instaurer une gestion en collaboration avec les RH.

**PÉDAGOGIE**

Présentation interactive, mise en situation et jeux de rôle.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 12-13/02/2018  
Les 25-26/10/2018

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**690 € HT**

CODE 41030

**OBJECTIFS**

- Définir la feuille de route d'un tuteur.
- Mettre en place des outils pour mener à bien sa mission d'accompagnateur.
- Adopter la bonne posture pour transmettre et favoriser l'apprentissage.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à accompagner au long cours un stagiaire, un apprenti, un contrat de professionnalisation, un nouvel embauché, dans son service.

Code DOKÉLIO : 025003

# Se préparer au tutorat

*Acquérir une méthodologie et mettre en place des outils pour accompagner un(e) jeune collaborateur arrivant dans votre service.*

**Se situer dans sa mission de tuteur**

- Identifier les formes de tutorat selon le profil du tuteur.
- Identifier les différents acteurs impliqués : connaître le rôle de chacun.
- Définir ses missions de tuteur : accueillir, accompagner, transmettre, professionnaliser, rendre autonome, évaluer.

**Se préparer à devenir tuteur**

- Mettre en place les conditions d'accueil du tuteur.
- Préparer un livret d'accompagnement pour assurer le suivi de la progression.
- Avoir une vision précise des compétences à transmettre.
- Identifier les situations d'apprentissage possibles.

**Adopter une posture pédagogique pour transmettre**

- Connaître les principes de la pédagogie pour adulte.
- Définir des objectifs pédagogiques.
- Concevoir un déroulé pédagogique d'acquisition des compétences.
- Connaître les nombreuses situations d'apprentissage possibles.
- Définir les critères objectifs mesurant la progression.

**Instaurer une relation favorisant l'apprentissage**

- Valoriser les acquis, encourager les progrès.
- Encourager, féliciter.
- Surmonter les difficultés, lever les blocages.
- Apporter les critiques constructives.
- Être présent, s'effacer : transmettre l'autonomie.

**PRÉREQUIS**

Avoir une première expérience d'accompagnement d'un stagiaire en entreprise.

**PÉDAGOGIE**

Présentation interactive, exercices, mises en situation, élaboration d'une feuille de route.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Le 02/02/2018  
Le 19/10/2018  
Le 01/02/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 295 € HT**

CODE 41025

# Manager plurimédia



*Gérer une rédaction multisupports : les ressources, les formats et les temporalités de l'information.*

## OBJECTIFS

- Mettre en place les équipes nécessaires à la production de contenus éditoriaux multisupports.
- Gérer les différentes temporalités de l'information.
- Réagir vite et garder le recul nécessaire pour une production éditoriale de qualité sur tous les supports.

## PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef et chefs de services médias.

Code DOKÉLIO : 025001

## PRÉREQUIS

Avoir une première expérience en management de rédaction.

## Organiser une rédaction multimédia

- Se repérer entre newsroom, rédaction bimédia, rédaction intégrée, reverse publishing.
- Définir ses objectifs et ses priorités.
- Mettre en place une organisation pour que la rédaction soit efficace.
- Trouver et optimiser les bonnes compétences.

## Distribuer l'information sur plusieurs supports

- Veille et curation sur les sources d'information en ligne.
- Apprendre à développer des synergies online et offline.
- Architecturer ses contenus pour une diffusion éclatée.
- Diffuser une information sur plusieurs canaux : anticipation et mise en œuvre.
- Valoriser ses contenus nouveaux et anciens.

## Gérer la temporalité du print et du numérique

- Print, web, tablettes, mobiles, écrans connectés : diffuser la meilleure information, au meilleur moment, sur le meilleur support.
- Adapter un contenu print aux différents supports numériques.
- De l'exclu au dossier, gérer les différents types de contenus, en ligne et hors ligne.
- Gérer et optimiser les différentes durées de vie d'un contenu.

## Produire multisupports

- Prendre en main les outils du journaliste connecté.
- Connaître les limites et avantages du journalisme multipolyvalent.
- Fabriquer de l'information multimédia.
- Optimiser l'utilisation des différents supports.
- Gérer l'utilisation multi-écrans.
- Évaluer les actions réalisées.

## PÉDAGOGIE

Présentations interactives, exercices, échanges et mises en situation.

## SESSIONS

### PARIS

Du 14 au 16/03/2018  
Du 19 au 21/09/2018  
Du 12 au 14/12/2018  
Du 13 au 15/03/2019

**3 jours  
21 heures**

PRIX

**1 295 € HT**

CODE 41009

# Animer une équipe de rédaction

*Maîtriser l'encadrement d'une rédaction en gérant budget, délais et objectifs éditoriaux.*

## OBJECTIFS

- Définir le positionnement éditorial de son média.
- Appliquer les principes du management dans une équipe de rédaction.
- Organiser la rédaction en gérant différentes contraintes.

## PUBLIC CONCERNÉ

Rédacteurs en chef, chefs de rubriques, responsables de publications.

Code DOKÉLIO : 025000

## PRÉREQUIS

Avoir une première expérience du management d'équipe.

## Définir une politique rédactionnelle

- Déterminer les attentes des lecteurs et des non-lecteurs.
- Formuler le concept rédactionnel et les objectifs éditoriaux.
- Traduire des objectifs dans la grille de la publication et dans le traitement de l'information.
- La négociation des moyens financiers, rédactionnels et humains.

## Encadrer, animer et motiver

- Faire travailler dans un esprit d'équipe rédacteurs, pigistes, secrétaires de rédaction, rédacteurs-graphistes et journalistes web.
- Identifier, prévenir et gérer les conflits.
- Différencier les responsabilités des services.
- Mettre en place une grille de salaires.
- Conduire les entretiens annuels.

## Organiser la rédaction

- Déterminer un mode de fonctionnement efficace.
- Définir les objectifs poursuivis lors des différents rendez-vous communs.
- Intégrer les équipes multimédias.

## Tenir la conférence de rédaction

- Préparer les conférences de rédaction.
- Susciter du renouveau éditorial.
- Formaliser et transmettre les choix éditoriaux.
- Discuter, affiner les angles et faire une commande claire d'articles.
- Le rôle de contrôle postproduction de la conférence de rédaction.

## Gérer son temps et ses objectifs

- Définir ses objectifs de direction.
- Maîtriser planning et agenda.
- Communiquer avec sa direction et les services de l'entreprise.

## PÉDAGOGIE

Présentation interactive, mise en situation, jeux de rôle, partage d'expérience.

## SESSIONS

### PARIS

Du 12 au 14/03/2018  
Du 17 au 19/09/2018  
Du 28 au 30/11/2018  
Du 11 au 13/03/2019

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

INITIATION

**3 jours  
21 heures**

PRIX  
**1 800 € HT**

CODE 38072

**OBJECTIF**

- Réussir sa prise de fonction, bien se positionner, faire le marketing de sa fonction et de ses services.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables de communication et chargés de communication. Toute personne prenant en charge la communication de son entreprise.  
**Code DOKÉLIO : 031675**

**PRÉREQUIS**

Avoir les connaissances de base de la communication d'entreprise.

# Prendre sa fonction de Responsable de communication

**Positionner sa fonction**

- Connaître les compétences, les qualités, les fonctions et les missions.
- Identifier les cinq grands marchés de la communication.
- Identifier son périmètre et l'articulation avec les autres services de l'entreprise : ressources humaines, marketing.
- Définir, formaliser et diffuser son offre de service.
- Organiser et manager un service communication.

**Acquérir les bons réflexes du responsable de communication**

- Adopter les réflexes professionnels : écouter, qualifier et répondre aux besoins de communication.
- Présenter, défendre et négocier un projet de communication.
- Développer un comportement assertif et savoir dire non.
- Évaluer rapidement la faisabilité d'un projet ou d'une demande.
- Adopter une posture conseil.

**Concevoir une solution à valeur ajoutée**

- Entrer dans la bulle de son client interne.
- Identifier le spectre du projet de communication en dix questions.
- Conduire un entretien de qualification.
- Apporter la bonne réponse : étude, audit, conception de solution.
- Formuler une proposition claire et cohérente.
- Argumenter sur le ROI (*Return on Investment*).

**Piloter des projets et des prestataires de communication**

- Comprendre le fonctionnement des agences et leur vocabulaire.
- Concevoir et rédiger des cahiers des charges clairs et engagés.
- Sélectionner des agences et les briefier.
- Connaître les clés pour évaluer objectivement des propositions d'agence.
- Établir des règles de collaboration efficaces avec ses prestataires.
- Piloter ses actions en mode projet.

**PÉDAGOGIE**

Une approche méthodologique et outillée du métier de communicant. L'acquisition de techniques et de méthodes très opérationnelles et directement transposables dans l'entreprise des participants.

**SESSIONS****PARIS**

Du 11 au 13/04/2018  
Du 24 au 26/10/2018

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38020

**OBJECTIFS**

- Diagnostiquer les forces et les faiblesses d'un réseau pour en améliorer le fonctionnement.
- Mettre en place un réseau et l'animer : définir les objectifs, les rôles de chacun, le fonctionnement et les techniques d'animation grâce à un plan d'animation.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication, DRH.  
**Code DOKÉLIO : 031852**

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

# Piloter un réseau de correspondants en communication

*En faire des acteurs efficaces de sa communication.*

**Mettre en place un réseau et auditer le réseau existant**

- Appréhender les différents types de réseaux : communicants, webmasters, community managers.
- Analyser les problématiques des réseaux de communicants.
- Diagnostiquer un réseau : performance de l'animation, gestion de l'information, co-production, capitalisation.
- Définir les attentes réciproques des acteurs directs et indirects du réseau.
- Identifier les profils types.
- Clarifier les missions de chacun : droits et devoirs.

**Bâtir un plan d'animation**

- Définir les finalités du réseau.
- Choisir les thèmes ou les sujets de travail.

- Construire le plan d'animation : former, informer, se concerter, consulter.
- Les outils de l'animateur, les techniques d'animation.
- La posture de l'animateur, la dynamique de groupe.
- Utiliser les leviers pour motiver son réseau.

**Concevoir et utiliser des outils spécifiques**

- Concevoir un espace collaboratif sur intranet.
- Utiliser des outils de mise en forme de l'information : formats AFP, feuille d'angle, fiche de brief.
- Mettre en place des outils de remontée et de suivi de l'information.
- Évaluer périodiquement la performance de son réseau.

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication. Contribuer à la gestion de la communication interne de son entreprise.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application et études de cas.

**SESSIONS****PARIS**

Les 12-13/04/2018  
Les 13-14/09/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 36086

#### OBJECTIF

- Devenir le moteur de la transformation managériale au sein de son entreprise.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Managers et directeurs opérationnels.  
**Code DOKÉLIO : 040431**

#### PRÉREQUIS

Avoir une pratique régulière du management de la communication d'entreprise et de marque. Pour optimiser les sessions interactives, venir en ayant identifié au préalable des situations réelles issues de sa pratique professionnelle pour les partager au sein du groupe.

# Développer son potentiel de Manager coach



#### La transformation managériale d'un directeur opérationnel

#### Vers une posture managériale de *change Partner*, accompagnateur des transformations de l'organisation

- Intégrer les enjeux de la transformation digitale, humaine, managériale des organisations à sa problématique métier et fonction.
- L'évolution de la posture managériale du Directeur communication et marketing : du leadership d'expertise métier à la posture de manager coach.

#### Les fondamentaux du coaching

- Clarifier ce qu'est le coaching : notions de base.
- Le rôle du coaching dans le management de la transformation.
- Les bénéfices du coaching.
- Le coaching, un style de management.
- Les aptitudes et les qualités du manager coach.
- Intégrer le coaching dans son management.

#### Les nouvelles pratiques managériales : leadership créatif, management collaboratif et intelligence collective

- Le manager coach, facilitateur dans l'accompagnement collectif d'une équipe communication et marketing.
- Les nouvelles approches collaboratives : méthodes et outils agiles pour mieux travailler ensemble.

#### Atelier pratique collectif

#### Le manager coach, pour personnaliser l'accompagnement de chaque collaborateur

- La posture de manager coach pour accompagner ses collaborateurs dans le changement.
- Le coaching, un outil de communication managériale pour un changement relationnel et durable des comportements.
- Améliorer sa posture relationnelle : l'écoute, le silence, la reformulation, le questionnement et la métaposition.

#### Les bonnes pratiques du manager coach

- Expérimenter le processus de coaching et les techniques opérationnelles pour mener des entretiens individuels.
- Focus sur un outil opérationnel : expérimentation du feedback.

#### PÉDAGOGIE

Une démarche pragmatique de formation basée sur une alternance d'apports théoriques et conceptuels, d'ateliers pratiques d'expérimentation, de mises en situation participatives, d'échanges et de partage entre pairs, d'expériences et de problématiques réelles vécues par les participants (*peer-learning*).

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 12-13/06/2018  
Les 12-13/09/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 37077

#### OBJECTIF

- Transmettre une culture digitale à ses équipes

#### PUBLIC CONCERNÉ

Tout manager amené à participer à la transformation digitale de son entreprise.  
**Code DOKÉLIO : 030005**

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du management.

# Accompagner ses collaborateurs dans la culture digitale



#### Les fondamentaux de la culture digitale

- Comprendre comment le digital transforme les différents métiers.
- Analyser l'impact du digital sur son travail au quotidien.
- La communication interne.
- Les nouvelles compétences individuelles.
- Gérer son temps, connaître et maîtriser les outils innovants.
- Le collaboratif.
- Manager dans le monde digital.

#### L'identité numérique et le *personal branding* : gérer sa vie numérique

- Se former au quotidien.

- Gérer son identité numérique.
- Maîtriser ses réseaux sociaux.

#### Comprendre les enjeux du digital pour les entreprises

- L'impact du digital sur l'économie et le business.
- Le phénomène d'ubérisation.
- Les mutations de formes du salariat.

#### Du client à l'utilisateur : le *brand content*

- Les enjeux du big data.
- Les réseaux sociaux.
- S'inspirer des tendances, trouver des influenceurs.

#### PÉDAGOGIE

Formation action.

#### SESSIONS

**PARIS**  
Les 30-31/05/2018  
Les 08-09/11/2018  
**LYON**  
Les 30-31/05/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intra@cfpj@cfpj.com

INITIATION

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 38016

**OBJECTIFS**

- Faire des managers des acteurs efficaces de la communication interne.
- Valoriser le rôle de communicant du manager.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Tout public.

Code DOKÉLIO : 031799

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication interne et du management.

# Impliquer les managers dans sa communication interne

**Faire des managers des acteurs clés de la communication interne de proximité**

- Identifier les freins à la communication managériale.
- Repérer les phénomènes de résistance au changement des managers.
- Créer des enjeux à valeur ajoutée autour de la communication interne managériale.
- Repenser leur rôle dans la communication interne.

**Identifier les besoins d'information et de communication des managers**

- Écouter les managers, choisir les moyens pour recueillir leurs attentes.
- Repérer les besoins d'information, de communication et de reconnaissance.
- Identifier leurs sources d'information préférées.
- Déterminer leurs besoins en termes d'outils de communication interne.
- Faire des managers des cibles privilégiées.

**Concevoir un dispositif de communication dédié**

- Équilibrer les composantes de la communication interne : écouter, dire, faire ensemble.
- Choisir les outils et les ressources adaptés aux objectifs et aux contraintes.
- Combiner les outils dans les trois grands dispositifs : information, écoute, participation.
- Bâtir son plan de communication interne pour managers : objectifs, cibles, messages, moyens.

**Mettre en place des outils de communication spécifiques**

- Concevoir et animer des supports d'information dédiés.
- Proposer des ressources spécifiques : kit de démultiplication, chiffres commentés, forums, blogs, focus groups...
- Créer et animer des communautés de managers sur les réseaux sociaux internes.
- Créer des événements en interne pour renforcer la communication, l'adhésion, la motivation et l'implication.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercices d'application, construction d'outils et de ressources pertinents.

**SESSIONS****PARIS**

Les 26-27/06/2018

Les 05-06/11/2018

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**800 € HT**

CODE 36088

**OBJECTIF**

- Se sensibiliser aux atouts de la mixité femmes-hommes et les actions pour la construire.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, directeurs opérationnels, responsables RH, responsables RSE.  
Code DOKÉLIO : 040444

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux de la communication et du management.

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

# Penser et construire la mixité femmes-hommes

**Introduction des notions clés, du cadre réglementaire de l'égalité femmes-hommes et des inégalités à l'œuvre**

- Introduction rapide du cadre législatif en vigueur.
- État des lieux synthétique et chiffré.

**Acquérir une connaissance des enjeux de l'égalité et de la mixité pour la performance de l'entreprise**

- Introduction de l'enjeu social.
- Introduction du lien entre performance économique et mixité femmes-hommes.
- Rappel de la réalité de l'entreprise et de ses objectifs.

**Le poids des stéréotypes dans les parcours et pratiques professionnelles**

- Origine et fonctionnement des stéréotypes - catégorisation sociale.
- Impact des stéréotypes : prophétie autoréalisatrice et menace du stéréotype.
- Stéréotypes de sexes et impacts dans l'environnement professionnel.

**Identifier les facteurs et attitudes favorables à la mixité et à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes**

- Échanges de pratiques, propositions d'actions individuelles/collectives en faveur de la mixité par situation type.
- Benchmark d'actions positives.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : un format dynamique et interactif orienté sur le partage d'expérience et le dialogue autour du projet de construire la mixité femmes-hommes.

**SESSIONS****PARIS**

Le 13/07/2018

Le 14/09/2018

**4 demi-journées  
20 heures**

PRIX  
**4 300 € HT**

CODE 36050

#### OBJECTIF

- Maîtriser les techniques pour communiquer avec impact, aisance et conviction.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels.

Code DOKÉLIO : 040441

#### PRÉREQUIS

Aucun.

#### PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques et de mises en situation face à la caméra avec débriefs individualisés.

#### SESSIONS

##### PARIS

- Les 14/06, 15/06, 28/06, 29/06/2018
- Les 29/11, 30/11, 13/12, 14/12/2018

# Affirmer son leadership



BLENDED

CAMERA

#### Communication et leadership

##### Maîtriser les fondamentaux de la communication

- Analyser les difficultés rencontrées.
- Mesurer l'impact de l'image.
- Identifier les cinq clés d'un démarrage réussi.

##### Se comporter en leader

- Clarifier son discours par des gestes.
- Utiliser le regard.
- Communiquer avec aisance.
- Développer son propre style.

#### Gérer son stress en situation

##### Maîtriser les techniques vocales

- La respiration.
- La prononciation.
- L'intention.
- La ponctuation parlée.

#### Gérer ses émotions

- S'approprier des techniques de respiration, relaxation, visualisation.
- Maîtriser son trac.

#### Le message du leader

##### Structurer son message à l'oral

- Préparer et cadrer son intervention.
- Organiser le contenu.
- Dissocier les faits, les opinions et les sentiments.
- Mesurer l'importance des anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clés.

#### Mettre les supports visuels

##### au service de sa communication

- Utiliser des fiches et des slides.
- Construire des slides efficaces.
- Recourir aux approches inductive et déductive.
- Écouter les questions et rebondir.

#### Communiquer pour convaincre

##### Développer une stratégie d'influence efficace

- Anticiper les questions pièges et « attaques ».
- Préparer et roder des réponses appropriées.
- Écouter en deux temps pour mieux rebondir.
- Transformer les blocages en opportunités.

##### S'approprier les outils de communication interpersonnelle pour réussir son intervention

- Position basse sur le contenu et position haute sur le cadre.
- Déplacements, postures et gestes d'affirmation de son leadership en situation.
- Le regard comme outil de conviction.
- Le sourire, ou comment désarçonner par l'humour et transmettre une confiance en soi déroutante et déstabilisatrice.

**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**800 € HT**

CODE 36083

#### OBJECTIF

- Définir et gérer sa e-réputation pour promouvoir son entreprise en tant que dirigeant.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'entreprise, dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.

Code DOKÉLIO : 040442

#### PRÉREQUIS

Aucun.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

# Prendre la parole sur les réseaux sociaux en tant que dirigeant



BLENDED

RÉGION

#### Comprendre les enjeux liés au management de son identité sur le web

- Comprendre comment l'internaute est devenu un « consommateur ».
- Panorama du web social : chiffres, outils et usages.
- Améliorer sa visibilité sur le web.
- Identifier les risques liés à sa présence sur Internet.

#### Définir et gérer sa e-réputation

- Définition de l'e-réputation, du *corporate branding*, de l'identité numérique et du *personal branding*.
- Comprendre les différentes facettes de l'e-réputation.
- Mesurer son identité numérique et la gérer.
- Concilier visibilité numérique et préservation des aspects privés de son identité numérique.

- Surveiller sa réputation sur Internet : moteurs de recherche spécialisés, services d'alerte, outils de veille.
- Le droit français et la protection de l'identité des individus et des marques sur le web.

#### Identifier les lieux numériques influents

- Typologie et fonctionnement des réseaux : présence, partage, conversations, groupes, événements.
- Planifier et mettre en œuvre une stratégie sur les réseaux sociaux : outils et services pour engager le dialogue avec l'audience.
- Mesurer l'importance du dialogue à long terme, créer la confiance.

#### PÉDAGOGIE

Formation action.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 05/06/2018  
Le 12/10/2018

##### NANTES

Le 31/01/2018  
Le 02/07/2018  
Le 05/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**2 000 € HT**

CODE 36055

#### OBJECTIF

- S'approprier les techniques de persuasion pour influencer et déjouer les manipulations.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Leaders, dirigeants, chefs de projet, négociateurs, médiateurs.

Code DOKÉLIO : 040464

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la prise de parole ou avoir suivi la formation « Prise de parole en public » p. 177.

# Développer une communication persuasive



#### Poser un cadre aux échanges

- Intégrer la dimension politique de la communication.
- Communiquer sur le cadre, la règle, le processus, l'éthique.
- Clarifier les rôles et décoder le jeu des étiquettes.
- Choisir son terrain, son sujet, ses enjeux.

#### Accroître son influence personnelle

- Centrer son attention sur l'autre.
- Écouter et décoder la forme puis le fond.
- Intervenir d'abord sur la forme afin de prendre de la distance par rapport au fond.
- Apporter du nouveau dans la relation.
- Expliciter l'implicite, dire le non-dit.

#### Déjouer les manipulations

- Repérer les simplifications, distorsions et pièges.
- Acquérir les techniques, les phrases et les réflexes pour éviter les pièges ou s'en sortir.
- Expérimenter, en cas d'attaque, la puissance respectueuse de la légitime réponse.
- Éviter de prendre les choses personnellement et garder une juste distance.

#### Réserver un traitement spécial à l'émotion

- Jouer sur la corde sensible.
- Acquérir le protocole pour se sortir d'un piège émotionnel.
- Reconnaître les besoins exprimés et les nourrir.

#### PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques et de mises en situation face à la caméra avec débriefs individualisés.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 17-18/05/2018  
Les 12-13/11/2018

##### NANTES

Les 27-28/02/2018  
Les 25-26/06/2018  
Les 29-30/10/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 420 € HT**

CODE 34019

#### OBJECTIF

- Développer une approche pragmatique et opérationnelle pour prévenir ou sortir d'une situation de conflit.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant à accompagner des tiers dans la résolution de conflits professionnels.

Code DOKÉLIO : 040438

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication orale.

# Négocier avec succès en toute situation



#### Préparer sa négociation

- Les différents types de négociation.
- Cerner les enjeux, les leviers, le contexte de la négociation, détecter le pouvoir décisionnel et intégrer la notion de tiers décideur.
- Construire son argumentaire et anticiper les arguments de ses interlocuteurs.

#### Les relations dans la négociation

- Se connecter à l'intention positive de ses interlocuteurs.
- Assumer son objectif de conviction.
- Évoluer dans une logique d'écoute et de reformulation.
- Traiter les objections en passant du « oui mais » au « et si ».
- Aller chercher les « oui » et points d'accord.
- Argumenter au bon moment et conclure dans la logique de l'autre.

#### Les stratégies de négociation

- Mettre en place une stratégie.
- Préparer ses arguments.
- Identifier les cinq étapes d'une négociation.
- Optimiser la productivité de ses échanges.
- Différencier les typologies de questions et leurs objectifs.
- S'affirmer dans les échanges et gérer les attaques.
- Convaincre, faire adhérer et engager à chaque étape clé.

#### Gérer les comportements et discours négatifs

- Sortir des rapports de force : décrypter les jeux d'influence et adapter son comportement pour créer un climat de confiance.
- Traiter les objections avec bienveillance.
- Oser dire « non » et gérer son stress.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : cas pratiques, jeux de rôles et entraînement sur des médiations choisies.

#### BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 01-02/02/2018  
Les 12-13/09/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**1120 € TTC**

CODE 39901

**OBJECTIF**

- S'approprier les règles de base de l'interview.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.  
Code DOKÉLIO : 040436

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication.

# Média-training : réussir ses interventions en médias



**Communiquer avec les médias : généralités**

- Connaître les journalistes : habitudes de travail, contraintes techniques et opérationnelles.
- Interagir efficacement avec eux : attitudes à adopter, règles et coutumes à respecter, caisse à outils pratique.
- Préparer son interview : définir ses messages essentiels, anticiper questions et réponses, se mettre en condition pour réussir.

**Mises en pratique...**

- Réussir son interview TV/radio enregistrée.
- Réussir son interview TV/radio en direct.
- Réussir son interview en presse écrite.

**... et débriefings individualisés**

- Les messages passent-ils efficacement ?
- Décryptage et optimisation du langage non-verbal.
- Sensibilisation à l'incidence du montage.

**PÉDAGOGIE**

Mise en situation, interviews filmées et débriefées.

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 05/04/2018  
Le 02/10/2018

En partenariat avec



APPROFONDISSEMENT

**1 jour  
7 heures**

PRIX

**1120 € TTC**

CODE 39906

**OBJECTIF**

- Maîtriser l'interview en toute situation.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.  
Code DOKÉLIO : 040437

**PRÉREQUIS**

Avoir une bonne connaissance et une bonne pratique des règles de base de l'interview ou avoir suivi la formation « Média-training : réussir ses interventions en médias ».

# Média-training : cas particuliers des interventions en situation de crise



**La crise : un contexte médiatique particulier**

- Les journalistes et « votre » crise : attitudes et techniques, incidence sur vos relations avec eux.
- Comment se préparer au mieux aux situations de crise.
- Comment se comporter en cas d'intervention de crise.

**Mises en pratique...**

- Réussir son interview TV/Radio enregistrée de crise.
- Réussir son interview TV/Radio en direct.
- Animer un point presse de crise.

**... et débriefings individualisés**

- Faire passer ses messages dans un contexte hostile et communiquer en positif.
- Ne pas tomber dans les pièges de la polémique, du débat, de la déstabilisation.
- Tension, stress, langage non verbal : garder la maîtrise de soi et de l'environnement.

**PÉDAGOGIE**

Mise en situation. Interviews filmées et débriefées.

**SESSIONS**

**PARIS**

Le 24/05/2018  
Le 15/11/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

MANAGEMENT ET LEADERSHIP

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 430 € TTC**

CODE 39910

#### OBJECTIF

- Intégrer le storytelling à son discours pour passer d'une communication descriptive à une communication narrative.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels, cadres de la fonction publique.  
**Code DOKÉLIO : 040434**

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication orale.

# Fédérer son auditoire avec le storytelling



*Intégrer le storytelling à son discours pour passer d'une communication descriptive à une communication narrative.*

#### Connaître les techniques du storytelling

- Utiliser les cinq étapes du schéma narratif.
- Mettre en récit sa marque.
- Élaborer le pitch et le storyboard.
- Maîtriser la syntaxe narrative.
- Rédiger son histoire.

#### Appliquer le storytelling pour donner du sens à son discours

- Utiliser les sept scénarios possibles en fonction de ses objectifs.
- Communication corporate : construire un récit de marque entreprise.
- Communication interne : les récits d'expérience et les messages stratégiques.
- Communication managériale : résoudre collectivement les problèmes, faire passer des messages complexes.

#### Maîtriser le protocole d'adhésion pour faire adhérer

- Se connecter à l'intention positive de ses interlocuteurs.
- Assumer son objectif de conviction.
- Évoluer dans une logique d'écoute et de reformulation.

- Traiter les objections en passant du « oui mais » au « et si ».
- Aller chercher les « oui » et points d'accord.
- Argumenter au bon moment et conclure dans la logique de l'autre.

#### S'approprier la logique de l'adhésion

- Le langage verbal et non verbal : adapter sa communication au vocabulaire et au niveau de maturité de ses interlocuteurs.
- Convaincre sans contraindre : « qu'est-ce que je change chez moi pour changer l'autre sans lui demander de changer ? »

#### Gérer les comportements et discours négatifs

- Sortir des rapports de force : décrypter les jeux d'influence et adapter son comportement pour créer un climat de confiance.
- Traiter les objections avec bienveillance.
- Oser dire « non » et gérer son stress.

#### PÉDAGOGIE

Formation action.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 17-18/10/2018

##### NANTES

Les 31/01-01/02/2018

Les 06-07/06/2018

Les 29-30/11/2018

En partenariat avec



**1 jour  
7 heures**

PRIX  
**800 € HT**

CODE 39909

#### OBJECTIF

- Prendre en main un discours écrit par un tiers.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeants, directeurs opérationnels amenés à s'approprier un discours écrit par un tiers et à convaincre.  
**Code DOKÉLIO : 040439**

#### Maîtriser les fondamentaux de la communication

- Mesurer l'impact de l'image visuelle et sonore.
- Identifier les cinq clés du démarrage réussi d'une communication.
- Lire un texte tout en donnant l'impression d'improviser son discours.

#### Maîtriser les techniques vocales

- La respiration.
- La prononciation.
- L'intention.
- La ponctuation parlée.

#### Développer une stratégie d'influence efficace

- Anticiper les questions pièges.

- Préparer et roder des réponses appropriées.
- Écouter en deux temps pour mieux rebondir.
- Transformer les blocages en opportunités.

#### S'approprier les outils de communication interpersonnelle pour réussir son intervention

- Position basse sur le contenu et position haute sur le cadre.
- Déplacements, postures et gestes d'affirmation de son leadership en situation.
- Le regard comme outil de conviction.

#### PRÉREQUIS

Connaître les bases de la communication orale.

#### PÉDAGOGIE

Formation action.

#### SESSIONS

##### PARIS

Le 22/11/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intra@cfpj.com

INITIATION

**2 + 2 jours**  
**28 heures**

PRIX

**3 910 € HT**

CODE 36078



BLENDED

CAMERA

# Leadership au féminin

## OBJECTIF

- Affirmer sa position de leader et développer son marketing personnel.

## PUBLIC CONCERNÉ

Dirigeantes, dirigeantes opérationnelles.

Code DOKÉLIO : 033208

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la prise de parole.

## PÉDAGOGIE

Alternance d'exercices pratiques, de jeux pédagogiques et de mises en situation face à la caméra avec débriefs individualisés.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

Les 12-13/02 puis les 05-06/04/2018

Les 01-02/10 puis les 26-27/11/2018

## Maitriser les fondamentaux de la communication

- Analyser les difficultés rencontrées par tout communicant et la force des solutions.
- Mesurer l'impact de l'image visuelle, de l'image sonore et intégrer leurs composantes.
- Identifier les cinq clés du démarrage réussi d'une communication.
- Lire un texte tout en donnant l'impression d'improviser son discours.

## Développer ses techniques vocales et gérer son stress

- Améliorer son image sonore.
- Retrouver un parler vrai en toute situation professionnelle de communication.
- Valoriser ses interventions et créer un confort d'écoute.
- S'approprier et mettre en pratique des techniques de respiration, relaxation, visualisation et préparation mentale.
- Maîtriser son trac et recouvrer l'intégralité de ses moyens en situation stratégique de communication.

## Parler en dirigeante

- Gérer ses émotions.
- Connaître et maîtriser les cinq règles de l'assertivité.
- Affirmer son look : travailler son look dans un esprit d'alignement et de respect de sa personnalité.
- Établir ses priorités d'action et sa feuille de route pour sortir du modèle inculqué.
- Analyser son positionnement personnel et son rapport aux différences.
- Acquérir de nouveaux réflexes de communication : affirmation, brièveté, vocabulaire non verbal et verbal et juste dosage d'émotion.

## Développer son marketing personnel

- Clarifier son objectif personnel : découper l'objectif et programmer son « phare », se projeter sur 2 à 5 ans, gestion des priorités par rapport à l'objectif défini.
- Être visible en interne : faire savoir, se faire connaître, faire connaître ses souhaits et ambitions.
- Professionaliser son réseau.
- Adapter sa posture à son interlocuteur.

## Structurer son message

- Préparer et cadrer son intervention : identifier l'objectif, choisir un axe, élaguer.
- Organiser le contenu : accroche, argumentation, chute.
- Dissocier les faits, les opinions et les sentiments pour mieux atteindre son objectif.
- L'importance des anecdotes, histoires, métaphores, faits marquants, chiffres clés.

## Faire adhérer et convaincre

- Anticiper les questions pièges et « attaques ».
- Préparation et rodage des réponses appropriées.
- Maîtriser les protocoles d'argumentation et de répartition.
- L'écoute à deux temps pour mieux rebondir.
- Les moyens de transformer les blocages en opportunités : techniques, confiance, assertivité.
- S'approprier les outils de communication interpersonnels pour réussir son intervention.

INITIATION

**1/2 journée**  
**4 heures**

PRIX

**460 € HT**

CODE 38087

# Décoder les mécanismes d'influence

## OBJECTIF

- Détecter les jeux de manipulation mis en scène dans les communications orales.

## PUBLIC CONCERNÉ

Tout public.

Code DOKÉLIO : 040635

## PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication orale.

## Détecter les techniques d'influence et de manipulation

- Identifier les sources de la communication d'influence sur la forme : émetteur, contexte, émotion, mise en scène.
- Identifier les sources de l'influence sur le fond : l'organisation du discours, équilibre entre faits, opinions et sentiments.

## Mise en situation : cas pratiques

## Construire des messages influents

- S'approprier les mécanismes de la communication sur le fond.
- Utiliser les techniques d'influence et « contre-influence ».

## Mise en situation : construction d'un message influent

## PÉDAGOGIE

Formation action.

## SESSIONS

### PARIS

Le 31/05/2018 après-midi  
Le 15/11/2018 matin

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 430 € TTC**

CODE 39903

#### OBJECTIF

- Acquérir une méthode pour mettre en place une stratégie de communication d'influence.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables et chargés de communication, cadres de la fonction publique.

Code DOKÉLIO : 040435

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication.

# Lobbying et communication d'influence



#### Mesurer les enjeux d'une communication d'influence

- Définition et objectifs du lobbying.
- Qui influence qui ?
- Les moyens et les finalités de l'influence.
- Lobbying direct/indirect.
- Lier influence et information.
- Construire un réseau de relations, utiliser les médias.
- L'importance des réseaux comme relais d'influence.

#### Mettre en place une stratégie de communication d'influence

- Bâtir une stratégie d'influence.
- Construire sa démarche.
- Mettre en place une veille efficace.
- Identifier et cartographier ses parties prenantes.
- Nouer des alliances.
- Définir les rôles et les missions du lobbyiste et de son équipe.
- Déterminer ses cibles et ses argumentaires.
- Évaluer ses coûts.

#### Développer une communication d'influence dans la relation

- Le jeu des étiquettes : « suiveur/leader », « passé/futur », « sauveur/sans cœur ».
- Rôle, cadre, règles, loi, éthique : les points non négociables.
- Les protocoles d'argumentation : forme puis fond, cadre puis contenu.
- Les techniques de rhétorique et de dialectique, le principe de légitime réponse.
- Humour, créativité, distance dans la relation.
- Anticipation des pièges et « attaques », rodage des réponses appropriées.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : présentation d'exemples vidéo nombreux et variés, mises en situation face caméra et débriefées.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 07-08/06/2018

Les 27-28/2018

Les 06-07/12/2018

En partenariat avec



**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 430 € TTC**

CODE 39908

#### OBJECTIF

- Écrire pour être compris par tous et être convaincant.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne amenée à rédiger un discours pour un tiers.

Code DOKÉLIO : 040614

#### PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux des techniques rédactionnelles et de la communication orale.

# Rédiger un discours

#### Préparer efficacement un discours

- Définir et formaliser l'objectif principal.
- Déterminer le message essentiel.
- Structurer un discours sur ses temps forts.
- Rédiger l'introduction et la conclusion.
- Intégrer les 5 W pour mieux informer.
- Choisir le meilleur angle d'attaque.
- Hiérarchiser l'information pour la dynamiser.
- Le piège des chiffres.

#### Mesurer l'importance de sa cible

- L'aparté, l'émotion, le lieu.
- L'importance de l'empathie et de l'écoute.
- L'interactivité provoquée.

#### Augmenter le pouvoir de conviction

- Recourir au storytelling.
- Se reposer sur du concret.
- Accompagner les logiques de chaque développement.
- L'évolution de la rhétorique, les formules fortes, les adverbes et les adjectifs.

#### Utiliser des supports visuels

- Remettre des documents écrits à son auditoire : pour ou contre.
- Utiliser un support de présentation.

#### PÉDAGOGIE

Formation action : exercices d'application et études de discours.

#### SESSIONS

##### PARIS

Les 08-09/03/2018

Les 24-25/05/2018

Les 11-12/10/2018

Les 06-07/12/2018

En partenariat avec



S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00

Formation sur mesure  
intraconf@cfpj.com

**2 jours  
14 heures**  
PRIX  
**1 420 € HT**  
CODE 39902

**OBJECTIF**

- Acquérir des outils et des méthodes pour piloter l'identité et valoriser l'image de son institution.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Responsables et chargés de communication.  
Code DOKÉLIO : 040440

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux de la communication.

# Stratégie de communication institutionnelle

**Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle**

- Connaître les spécificités de la communication institutionnelle.
- Définir une communication globale.
- Trouver l'adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.

**Définir l'identité corporate**

- Définir des valeurs cohérentes avec l'identité et porteuses de sens.
- Définir le prisme d'identité de l'entreprise.
- Choisir un positionnement clair et différenciant.
- Définir des attributs d'image et choisir un territoire d'image voulue crédible et différenciant.
- Concevoir et formaliser son discours.

**Concevoir un référentiel d'identité**

- Traduire l'image voulue dans le ton et le style de ses communications.

- Choisir un code typographique, iconographique et sémantique.
- Faire évoluer son logo.
- Formaliser l'ensemble de ces outils dans un référentiel d'identité.

**Mettre en place une stratégie de communication institutionnelle**

- Choisir un champ de communication.
- Connaître les principales ressources de la communication institutionnelle.
- Utiliser les outils pour développer la visibilité.
- Utiliser les outils pour développer sa notoriété et valoriser son image.

**Concevoir et formaliser son plan de communication**

- Décliner ses axes stratégiques en objectifs.
- Segmenter, qualifier et définir le comportement attendu de ses publics cibles.

**PÉDAGOGIE**

Analyse de stratégies et de plans de communication réussis. Étude de cas : la communication entre parties prenantes.

**SESSIONS**

**PARIS**  
Les 22-23/11/2018

**2 + 1 jours  
21 heures**  
PRIX  
**1 930 € HT**  
CODE 34013

**OBJECTIF**

- Développer une communication bienveillante en toutes situations.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, cadres, responsables de communication. Toute personne désirant s'exprimer avec plus d'authenticité et d'efficacité devant les autres.  
Code DOKÉLIO : 040433

**PRÉREQUIS**

Connaître les fondamentaux de la communication orale.

# Communication non violente en entreprise

**Étudier le concept de la communication bienveillante**

- Découvrir l'origine de la communication bienveillante et la définir.
- Se familiariser avec la terminologie.
- Intégrer les avantages à utiliser la communication bienveillante.
- Identifier les champs d'application de la communication bienveillante.

**Intégrer le processus et maîtriser les techniques de la communication bienveillante**

- Les conditions pour appliquer le processus avec bénéfice.
- Les quatre étapes du processus de la communication bienveillante.
- Les quatre façons de percevoir un message négatif.

**Pratiquer la communication bienveillante et l'appliquer à ses communications orales**

- Passer en mode non-jugement, adopter une attitude de respect mutuel.
- Découvrir différentes situations en mode non violent.
- Engager un dialogue authentique et constructif.
- S'affirmer grâce à la communication bienveillante.
- Développer sa capacité d'être à l'écoute de ses émotions, de ses besoins, de ses valeurs.
- Répondre de façon adaptée.
- Sortir de la colère, de la panique ou encore de l'abattement.

**PÉDAGOGIE**

Formation action : exercice et mises en situation.

**BLENDÉD**

- E-communauté
- E-évaluation

**SESSIONS**

**PARIS**  

- Les 04-05/06 puis le 25/06/2018
- Les 11-12/10 puis le 29/10/2018
- Les 29-30/11 puis le 14/12/2018

S'INSCRIRE AU 01 44 82 20 00  
Formation sur mesure  
intraconfj@cfpj.com

INITIATION

**1 jour**  
**7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 36087

**OBJECTIF**

- Se sensibiliser aux atouts de la mixité générationnelle et définir les actions pour la construire.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Dirigeants, directeurs opérationnels, responsables RH, responsables RSE.  
**Code DOKÉLIO : 040443**

**PRÉREQUIS**

Maîtriser les fondamentaux de la communication et du management.

# Génération Y : attentes, pratiques et leviers de mobilisation

**Au pays des Y : un monde pluriel**

- Photographie de la culture Y et d'une génération en quête de sens et de valeurs.
- Diagnostic partagé.

**Une génération qui place l'engagement sociétal au cœur des attentes**

- Explorer le modèle de l'engagement sociétal des entreprises comme une réponse possible à la recherche du sens au travail.

**Une génération en quête d'influence : des nouvelles communautés d'intérêts avec qui compter**

- Trouver des modes de management inédits pour répondre aux impératifs d'interactivité, de transversalité et de transparence.

**Une génération attachée à la mixité des équipes et à la diversité des profils**

- Créer un cadre de travail inclusif, respectueux des identités de chacun, renforçant l'adhésion des collaborateurs.

**Une génération d'entrepreneurs : favoriser l'intrapreneuriat au service de l'innovation dans l'entreprise**

- Déployer ce type de dispositifs comme stimulateurs d'innovation organisationnelle et levier de développement des talents.

**PÉDAGOGIE**

Formation action.

**SESSIONS****PARIS**

Le 11/07/2018  
Le 12/09/2018

INITIATION

**1 jour**  
**7 heures**

PRIX  
**700 € HT**

CODE 34003

**OBJECTIF**

- Maîtriser les techniques d'animation de réunion pour faciliter les échanges et fédérer ses collaborateurs.

**PUBLIC CONCERNÉ**

Toute personne amenée à diriger des réunions.  
**Code DOKÉLIO : 040432**

**PRÉREQUIS**

Avoir suivi la formation « Prise de parole en public » ou prendre fréquemment la parole face à un auditoire p. 177.

# Animer ses réunions avec efficacité

**Préparer une réunion**

- Différencier les types de réunions : équipe, information, production.
- Définir le sujet et les objectifs de la réunion.
- Identifier et impliquer les participants.
- Cadrer la réunion : délimiter l'ordre du jour, sa durée, les règles du jeu.

**Encadrer le déroulement de la réunion**

- Le rôle de l'animateur : lancer la discussion, prendre la parole, la donner.
- Faciliter l'expression des membres du groupe, générer leur implication.
- Orienter la progression des débats et stimuler le brainstorming.
- Éviter les digressions improductives, relancer, dynamiser, calmer le débat.
- Clôre la réunion et présenter un plan d'action.

**Prévenir et gérer une situation difficile en réunion**

- Observer, analyser et maîtriser les comportements.
- Maîtriser les personnes difficiles et réguler les conflits d'intérêts.

**Distinguer les différentes formes de réunion à distance**

- Différencier : la visioconférence, l'audioconférence, la web-conférence.
- Les particularités de l'animation de réunion à distance.

**PÉDAGOGIE**

Mises en situation et exercices pratiques de communication et d'animation de réunions.

**SESSIONS****PARIS**

Le 01/06/2018  
Le 07/12/2018

**2 jours  
14 heures**

PRIX  
**1 310 € HT**

CODE 36056

# Communiquer en situation de changement



## OBJECTIF

- Acquérir des techniques de communication adaptées aux périodes de changement ou de crise.

## PUBLIC CONCERNÉ

Leaders et managers opérationnels, relais internes de la direction générale.

Code DOKÉLIO : 031838

## PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication interne.

## Adopter une stratégie de communication adaptée aux situations de changement voire de crise

- Anticiper ses communications.
- Communiquer sur le cadre, donner des repères.
- Privilégier une communication de proximité.
- Adopter une communication directive adaptée aux situations d'urgence.
- Parler vrai en toute transparence.
- Marteler, répéter, adapter ses messages clés dans la durée.
- Prendre en compte les bruits de couloir : les protocoles efficaces face à la rumeur.

## Privilégier la dimension humaine de sa communication

- Faire preuve d'empathie : parler moins, écouter plus.

- Encourager l'échange, provoquer les questions, susciter l'expression des craintes...
- Donner de la visibilité sur l'avenir : plus de storytelling, moins de stress.
- Valoriser, engager et motiver ses collaborateurs.

## Accompagner les changements et les mutations

- Assumer et reprendre à son compte le discours corporate.
- Communiquer souvent sur les orientations de l'entreprise.
- Mettre en valeur les opportunités de la crise.
- Impliquer les leaders psychologiques.

## PÉDAGOGIE

Mises en situation filmées et inspirées de cas réels, jeux de rôles, feedbacks et debriefs individuels.

## BLENDED

- E-ressources
- E-évaluation

## SESSIONS

### PARIS

Les 18-19/06/2018  
Les 06-07/12/2018

## SUR MESURE LEADERSHIP

Nos offres leadership s'adressent aux dirigeants et hauts managers souhaitant développer leur posture, leur impact et maîtriser leur communication face à une équipe, un public ou des journalistes.

Nous proposons des solutions pragmatiques, adaptées à la stratégie de votre organisation, sous forme de :

- > Trainings individuels
- > Workshop pour les comités de direction
- > Ateliers entre pairs
- > Masterclass...



Laurence Real

✉ [lreal@cfpj.com](mailto:lreal@cfpj.com)

☎ 01 73 00 97 18

## A PAGES

Actualité : 18, 22-23, 27, 31, 55, 60-61, 69, 75-78, 81, 83, 85-86, 89, 118-121, 123-125, 133, 169, 190-193, 205, 221, 230-231, 233-234, 245-247, 249-251, 261, 266, 269-270  
 Agence : 22, 24, 26, 28, 30, 32, 37, 43, 58, 60, 68, 83, 86, 101, 150, 152, 154-155, 157, 211, 215, 235, 262, 278  
 Alternance : 58-65  
 Analytics : 44, 78, 102, 114-115, 141  
 Angle : 21, 23-24, 26, 32, 34-35, 54-55, 58, 60, 62-64, 70, 75, 81, 83, 85, 92, 116, 120, 123-125, 132, 136-138, 147, 149-150, 161, 166-167, 169-170, 178-180, 182, 189, 191-200, 202, 204-209, 211-212, 214, 221, 224, 229-230, 235, 238, 240, 247, 250-251, 260-261, 269-270, 277-278, 286  
 Animer : 19-20, 26-27, 30-33, 36, 46, 58, 82-83, 87-90, 92-93, 97, 99, 101, 112, 135, 137, 160-161, 169, 172-173, 231, 250, 261-262, 277-278, 280, 283, 288  
 Audience : 26-27, 33, 45-46, 48, 51, 78, 84, 87, 89-91, 93, 97-98, 101-102, 105, 107-108, 112, 114-116, 133, 151, 169, 179, 244, 267, 281

## B PAGES

Blog : 46, 53, 75-76, 78, 82, 87, 95-96, 101, 106, 112, 140-141, 143, 199, 262, 280  
 Brand content : 45, 50, 98, 108, 112, 116, 142, 279  
 Bulle de filtre : 75-76  
 Buzz : 53, 92, 95-97, 103, 106

## C PAGES

Caméra : 19-20, 28, 30-31, 41, 60-61, 69, 89, 127-130, 133, 159, 162, 171-172, 176-181, 209, 228-230, 232-234, 238-241, 244, 281-282, 285-286  
 Certification : 19, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 58, 60, 62  
 Chatbot : 19, 26-27, 49, 96-97, 113, 163  
 Chef d'édition : 61, 83, 250, 261  
 Chronique : 20, 32-33, 233-234, 250-251  
 Commentaires sur images : 19-20, 28, 30, 60, 229, 231, 235, 239  
 Communauté : 19, 22, 24, 26-28, 30-32, 34, 36-37, 45-47, 50, 59, 69-70, 75, 82, 87, 90-93, 95, 97-99, 100, 102-105, 110-111, 113, 143, 159-161, 268, 280, 288  
 Communication : 21, 23, 36-37, 40-45, 48-51, 53, 55, 58-59, 68-70, 78-79, 82, 84-85, 89-92, 94-95, 97, 99, 100-102, 105-110, 112, 114, 116, 123, 130, 135-136, 140-141, 146-163, 166-184, 190, 192, 195-201, 204, 209, 216-217, 220, 222-223, 225, 254, 256, 260, 262-262, 266, 278-289  
 Communication externe : 21, 42, 84, 107, 109, 148-149, 152-154, 156  
 Communication interne : 21, 36-37, 42, 84, 93, 97, 107, 109, 153-154, 158, 160-161, 278-280, 284, 289  
 Communiqué de presse : 21, 36-37, 58, 106, 167-170, 172-173, 200  
 Community manager : 19, 26-27, 44-47, 84, 96-99, 100-102, 106-108, 111, 115-116, 135, 143, 151-152, 154, 157, 159-161, 172, 255, 278  
 Conducteur : 64, 155, 182, 233, 246, 250, 260

Contenu : 19, 22, 24-27, 34, 36-37, 44-45, 47, 50-53, 55, 58, 65, 69, 75-78, 81-83, 85, 89-93, 95-96, 98, 101-102, 105-108, 112-113, 116, 118-125, 128, 130, 132-135, 138, 140-143, 147-148, 154, 160-162, 167-169, 172, 179, 182, 191, 197, 209, 211, 214, 216, 234, 250-251, 254-257, 261-262, 277, 281, 284-286  
 Créativité : 54, 62, 64, 110, 113, 129, 134, 147, 149-150, 154-155, 162, 176, 189, 191, 193, 195-197, 199, 216, 244, 251, 286  
 Crise : 21, 36-37, 42, 45, 49, 59, 93, 100, 153, 159, 166, 171-173, 201, 270, 283, 289  
 Curation : 34, 53, 75, 92, 105, 157, 277

## D PAGES

Darkweb : 77, 79  
 Datajournalisme : 18, 22-23, 119-125, 204  
 Datavisualisation : 18, 23-24, 34, 119  
 Débat : 20, 30-31, 46, 93, 97, 173, 176-177, 182, 209, 229, 232, 244, 250, 266-268, 283, 288  
 Déontologie : 21, 34-35, 61-62, 70, 79, 127, 166, 171, 190, 207, 266  
 Dépêche : 60, 82-83, 86, 184, 211, 235, 245  
 Design thinking : 49, 109-110, 113, 143, 154  
 Desk : 63, 81, 83, 85, 137, 261  
 Diaporama : 18, 23-25, 34-35, 53, 128, 133, 138, 140  
 Diffuseur : 19-20, 28-30, 133, 234-235  
 Digitale : 24, 35, 43, 45, 48-49, 51, 70, 78, 83, 101, 106-108, 110-111, 114-116, 140, 147, 163, 167-168, 172, 211, 262, 279  
 Diplôme : 23, 25, 27, 29, 31, 33, 36, 58, 60, 62, 64, 166  
 Discours : 58, 68, 105, 153, 171, 176, 178-179, 181, 197, 199, 201, 251, 281-282, 284-287, 289  
 Droit : 18-21, 23-24, 26-31, 34-37, 40, 47, 58, 63, 87, 106, 127, 131, 133, 159, 169, 194, 212, 214, 222-223, 235, 248, 254-257, 266, 278, 281

## E PAGES

Écrit : 40, 54-55, 58, 62, 68, 70-71, 77, 81, 84, 95, 128, 137, 173, 179-182, 189, 192-193, 195-198, 200-202, 207, 212-213, 249, 260, 267, 284, 286  
 Écriture : 21, 24, 30, 32-36, 47, 53-55, 58, 60-62, 64, 68-71, 81-82, 84-87, 93, 127, 134-135, 141, 143, 152, 161, 166-167, 169-170, 172, 180, 182, 189, 191-202, 204-209, 211, 213-214, 230-231, 233, 235, 241, 246-247, 249-250, 260-261, 267  
 Editing : 23, 25, 34-35, 62-63, 81-83, 85, 131-132, 138, 161, 211-212, 220-221, 223, 261  
 Édition : 20, 30-33, 51, 65, 83-84, 133-134, 140, 201, 215, 217, 224-225, 230, 247, 254, 256, 269  
 Éditorial : 24-27, 29, 35, 40, 44, 49-50, 52-53, 62, 78, 81, 83-87, 89, 92-93, 98-99, 101, 105, 107-108, 112, 116, 123, 125, 128, 135, 140-143, 151, 154, 167-169, 172, 211, 213, 254, 260-262, 277  
 e-learning : 13  
 Enquête : 18-23, 28-31, 34-35, 52, 63-64, 75, 79, 119-120, 123-124, 146, 158, 189, 191, 201, 204-205, 207, 209, 222, 230, 235, 267, 269  
 e-réputation : 44-45, 47, 49, 51, 69, 94, 102, 109-111, 114, 281  
 Événement : 18, 20, 22, 32-33, 46, 50, 55, 70, 75, 78, 87, 95, 97, 99, 103, 105, 108, 112, 123, 150, 155, 157, 160-161, 168, 171-172, 176, 190-191, 194, 197, 205-206, 230, 233, 241, 250-251, 261, 266, 280-281

## F PAGES

Facebook : 19, 21, 24, 26-27, 34, 45-46, 50, 68, 75, 78-79, 81, 85, 89-90, 92-95, 98, 102, 105-106, 115, 140, 172, 190  
 Fact checking : 19-20, 28-31, 75, 190  
 Faits divers : 60, 62, 65, 204, 266-267  
 Fake news : 22, 24, 34, 75-76, 93, 190  
 Filmer : 24-25, 28, 30-31, 34-35, 68, 128-129, 131, 134-136, 238  
 Final Cut : 19-20, 28-30, 127, 133, 239, 241  
 Flashes : 20, 30-33, 60, 64, 184, 233, 245-246, 249, 261

## G PAGES

Gestion de projet : 52, 143, 270  
 Google : 22, 75-76, 78-79, 98, 102, 114-115, 120-121, 141, 190  
 Google Maps : 23, 119, 123, 128  
 Gopro : 129

## I PAGES

Iconographie : 87, 205  
 Images : 19-20, 22-25, 27-31, 34-35, 37, 60, 63, 75-76, 79, 81-83, 93, 97, 106, 112, 118-119, 121, 127-129, 131-133, 135-138, 142, 158, 161, 171, 176, 181, 189, 193-194, 199, 211-212, 216-217, 221, 223-225, 229, 231, 235, 238-241, 246, 249, 257, 260, 268, 281, 284-285, 287  
 Indesign : 23, 34-35, 62, 216-217  
 Influenceurs : 19, 26-27, 37, 46, 59, 69, 76, 92, 98, 101, 105-106, 110, 157, 167-168, 172, 279  
 Infographie : 22, 24-25, 35, 37, 58, 81, 85, 96, 106, 119, 122, 125, 134, 212, 216, 219, 224, 239, 247  
 Instagram : 45, 50, 78, 89, 91-92, 94, 101-102, 105, 115, 128  
 Interactivité : 20, 32-33, 53, 62, 76, 82-84, 92, 96, 111, 116, 133, 143, 160, 211, 230, 244, 246, 286, 288  
 Interview : 20-21, 28, 30-32, 34-35, 55, 59-60, 62, 64, 70, 78, 81, 85, 109-110, 127, 129, 132, 135-138, 162, 166, 171-173, 189, 204-205, 207-209, 214, 222, 229-230, 234, 238-241, 244-247, 250, 266, 283  
 Investigation : 79, 169, 173, 204, 207-208, 230, 234

## J PAGES

Journaliste : 18-34, 36, 41, 52, 54-55, 58, 60-65, 70, 75-79, 81, 83, 86-87, 91-93, 96, 98, 116, 119-125, 128-129, 133-135, 137-138, 140, 143, 148, 151-152, 166-173, 180, 184, 189-191, 193-194, 200-201, 204-207, 209, 211-212, 214, 224, 229-235, 238-241, 244-251, 254-256, 260-261, 266-270, 276-277, 283  
 Journaux : 20, 30-32, 60, 64-65, 106, 146, 161, 184, 189, 211-212, 233-234, 244-246, 249, 261  
 JRI : 19, 28-29, 61, 232, 238-240

## L PAGES

Leadership : 48, 179-180, 182, 279, 281, 284-285  
 Linkedln : 45, 85, 92, 94-95, 98, 105, 115, 157, 168, 172  
 Live : 49, 75, 83, 89-92, 96, 98, 128, 130-131, 230, 261  
 Lobbying : 156, 162, 286  
 Long form : 133

## M

PAGES

Magazine : 20, 28, 30, 55, 60, 62, 64-65, 84, 146, 189, 191, 194, 197, 201, 205, 211-212, 214, 224, 230, 234, 247, 269  
Management : 47, 89, 93, 97, 99, 100, 109, 111, 140, 158, 161, 276-277, 279-281, 288  
Marketing : 21, 36-37, 42, 44, 48, 53, 58-59, 78, 84, 91, 97-98, 101-102, 105-108, 110-116, 132, 135, 142, 149, 151-152, 154-155, 179, 182, 195, 201, 217, 222, 225, 262, 278-279, 285  
Marque : 26, 44, 46-47, 49-51, 53, 58-59, 69, 91-92, 95, 97, 101, 105-110, 112-113, 116, 149, 153-154, 156, 158, 163, 172, 254, 262, 279, 281, 284  
Média training : 37, 59, 87, 148, 159, 162, 166, 173, 283  
Médias : 21-22, 24, 26-28, 30, 32-33, 36-37, 42, 58, 64, 70, 75-79, 81, 83-86, 91-93, 96-99, 100-102, 105-108, 111-116, 118-119, 124-125, 128-130, 132-135, 137-138, 142, 146, 148-149, 151-156, 159, 162, 165-173, 189-191, 193-194, 200, 204-207, 209, 211-212, 214, 229, 231-235, 238-241, 245-246, 248-249, 251, 254-255, 261-262, 266-270, 276-277, 283  
Médias sociaux : 19, 26-27, 44, 46-47, 51, 53, 59, 69, 89, 94, 97, 99, 101-102, 106-107, 110, 112, 114, 134, 155-156, 158-159, 262  
Métrics : 19, 21, 26-27, 36-37, 59, 115  
Mock up : 141  
MoJo : 25, 69, 128, 131  
Montage : 19-20, 25, 28, 30-32, 35, 60, 63-64, 69, 127, 129, 131-138, 198, 212, 216, 225, 229-230, 234, 239-241, 247-248, 250, 261, 283  
Motion design : 133-134  
Multimédia : 25, 47, 52, 55, 62-63, 65, 77-78, 81-83, 85-86, 89, 93, 118, 122, 128, 140, 152, 157, 211, 254, 277

## N

PAGES

Newsroom : 100, 159, 167-168, 172, 277  
Nudge : 155

## O

PAGES

Oral : 166, 169, 173-184, 199, 207, 235, 245-246, 249, 281-282, 284-287  
Outils : 18, 22-27, 34-37, 40, 42, 44-46, 48, 50-53, 55, 58-59, 62, 69-70, 75-79, 81, 83-85, 89-90, 93-95, 166-172, 179, 190, 196-197, 200, 206-207, 212-214, 216, 222, 224-225, 241, 246-247, 260-261, 276-277, 279-281, 283-285, 287

## P

PAGES

PAO : 106, 212, 216  
Parole : 37, 41, 59, 68-69, 87, 107, 146, 154, 159, 162-163, 166, 168, 171, 173, 176-182, 199, 201, 232, 234, 244, 250, 260, 281-282, 285, 288  
Partenariats : 19, 26-27, 37, 59, 63, 91, 97-98, 101, 142, 151, 156-157, 163, 167, 184, 262  
Périscope : 89, 128, 167  
Photo : 21, 25, 34-35, 47, 53-54, 58, 62, 71, 82-83, 85-87, 90-92, 105-106, 119, 127-130, 132, 137-138, 168, 211, 215-216, 219-225, 255-257, 288  
Picture Marketing : 21, 36-37, 58, 106  
Piges : 20, 23, 29-30, 32-33, 63, 125, 248  
Piktochart : 98, 106, 123  
Pitcher : 59, 152, 167-168, 179, 194  
Plateau : 20, 30-31, 60, 87, 229-230, 232-233, 239, 244  
Plurimédia : 20, 32, 82, 85, 94, 141, 143, 277  
Podcast : 18, 24-25, 63, 65, 132, 138  
Portrait : 55, 62, 132, 189, 191, 204, 206, 208-209, 220-222, 254, 256

Première Pro : 137

Presse écrite : 22, 24, 26, 28, 30, 32, 62, 166, 169, 171, 250, 283  
Print : 21, 34-35, 40, 53-54, 62, 69, 82-83, 107, 161, 167, 169, 189, 191, 194, 199, 211, 220-221, 277  
Prise de paroles : 59, 168, 171, 176-181  
Prise de vues : 18-21, 25, 28, 30, 60, 129, 131, 222  
Procès : 158, 191, 255, 266-267

## R

PAGES

Radio : 20, 32-33, 64-65, 96, 138, 148, 166, 169, 171, 173, 184, 209, 231, 243-251, 261, 266, 283  
Réalité virtuelle (VR) : 105, 130, 134, 241  
Rédaction : 25, 27-32, 34-37, 41, 54-55, 58, 60-64, 78, 81-82, 85-86, 105, 108, 112, 115, 120, 125, 133, 155, 168-169, 171, 188-189, 191-192, 194-197, 200, 204-207, 212, 214, 220, 224, 230-231, 233-235, 246-248, 250, 260-261, 267, 276-277  
Rédiger : 18, 21, 23-25, 33-37, 47, 52, 54-55, 58, 62, 70, 78, 81, 83, 85-86, 90-91, 106, 123, 140, 149-150, 152, 157-158, 161, 163, 167, 170-173, 180, 184, 189, 191-202, 204-209, 211, 213, 221, 223, 229-231, 233-235, 240, 246-249, 251, 256, 261-262, 278, 284, 286  
Référencement : 35-36, 40, 44, 52-53, 55, 77-79, 81-83, 85, 87, 90, 96, 102, 106-107, 111, 114, 141, 143, 156, 189, 211, 261  
Relations médias : 166-173  
Relations presse : 19, 21, 23, 36-37, 58-59, 106, 136, 148, 150, 153, 157-159, 167-172, 200, 209  
Relecture : 35, 40, 58, 161, 198, 212-214, 255  
Reportage : 18-21, 24-25, 28-32, 34-35, 55, 60-64, 69-70, 79, 85, 106, 127, 131, 137-138, 157, 189-191, 204-205, 207, 214, 220-222, 229, 231-234, 238-240, 247-248, 250-251, 260-261, 266-267  
Réseaux sociaux : 18-21, 24-28, 30-31, 33, 36-37, 42, 44-46, 50, 53, 58-59, 63, 68, 75-79, 82-83, 85, 87, 89-99, 100-102, 108, 110-113, 115, 131-133, 135, 143, 148, 151, 153, 157-160, 167-169, 172-173, 189-190, 199, 209, 211, 230, 234-235, 239, 244, 246-247, 254-255, 262, 267, 279-281  
Revenus : 142  
Reverse publishing : 277  
Rewriting : 23, 34-35, 71, 141, 212, 214  
RNCP : 18-19, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 36, 58, 60, 62, 64

## S

PAGES

Scénariser : 69, 81, 84-85, 113, 134, 138, 141, 155, 194, 197, 208-209  
Secrétariat de rédaction : 37, 62, 82, 212  
Smartphone : 18, 20-21, 24-25, 30-31, 34-35, 69, 79, 81, 83, 89, 128-129, 131-132, 134-135, 211, 222, 244, 247  
Snapchat : 19, 26, 45, 68, 89, 91-92, 94, 96, 98, 106, 115  
Social : 24, 26-28, 30, 32, 34, 44-46, 49, 51, 53, 61, 63, 65, 70, 75, 91-94, 96-99, 101-102, 105, 108-109, 111-112, 115, 134, 146, 154, 161, 173, 204, 268, 280-281  
Social media manager : 44-45, 47, 51, 69, 96, 98, 101-102, 106-108, 111, 115-116, 154, 159  
Son : 25, 28, 30, 32, 53, 55, 60, 63-64, 81-82, 85, 89, 94, 127-132, 134, 137-138, 140, 211, 240-241, 243-244, 247-248, 250-251, 260  
Sources : 18-25, 28-31, 34-35, 45, 50, 54, 60, 62, 64, 70, 75-76, 79, 92, 100, 102, 112, 119-121, 123-124, 134, 159, 169, 172, 189-190, 197, 202, 204, 207, 209, 214, 223-224, 230, 232, 235, 248, 251, 255, 260, 267, 277, 280, 285  
Sport : 61, 65, 87, 215, 251, 257

SR : 23, 34-35, 58, 83, 211-212, 214, 217, 220, 224-225

Stories : 18-19, 23-24, 26-27, 34-35, 91-92, 95, 108

Story Maps : 118

Storytelling : 51, 68, 84, 86, 95, 101, 112, 131, 149, 151-152, 167, 183, 194, 197, 222, 230, 262, 284, 286, 289

Stratégie : 21, 26-27, 36-37, 40, 42-43, 69, 78, 84, 90-94, 97-98, 100-102, 105, 107-113, 115-116, 141, 143, 147-154, 156, 159-163, 194, 215, 281-282, 284, 286-287, 289

Stress : 41, 65, 87, 159, 173, 176-180, 183, 191, 231, 249, 282-285, 289

Studio : 60, 129, 131, 134, 143, 184, 222, 229, 234-235, 245, 249-251, 261

Style : 20, 23, 32-33, 35, 54, 62, 69, 71, 87, 89, 93, 134, 137, 142, 150, 153, 157, 161, 170, 176-177, 189, 193-201, 205-206, 209, 212-214, 216-217, 229, 231-233, 240, 246-247, 249, 251, 279, 281, 287

Synopsis : 25, 29-30, 35, 60, 62, 86, 189, 191, 193-194, 197, 204, 207, 221, 230, 235, 248

## T

PAGES

Télévision : 19-20, 28-31, 60-61, 68, 135, 146, 148, 166, 169, 171, 173, 180, 229-235, 239-240, 260, 266

Tournage : 18, 28, 30-31, 60, 69, 75, 127-132, 134-137, 230, 234, 238-241, 266

Transformation : 48-49, 102, 111, 114, 147, 279

Transmédia : 84, 151-152

TV : 19-20, 28, 30-31, 60-61, 87, 131, 166, 169, 171, 173, 180, 209, 229-231, 233-234, 239-240, 260, 266, 283

Twitter : 18-19, 21, 24, 26, 34, 45-46, 50, 75, 77-79, 82, 89-90, 92-95, 102, 106, 115, 140, 157, 167-168, 172, 191

Typographie : 198, 212-213, 216-217, 224

## U

PAGES

UX : 49, 143, 151

## V

PAGES

VAE : 23, 25, 27, 29, 31, 33, 60, 62, 64, 236

Vidéo : 18, 21-22, 24-26, 28-30, 32, 34-35, 45, 47, 49-50, 53, 55, 58, 63, 68-69, 71, 75-76, 82, 86-87, 89, 91, 94, 103, 105-106, 114, 127-138, 140, 157, 162, 224, 239, 241, 247, 255-256, 267, 286

VOD : 18-22, 24, 26, 28, 30, 34, 75-79, 86, 89, 92-93, 102, 113, 119, 127-129, 131-132, 134, 137-138, 140, 142, 189, 191, 194, 205-207, 211-212, 214, 221, 238-240, 260

Voix : 20, 28, 30, 32-33, 60, 64, 87, 127, 137, 171, 176-178, 180-181, 184, 229, 231, 233-235, 244-245, 249, 251, 261

## W

PAGES

Web : 18-22, 24-26, 28-37, 40, 42, 44, 46-55, 58, 60, 62-65, 69, 75-79, 81-86, 93-97, 99, 100, 102, 106-109, 114, 116, 121, 123, 127, 129, 132-138, 140-143, 148, 151-153, 156-159, 161, 167-173, 189, 191, 196, 199-200, 207, 209, 211, 216, 220-221, 223, 235, 239-241, 244, 246-251, 255-257, 261, 277, 281

Webmarketing : 26, 98

Webradio : 33, 65, 244, 246-248, 250-251

Wordpress : 95-96

## Y

PAGES

Youtube : 45, 68, 78, 89, 94, 96, 101, 114, 130, 135

## Demi-journée (4 heures)

- 90 Animer sa communauté sur Facebook
- 96 Buzzer l'antenne sur les réseaux sociaux
- 95 Créer un site événementiel sous Wordpress
- 285 Décoder les mécanismes d'influence
- 109 Découvrir le design thinking
- 130 Découvrir le tournage 360 VR
- 130 Découvrir le tournage au 5D
- 192 Diagnostiquer ses écrits
- Diffusion de contenus et responsabilités sur Internet
- 257
- 191 Écrire dans l'urgence
- 86 Éditer une dépêche d'agence pour le web
- 177 Gérer son stress en toute situation
- 100 Gérer une crise sur le web
- 233 La chronique à la télévision
- 115 Maîtriser les metrics des réseaux sociaux
- 114 Mesurer et analyser son audience
- 77 Naviguer sur le darkweb avec Tor
- 132 Pratiquer la photo et vidéo mobiles
- 138 Raconter une histoire sonore
- 222 Réaliser un bon portrait photo
- 118 S'initier à Carto DB
- 118 S'initier à Story Maps
- 96 S'initier à Wordpress
- 169 Usages et pratiques des médias locaux et régionaux
- 116 Utiliser l'AB Testing pour son audience
- 141 Utiliser le Mock up pour un projet web

## 1 jour (7 heures)

- 115 Analyser sa performance digitale
- 93 Animer sa communauté sur Yammer
- 288 Animer ses réunions avec efficacité
- 90 Animer son compte Twitter
- 232 Animer un débat à la télévision
- 123 Cartographier : géolocaliser des données
- 220 Communiquer par l'image
- 216 Concevoir ses affiches et flyers
- 266 Connaître le système judiciaire
- 98 Créer des contenus dédiés aux plates-formes
- 135 Créer sa chaîne YouTube
- 125 Datajournalisme : préparer un brief pour un infographiste
- 123 Datavisualiser l'actualité, un événement
- 105 Définir sa communication B2B sur LinkedIn
- 157 Développer et entretenir son réseau
- 87 Développer son blog sportif
- 92 Devenir influent sur LinkedIn et Twitter
- 254 Droit et presse en ligne
- 255 Droit et réseaux sociaux
- 196 Écrire avec les bons mots
- 95 Écrire pour sa communauté
- 266 Ethique et déontologie
- 183 Entretien à enjeu : atteindre son but
- 121 Extraire les données en datajournalisme
- 270 Faire parler chiffres et statistiques
- 288 Génération Y : attentes, pratiques et leviers de mobilisation
- 173 Interagir avec les médias en situation de crise : média-training
- 113 Lancer son premier chatbot
- 100 Le community management en période de crise
- 256 Le droit de l'édition en ligne
- 257 Le droit de l'image
- 94 Les réseaux sociaux pour non-spécialistes
- 120 L'outil du datajournaliste : le tableur
- 213 Maîtriser les règles de typographie
- 246 Maîtriser l'interactivité avec les auditeurs
- 283 Médias-training : cas particuliers des interventions en situation de crise

- 283 Média-training : réussir ses interventions en médias
- 121 Nettoyer les données brutes en datajournalisme
- 178 Optimiser ses émotions et sa voix
- 99 Organiser la gestion de ses communautés
- 280 Penser et construire la mixité femmes-hommes
- 179 Pitcher un projet
- 281 Prendre la parole sur les réseaux sociaux en tant que dirigeant
- 122 Produire des graphiques interactifs complexes
- 91 Produire des stories
- 79 Protéger ses sources, sécuriser ses données
- 248 Proposer des piges en radio
- 125 Proposer des sujets en datajournalisme
- 91 Publier sur Snapchat
- 122 Réaliser des graphiques interactifs simples
- 158 Réaliser l'action de communication et travailler avec un prestataire
- 209 Rédiger un article d'opinion
- 190 Réussir sa prise de notes
- 171 Réussir un point-presse et une conférence de presse
- 284 S'approprier un discours
- 102 S'initier à Google Analytics
- 89 S'initier au live Facebook et Twitter
- 248 S'initier au montage son numérique
- 152 Se perfectionner en transmédia
- 276 Se préparer au tutorat
- 116 Start-up : construire votre marque
- 200 Structurer ses écrits
- 110 Surveiller sa e-réputation
- 120 Trouver et questionner les données
- 76 Vérifier les informations issues du web

## 2 jours (14 heures)

- 180 3 minutes pour convaincre
- 279 Accompagner ses collaborateurs dans la culture digitale
- 176 Affirmer son aisance à l'oral
- 231 Améliorer l'écriture de ses sujets (TV)
- 112 Améliorer sa communication de marque avec l'inbound marketing
- 198 Améliorer ses écrits professionnels
- 167 Appliquer le storytelling à ses relations presse
- 86 Appliquer le storytelling digital
- 251 Chronique radio : trouver son style
- 162 Communication d'influence et lobbying
- 163 Communiquer avec les élus locaux
- 289 Communiquer en situation de changement
- 99 Community manager interne : développer et faire vivre son réseau social d'entreprise
- 269 Comprendre l'entreprise et décrypter ses comptes
- 108 Concevoir et piloter une stratégie digitale de brand content
- 209 Conduire et restituer son interview avec succès
- 190 Connaître les sources d'information des journalistes
- 156 Construire des actions de e-lobbying éthiques et efficaces
- 250 Couvrir un événement en direct à la radio
- 267 Couvrir un procès
- 82 Créer et animer un blog
- 124 Datajournalisme : mener une enquête collaborative
- 151 Découvrir le transmédia storytelling
- 161 Découvrir les enjeux liés au réseau social d'entreprise
- 168 Définir sa communication avec les médias
- 128 Développer des applications mobiles hybrides avec Phonegap
- 149 Développer sa créativité pour une stratégie de com' osée
- 168 Développer ses relations presse sur le web
- 279 Développer son potentiel de Manager coach

- 282 Développer une communication persuasive
- 162 Devenir un prestataire en communication
- 192 Écrire court et dense
- 93 Écrire sur les réseaux sociaux
- 167 Élaborer et piloter une stratégie de relations presse
- 149 Enrichir ses communications avec le storytelling
- 197 Enrichir ses contenus avec le storytelling
- 133 Enrichir ses contenus vidéo en Motion design
- 171 Être interviewé par les journalistes
- 181 Être synthétique à l'oral comme à l'écrit
- 158 Évaluer la performance de sa communication
- 182 Experts : simplifier ses messages sans les dénaturer
- 154 Faites de vos salariés des ambassadeurs de votre marque
- 284 Fédérer son auditoire avec le storytelling
- 131 Filmer avec son smartphone
- 76 Gagner en agilité numérique
- 153 Gérer son projet de communication et de relations presse
- 143 Créer un projet éditorial web
- 159 Gérer une crise
- 280 Impliquer les managers dans sa communication interne
- 176 Improviser avec aisance
- 224 Infographie : les bonnes pratiques
- 97 Intégrer une stratégie communautaire à son plan de com'
- 94 Investir les réseaux sociaux
- 239 JRI : maîtriser la chaîne de production en autonomie
- 268 Juifs, musulmans : mieux comprendre
- 140 Lancer un projet éditorial numérique
- 255 Le droit de la presse
- 113 Le marketing de l'innovation
- 232 Le plateau de situation : être à l'aise devant la caméra
- 211 Le titre : tout un art
- 184 Le travail de la voix (TV)
- 235 Le travail de la voix (radio)
- 111 Les clés du marketing
- 270 Les fonctions et le rôle des collectivités locales
- 97 Les fondamentaux du community management
- 286 Lobbying et communication d'influence
- 215 Maîtriser les techniques de lecture efficace
- 173 Maîtriser ses relations avec les médias en période de crise
- 276 Manager des hauts potentiels dans une rédaction
- 102 Mesurer sa performance sur les réseaux et médias sociaux
- 108 Mettre en scène sa marque
- 85 Mettre en scène l'information sur le web
- 128 MoJo : le kit de l'info mobile
- 240 Montage : l'art de raconter en images
- 98 Monter des partenariats avec des influenceurs
- 282 Négocier avec succès en toute situation
- 155 Nudge et RSE : comment emporter l'adhésion en interne ?
- 147 Optimiser ses projets de communication avec la méthode Creative Problem Solving
- 172 Optimiser ses relations presse
- 114 Optimiser son référencement avec Google Adwords
- 78 Optimiser son référencement naturel
- 111 Partir à la rencontre de sa communauté
- 196 Perfectionner ses techniques rédactionnelles
- 107 Piloter sa stratégie de communication digitale
- 150 Piloter un projet de communication de A à Z
- 278 Piloter un réseau de correspondants en communication
- 180 Prendre la parole en situation sensible
- 178 Prendre la parole et convaincre
- 201 Préparer un discours pour un porte-parole
- 235 Présenter et vendre ses sujets à un diffuseur (TV)

177	Prise de parole en public
135	Produire une vidéo interactive
170	Réaliser des dossiers de presse
134	Réaliser des vidéos créatives
136	Réaliser une interview pour le web
223	Rechercher et choisir des images
170	Rédiger de bons communiqués de presse
197	Rédiger des rapports et des synthèses percutants
81	Rédiger pour le web
213	Rédiger sans faute
286	Rédiger un discours
160	Renforcer l'interactivité de sa communication interne
154	Renouveler sa stratégie de marque par la créativité
101	Responsable relations e-influenceurs
142	Responsive design : les clés d'un site web adapté au mobile
84	Réussir sa newsletter
105	Réussir sa présence de marque sur Facebook
106	Réussir son buzz
84	Réussir son digital storytelling
155	Réussir son événement
159	S'entraîner à la gestion de crise
92	S'initier à Snapchat, Instagram et Pinterest
119	S'initier au datajournalisme
81	Scénariser l'information sur Internet
112	Séduire son audience avec le content marketing
89	Se lancer sur Twitter et Facebook
287	Stratégie de communication institutionnelle
230	Tenir une édition spéciale sur le terrain (TV)
129	Tourner avec une CoPro
222	Transformer son smartphone en studio photo
131	Transformer son smartphone en studio TV
191	Trouver des angles print et web
150	Trouver et vendre des idées de communication originales
142	Trouver son business model sur le numérique
82	Valoriser les contenus multimédias de son site web
153	Valoriser sa communication institutionnelle
109	Valoriser sa marque employeur
75	Veille et recherche d'informations sur Internet
182	Vendre et défendre ses projets
157	Viraliser son événement
151	Workshop : monter un projet transmédia

### 3 jours (21 heures)

198	Acquérir les fondamentaux de l'écriture informative
214	Améliorer son rewriting
277	Animer une équipe de rédaction
83-261	Chef d'édition web
183-287	Communication non violente en entreprise
169	Communiquer avec les médias
148	Concevoir une stratégie de communication multicanale
221	Concevoir un reportage photo
267	Couvrir les faits divers
119	Datavisualisation : la boîte à outils
148	Définir son plan de com' et le transposer en actions
110	Design thinking : concevoir l'inédit
101	Devenir influenceur
85	Écrire pour le web
195	Écriture journalistique
75	Enquête, sources et fact checking sur le web et les réseaux sociaux
230	Enquêter à la télévision
193	Enrichir son style@
129	Filmer avec un reflex numérique
156	Gérer des projets de sponsoring, mécénat, partenariat
195	La force de l'écriture marketing
216	La PAO : les fonctions essentielles
245	Les clés pour conduire une interview
79	Les outils du web au service de l'enquête
172	Les relations presse à l'ère du digital
224	LightRoom
268	L'importance du fait religieux dans l'espace public

238	Maîtriser le maniement de la caméra
194	Maîtriser les codes de l'écriture magazine
229	Maîtriser l'interview à la télévision
277	Manager plurimédia
161	Optimiser son journal interne
225	Photoshop - Niveau 2
106	Picture marketing : mettre en scène ses supports de communication
212	Pratique du secrétariat de rédaction
83-211	Pratiquer l'editing multisupport
278	Prendre sa fonction de Responsable de communication
246	Présenter des flashes et des journaux radio
233	Présenter des flashes et des journaux TV
206	Réaliser un portrait
124	Réaliser une enquête de datajournalisme
206	Rédiger une critique
220	Réussir ses photos
132	Réussir ses podcasts et vidéocasts
134-241	S'initier à l'écriture journalistique pour la VR
143	S'initier à l'UX Design
260	S'initier au journalisme
260	S'initier au journalisme TV
193	Stimuler sa plume
208	Techniques de l'interview écrite
194	Vendre ses sujets
249	Voix et écriture (radio) - Niveau 2

### 4 jours (28 heures)

223	Appliquer les techniques de l'iconographie
217	InDesign - Niveau 2
179-285	Leadership au féminin
160	Optimiser sa communication interne
138	Réaliser un diaporama
207	Réussir son interview
205	Réussir son reportage

### 4 x 0,5 jours (20 heures)

281	Affirmer son leadership
-----	-------------------------

### 5 jours (35 heures)

250	Animer une tranche d'info en direct (radio)
40-41	Assistant(e) de communication (certifiante)
141	Conception éditoriale d'un site web
133	Concevoir et réaliser un long form
229	Concevoir un reportage pour la télévision
137	Concevoir un reportage vidéo pour le web
217	InDesign - Niveau 1
77	Je deviens agile sur le numérique
239	JRI en solo
247	Le reportage à la radio
221	Les bases de la photo de presse
212	Les fondements du SR
199	Libérer son écriture
247	Maîtriser les techniques du reportage radio
207	Mener une enquête
137	Monter avec Adobe Premiere Pro
225	Photoshop - Niveau 1
241	Prendre en main Final Cut
234	Présenter une tranche d'information en télévision
234	Réaliser un sujet magazine (TV)
231	S'initier au commentaire sur image
261	S'initier au journalisme radio
240	Tourner avec une caméra de poing
249	Voix et écriture (radio) - Niveau 1

### 6 jours (42 heures)

147	Réussir la transformation digitale de sa communication
152	Stratégie et plan de communication externe

### 10 jours (70 heures)

50-51	Brand manager (certifiante)
-------	-----------------------------

189	Écrire pour être lu
238	S'initier à la technique de la caméra et à la prise de vues

### 13 jours (91 heures)

52-53	Chef de projet digital (certifiante)
48-49	Chief digital officer (certifiante)
46-47	Community manager (certifiante)
44-45	Social Media Manager (certifiante)

### 15 jours (105 heures)

127	Réaliser une vidéo pour le web
-----	--------------------------------

### 16 jours (112 heures)

204	Journaliste d'investigation
-----	-----------------------------

### 19 jours (133 heures)

54-55	Journaliste d'entreprise print et web (certifiante)
42-43	Responsable de communication (certifiante)

### 19,5 jours (137 heures)

22-23	Datajournaliste (RNCP)
-------	------------------------

### 21 jours (147 heures)

26-27	Journaliste community manager (RNCP)
-------	--------------------------------------

### 31 jours (217 heures)

24-25	Journaliste numérique (RNCP)
-------	------------------------------

### 32 jours (224 heures)

36-37	Chargé(e) de communication et de relations presse (RNCP)
-------	--

### 40 jours (280 heures)

32-33	Journaliste radio plurimédia (RNCP)
-------	-------------------------------------

### 60 jours (420 heures)

30-31	Rédacteur TV multisupport (RNCP)
-------	----------------------------------

### 64 jours (448 heures)

58-59	Chargé(e) de communication et de relations presse (contrat de professionnalisation - RNCP)
-------	--

### 65 jours (455 heures)

28-29	Journaliste reporter d'images (RNCP)
-------	--------------------------------------

### 104 jours (728 heures)

34-35	Devenir journaliste (RNCP)
-------	----------------------------

### 120 jours (840 heures)

64-65	Journaliste radio et en ligne (contrat de professionnalisation - RNCP)
-------	--

### 130 jours (910 heures)

60-61	Journaliste de télévision (contrat de professionnalisation - RNCP)
62-63	Journaliste presse écrite et en ligne (contrat de professionnalisation - RNCP)



## 1/ JE M'INSCRIS

- en ligne sur [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)
- par e-mail : [inscription@cfpj.com](mailto:inscription@cfpj.com)
- par téléphone : 01 44 82 20 00
- par fax : 01 44 82 20 03
- par courrier : CFPJ - 35 rue de Louvre 75002 PARIS



## 2/ JE SUIS MON INSCRIPTION

- Un accusé de réception dans les 24 h pour confirmer votre inscription
- Votre convocation 15 jours avant la formation précisant les lieux, horaires et plan d'accès
- Un formulaire de recueil des besoins envoyé en amont pour exprimer vos attentes

### Un imprévu ?

Faites-vous remplacer ou reportez votre inscription jusqu'à 15 jours avant votre formation.



## 3/ J'ORGANISE MON DÉPLACEMENT

- Pour réserver votre chambre d'hôtel, remplissez le formulaire en ligne sur le site de notre centrale de réservation BBA : [formation.netbba.com](http://formation.netbba.com) et indiquez dans le formulaire " Participant CFPJ " - Réponse dans la journée
- Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter directement la centrale :  
Par téléphone au 01 49 21 55 90  
Par e-mail : [solution@netbba.com](mailto:solution@netbba.com)
- Accessibilité et régimes spéciaux : prévenez-nous lors de votre inscription.



## 4/ LE JOUR J

- L'accueil - À Paris et à Lyon, nos hôtesses vous accueillent et vous guident vers votre salle de formation
- Les horaires - Nos formations débutent à 9h et se terminent à 17h30. Les horaires du dernier jour sont adaptables en fonction des impératifs de transport de chacun. Nous vous garantissons une durée de formation de 7 heures par jour
- Le repas peut être pris en commun dans les nombreux restaurants implantés à proximité du lieu de la formation. Les frais de repas restent à la charge du participant.

Profitez d'un déjeuner dans un restaurant du quartier pour échanger avec l'animateur et les autres participants.



## 5/ MON ESPACE FORMATION : AMÉNAGÉ POUR FAVORISER L'APPRENTISSAGE ACTIF

- Salles à la lumière du jour dont la disposition favorise l'apprentissage et les échanges entre participants
- **Accès au Centre**  
RER A, B et D : station Châtelet - Les Halles  
**Métro** : stations Les Halles (ligne 4), Louvre-Rivoli (ligne 1), Sentier (ligne 3), Châtelet (lignes 1, 4 et 11), Grands-Boulevards (ligne 9).  
**Bus** : Louvre - Étienne Marcel (lignes 29, 48, 67, 74 et 85)  
**Voiture** : stationnement difficile hors parking > Parking : Forum des Halles, Bourse, Croix-des-Petits-Champs.

## 6/ LE FINANCEMENT DE MA FORMATION

### Budget de formation des entreprises

La facture adressée vaut convention de formation simplifiée.

Un devis ou une convention de formation simplifiée peuvent être établis à la demande du client.

Renseignements : Tél. : 01 44 82 20 00

### Financement personnel

- Lorsque le participant finance lui-même sa formation, des remises et des facilités de paiement peuvent lui être consenties.
- Pour toute inscription à titre individuel, quel que soit le mode de financement, un contrat de formation professionnelle doit être établi au plus tard 20 jours avant le début de la formation (art L 92013 du Code du travail).  
**Renseignements** : Tél. : 01 73 00 11 81
- Financement Congé individuel de formation (CIF) / Demandeur d'emploi

CFPJ propose des plans de formation adaptés à la situation et au projet de chaque participant.

### Renseignements :

Christine Hugonet - Tél. : 01 44 82 20 22  
e-mail : [jchugonet@cfpj.com](mailto:jchugonet@cfpj.com)



## 7/ ... ET POUR FINIR!

- Pour les formations Blended Learning : quiz aval, module e-learning, classe virtuelle, communauté d'apprenants... poursuivez votre formation à distance
- À J+3, remplissez votre bilan qualité en ligne
- Un responsable de secteur vous contacte immédiatement si la formation n'a pas répondu à vos attentes pour trouver des solutions alternatives

## > INFORMATIONS & INSCRIPTION <

[WWW.CFPJ.COM](http://WWW.CFPJ.COM)



[inscription@cfpj.com](mailto:inscription@cfpj.com)



01 44 82 20 00



# CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE ENTREPRISES

## 1. OBJET

- Le présent document, ci-après « Conditions Générales de Ventes » (« CGV »), s'applique à toutes les offres de formation proposées par la société, et faisant l'objet d'une commande de la part du Client, à savoir les formations présentielles et les formations e-learning, correspondant à des modules de formation dans un espace électronique sécurisé, en mode e-learning (ou Formations Ouvertes et A Distance - FOAD), accessibles depuis sa plate-forme.
- L'offre de services développée est conforme à la circulaire n° 2001/22 du 20 juillet 2001 de la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle relative aux formations ouvertes et à distance « FOAD » (e-learning).
- La commande est réputée ferme et définitive lorsque le Client renvoie, par tout moyen, le bulletin d'inscription signé (fax, transmission électronique, courrier).
- Le fait de passer commande implique adhésion entière et sans réserve du Client aux présentes CGV et leur annexe, le Client se portant fort de leur respect par l'ensemble de ses salariés, préposés et agents.
- Le Client reconnaît à cet effet que, préalablement à la signature du bon de commande, il a bénéficié des informations et conseils suffisants par la société, lui permettant de s'assurer de l'adéquation de l'offre de services à ses besoins.
- La société se réserve le droit de réviser les présentes conditions générales à tout moment, les nouvelles conditions s'appliquant à toute nouvelle commande, quelle que soit l'antériorité des relations entre la société CFPJ et le Client.

## 2. TARIF

- Le prix par participant est indiqué sur chaque fiche de formation. Les tarifs sont également consultables sur le site internet de la société et sur le catalogue de formations de l'année en cours.
- L'inscription est effectuée au nom de la personne physique participant mais le client de la société est l'entreprise ou l'institution contractant et payant le montant de la formation.
- Tous les prix sont indiqués en euros, hors taxes et sont donc à majorer du taux de TVA en vigueur au jour de l'inscription.
- Toute formation ou tout cycle commencé est dû en totalité, même si le participant ne s'est pas présenté.
- Nos tarifs sont forfaitaires. Dans le cas d'une formation présenteielle, ou comportant une partie présenteielle, ils comprennent la documentation pédagogique remise pendant la formation, petits-déjeuners d'accueil et pauses-café.

## 3. RÉGLEMENT

- Le règlement de l'intégralité du prix de la formation est à effectuer à l'inscription\*, ou à réception de la facture, comptant, sans escompte, par chèque à l'ordre de la société CFPJ ou par virement.

\* Excepté pour les collectivités territoriales qui, conformément aux règles établies par la comptabilité publique, règlent « après service fait ».

- Tout paiement postérieur aux dates d'échéance figurant sur nos factures donnera lieu à l'application de pénalités de retard égales à 3 fois le taux d'intérêt légal en vigueur et à une indemnité forfaitaire de 40 € conformément à l'article D441-5 du Code de Commerce. Elles sont exigibles sans qu'il soit besoin de mise en demeure.
- En cas de paiement effectué par un OPCA, il appartient au bénéficiaire de assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme concerné. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la part non prise en charge sera directement facturée au client.
- La société se réserve le droit :
  - d'exclure de toute formation présenteielle, et ce à tout moment, tout participant dont le comportement général le bon déroulement de la formation et/ou manqueraient gravement aux présentes CGV ;

- de suspendre l'accès à un module de formation e-learning, tout participant qui aurait procédé à de fausses déclarations lors de l'inscription et ce, sans indemnité ;
- de refuser toute inscription de la part d'un client pour motif légitime et non discriminatoire, et notamment de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure.

## 4. ANNULATIONS / REMPLACEMENTS / REPORTS

- Formulées par écrit :
  - les annulations de modules de formation e-learning sans présentiel donné lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues avant la première connexion à un module. Aucune annulation de la commande ne pourra être acceptée à compter de la date d'utilisation par le bénéficiaire des identifiants permettant d'accéder à la plate-forme.
  - les annulations de formations présentielles ou comprenant un présentiel donné lieu à un remboursement ou à un avoir intégral si elles sont reçues 15 jours avant le début de la formation, que ce début soit constitué par un accès à un module ou par une journée en présentiel. Passé ce délai, 50 % du montant de la participation, ou 100 % en cas d'annulation le jour J, sera retenu à titre d'indemnité forfaitaire. Cependant, si concomitamment à son annulation, le participant se réinscrit à une formation programmée la même année que celle initialement prévue, aucune indemnité forfaitaire ne sera retenue, à moins qu'il annule cette nouvelle participation et ce, quelle que soit la date d'annulation. Ce dédit ne peut en aucun cas être imputé sur le montant de la participation au développement de la formation professionnelle.
  - en cas d'inscription à un module complémentaire ou prérequis à un présentiel, aucun remboursement ne sera effectué après la première connexion au module.
- Les remplacements de participants sont admis à tout moment, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées du remplaçant.
- Si le nombre de participants à une formation est jugé insuffisant pour des raisons pédagogiques, la société se réserve le droit d'annuler cette formation au plus tard une semaine avant la date prévue. Les frais d'inscription préalablement réglés seront alors entièrement remboursés ou, à titre de convenue, un avoir sera émis.
- La société se réserve le droit de reporter la formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou les animateurs, si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

## 5. E-LEARNING

- En cas de commande d'un produit « e-learning », les conditions spécifiques d'accès aux modules, ainsi que leurs caractéristiques sont détaillées aux « CONDITIONS PARTICULIÈRES E-LEARNING », qui font l'objet d'un document séparé, et annexé aux présentes, communiqué, dans leurs dernières versions, sur le site internet [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com).
- L'adhésion aux Conditions Particulières emporte adhésion aux présentes CGV.

## 6. RESPONSABILITÉ - INDEMNITÉS

- L'employeur - « selon le cas le participant - s'oblige à souscrire et maintenir en prévision et pendant la durée de la formation une assurance responsabilité civile couvrant les dommages corporels, matériels, immatériels, directs et indirects susceptibles d'être causés par ses agissements ou ceux de ses préposés au préjudice de la société. Il s'oblige également à souscrire et maintenir une assurance responsabilité civile désignant également comme assuré la société pour tous les agissements préjudiciables aux tiers qui auraient été causés par le participant et contenant une clause de renonciation à recours de telle sorte que la société ne puisse être recherchée ou inquiétée.

- La responsabilité de la société envers le client est limitée à l'indemnisation des dommages directs prouvés par le client et est en tout état de cause limitée au montant payé par le client au titre de la prestation fournie.
- En aucun cas, la responsabilité de la société ne pourrait être engagée au titre de dommages indirects tels que pertes de données, de fichiers, perte d'exploitation, préjudice commercial, manque à gagner ou atteinte à l'image et à la réputation.
- En tous les cas, la responsabilité de la société est exclue en cas de force majeure.

## 7. CONFIDENTIALITÉ ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- Le client ne peut utiliser les propositions, travaux, études et concepts, méthodes et outils de la société que pour les fins stipulées à la commande.
- La société détient seule les droits intellectuels afférents aux formations qu'elle dispense : de sorte que la totalité des supports pédagogiques, quelle qu'en soit la forme (papier, numérique, orale...) utilisée dans le cadre de la commande demeure sa propriété exclusive.
- Le client s'interdit d'utiliser, reproduire, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, d'adapter, de modifier, de traduire, de représenter, de commercialiser ou de diffuser à des membres de son personnel, non participants aux formations, la société ou à des tiers les supports de cours ou autres ressources pédagogiques mis à sa disposition sans l'autorisation expresse et écrite de la société ou de ses ayants droit.
- Les parties s'engagent à garder confidentiels les informations et documents de nature économique, technique ou commerciale concernant l'autre partie, auxquels elles pourraient avoir accès au cours de l'exécution du contrat.

## 8. COMMUNICATION

- Le client accepte d'être cité par la société comme client de l'offre de services dans le cadre de son activité commerciale, aux frais de la société.
- À cet effet et sous réserve du respect des dispositions de l'article 7 ci-dessus, la société peut mentionner le nom du client, ainsi qu'une description objective de la nature des prestations, dans les listes de ses références dans le but d'une communication externe comme interne.

## 9. INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

- Conformément à l'article 6 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, la société met en oeuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion des inscriptions. Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de la société. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification auprès de la société, via une demande en ligne ([correctionbdd@cfpj.com](mailto:correctionbdd@cfpj.com)) ou par courrier à : CFPJ - 35 Rue du Louvre - 75002 Paris - France en indiquant vos nom, prénom et adresse.
- Nos adresses peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés à des fins de prospection commerciale. Vous pouvez vous opposer à la transmission de ces données, selon les modalités ci-dessus.

## 10. - CONTESTATION ET LITIGES

- Toute contestation qui n'aurait pas été réglée à l'amiable sera soumise à la loi française et portée devant le Tribunal de Commerce de Paris.

CFPJ - 35 rue du Louvre - 75002 PARIS  
Tél. : 01 73 00 11 81  
Fax : 01 44 82 20 03  
E-mail : [cfpj@cfpj.com](mailto:cfpj@cfpj.com)  
Site : [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)

\*Vous acceptez les conditions particulières qui figurent sur le site [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)

# CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PARTICULIERS

## 1. OBJET

- Le présent document, ci-après « Conditions Générales de Ventes » (« CGV »), s'applique à toutes les offres de formation proposées par la Société, filiale du groupe ABILWAYS et faisant l'objet d'une commande de la part du Client, à savoir les formations présentielles et les formations e-learning, correspondant à des modules de formation dans un espace électronique sécurisé, en mode e-learning (ou Formations Ouvertes et A Distance - FOAD), accessibles depuis sa plate-forme.
- L'offre de services développée est conforme à la circulaire n° 2001/22 du 20 juillet 2001 de la Délégation Générale à l'Emploi et à la Formation Professionnelle relative aux formations ouvertes et à distance « FOAD » (e-learning).
- La commande est réputée ferme et définitive lorsque le Client renvoie, par tout moyen, le bulletin d'inscription signé (fax, transmission électronique, courrier). Pour chaque action de formation, le Client reçoit la convention de formation dont un exemplaire est impérativement à retourner à la Société.
- Le fait de passer commande implique adhésion entière et sans réserve du Client aux présentes CGV et à leur annexe.
- Le Client reconnaît à cet effet que, préalablement à la signature du bon de commande, il a bénéficié des informations et conseils suffisants par la Société, lui permettant de s'assurer de l'adéquation de l'offre de services à ses besoins.
- La Société se réserve le droit de réviser les présentes conditions générales à tout moment, les nouvelles conditions s'appliquant à toute nouvelle commande, quelle que soit l'antériorité des relations entre la Société et le Client.

## 2. TARIF

- Le prix par Client est indiqué sur chaque fiche de formation. Les tarifs sont également consultables sur le site internet de la Société et sur le catalogue de formations de l'année en cours.
- Tous les prix sont indiqués Toutes Taxes Comprises. Toute formation ou tout cycle commencé est dû en totalité à titre d'indemnité, même si le Client ne s'est pas présenté.
- Nos tarifs sont forfaitaires. Dans le cas d'une formation présenteielle, ou comportant une partie présenteielle, ils comprennent la documentation pédagogique remise pendant la formation.

## 3. RÉGLEMENT

- Le règlement de l'intégralité du prix de la formation est à effectuer à l'inscription\*, ou à réception de la facture, comptant, sans escompte, par virement ou par chèque à l'ordre de la Société SAS C.F.P.J., sauf autres dispositions particulières.

\* Excepté pour les collectivités territoriales qui, conformément aux règles établies par la comptabilité publique, règlent « après service fait ».

- Tout paiement postérieur aux dates d'échéance figurant sur les factures de la Société donnera lieu à l'application de pénalités de retard égales à 3 fois le taux d'intérêt légal en vigueur et à une indemnité forfaitaire de 40 €. Elles sont exigibles sans qu'il soit besoin de mise en demeure.
- En cas de paiement effectué par un OPCA, il appartient au bénéficiaire de s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme concerné. En cas de prise en charge partielle par l'OPCA, la part non prise en charge sera directement facturée au Client. Si l'accord de prise en charge de l'OPCA ne parvient pas à la Société au premier jour de la formation, la Société se

- réserve la possibilité de facturer la totalité des frais de formation au Client.
- La Société se réserve le droit :
  - d'exclure le Client à la formation si le Client n'a pas transmis son bon de commande à la Société avant le début de la formation ;
  - d'exclure de toute formation présenteielle, et ce à tout moment, tout Client dont le comportement général le bon déroulement de la formation et/ou manqueraient gravement aux présentes CGV ;
  - de suspendre l'accès à un module de formation e-learning, tout Client qui aurait procédé à de fausses déclarations lors de l'inscription et ce, sans indemnité ;
  - de refuser toute inscription de la part d'un Client pour motif légitime et non discriminatoire, et notamment de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure.

## 4. ANNULATIONS / REMPLACEMENTS / REPORTS

- Formulées par écrit :
  - Dans le délai de dix jours à compter de la signature du bulletin d'inscription, le Client peut se rétracter par lettre recommandée avec avis de réception. Passé ce délai, le Client devra payer à la Société 30 % du prix convenu.
  - Pour les formations présentielles, les remplacements de Clients sont admis à tout moment, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées des remplaçants.
  - Pour les formations de e-learning, des remplacements de Clients sont admis à condition d'en informer la Société sept jours à l'avance, sans frais, sur communication écrite des noms et coordonnées des remplaçants.
  - Si le nombre de Clients à une formation est jugé insuffisant pour des raisons pédagogiques, la Société se réserve le droit d'annuler cette formation au plus tard une semaine avant la date prévue. Les frais d'inscription préalablement réglés seront alors entièrement remboursés ou, à titre de convenue, un avoir sera émis.
  - La Société se réserve le droit de reporter la formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou les animateurs, tout en respectant la même qualité pédagogique du stage initial si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

## 5. E-LEARNING

- En cas de commande d'un produit « e-learning », les conditions spécifiques d'accès aux modules, ainsi que leurs caractéristiques sont détaillées aux « CONDITIONS PARTICULIÈRES E-LEARNING », qui font l'objet d'un document séparé, et annexé aux présentes, communiqué, dans leurs dernières versions, sur le site internet de la Société.
- L'adhésion aux Conditions Particulières emporte adhésion aux présentes CGV.

## 6. RESPONSABILITÉ - INDEMNITÉS

- Le Client s'oblige à souscrire et maintenir en prévision et pendant la durée de la formation une assurance responsabilité civile couvrant les dommages corporels, matériels, immatériels, directs et indirects susceptibles d'être causés par ses agissements ou ceux de la Société. Il s'oblige également à souscrire et maintenir une assurance responsabilité civile désignant également comme assuré la Société pour tous les agissements préjudiciables aux tiers qui auraient été causés par le Client et contenant une clause de renonciation à recours de telle sorte que la Société ne puisse être recherchée ou inquiétée.

- En cas de responsabilité engagée de la Société envers le client, la Société devra rembourser au Client le montant payé par le Client au titre de la prestation fournie.
- En aucun cas, la responsabilité de la Société ne pourrait être engagée au titre de dommages indirects tels que pertes de données, de fichiers, perte d'exploitation, préjudice commercial, manque à gagner ou atteinte à l'image et à la réputation.
- Dans tous les cas, la responsabilité de la Société est exclue en cas de force majeure.

## 7. CONFIDENTIALITÉ ET PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- Le client ne peut utiliser les propositions, travaux, études et concepts, méthodes et outils de la Société que pour les fins stipulées à la commande.
- La Société détient seule les droits intellectuels afférents aux formations qu'elle dispense : de sorte que la totalité des supports pédagogiques, quelle qu'en soit la forme (papier, numérique, orale...) utilisés dans le cadre de la commande, demeure sa propriété exclusive.
- Le client s'interdit d'utiliser, reproduire, directement ou indirectement, en totalité ou en partie, d'adapter, de modifier, de traduire, de représenter, de commercialiser ou de diffuser à des membres de son personnel non Clients aux formations de la Société ou à des tiers les supports de cours ou autres ressources pédagogiques mis à sa disposition sans l'autorisation expresse et écrite de la Société ou de ses ayants droit.
- Les parties s'engagent à garder confidentiels les informations et documents de nature économique, technique ou commerciale concernant l'autre partie, auxquels elles pourraient avoir accès au cours de l'exécution du contrat.

## 8. INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

- Conformément à l'article 6 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, la Société met en oeuvre un traitement de données à caractère personnel ayant pour finalité la gestion des inscriptions. Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de la Société. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification auprès de la Société, via une demande en ligne ([correctionbdd@cfpj.com](mailto:correctionbdd@cfpj.com)) ou par courrier à : CFPJ - 35 Rue du Louvre - 75002 Paris - France en indiquant vos nom, prénom et adresse.
- Nos adresses peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés à des fins de prospection commerciale. Vous pouvez vous opposer à la transmission de ces données, selon les modalités ci-dessus.

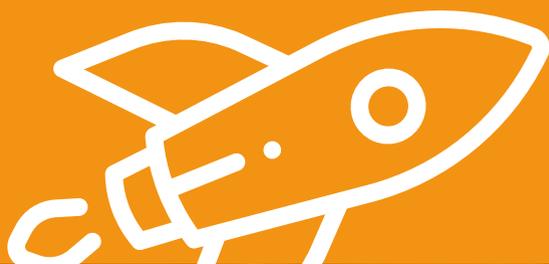
CFPJ - 35 rue du Louvre - 75002 PARIS  
Tél. : 01 73 00 11 81  
Fax : 01 44 82 20 03  
E-mail : [cfpj@cfpj.com](mailto:cfpj@cfpj.com)  
Site : [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)

\*Vous acceptez les conditions particulières qui figurent sur le site [www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)

# NOTRE OFFRE INTRA SUR MESURE

Nous coconstruisons des parcours de formation sur mesure adaptés à vos enjeux :

- > Employabilité, évolutions de métier et de poste, reconversion de vos équipes
- > Transformation digitale
- > Place stratégique du contenu
- > Nouvelles organisations transversales et collaboratives...



## UNE ÉQUIPE PASSIONNÉE ET ENGAGÉE À VOTRE SERVICE :

- > Des responsables grands comptes rompus à l'accompagnement de problématiques complexes
- > Des pédagogues experts et créatifs pour concocter ensemble les solutions les plus innovantes
- > Une équipe logistique pour les orchestrer chez vous ou chez nous, pour votre confort



**Forts de nos expériences clients d'univers variés, nous vous assurons une réponse efficace et pertinente.**

**Notre implication, notre envie d'être partenaire de vos succès, vous assurent la réactivité et le sourire.**

**CONTACTEZ-NOUS POUR PARTAGER VOS PROCHAINS DÉFIS !**



**Marie-Thérèse Falcone**  
MÉDIAS

✉ [mtfalcone@cfpj.com](mailto:mtfalcone@cfpj.com)

☎ 01 73 00 11 80

**Laurence Real**  
COMMUNICATION

✉ [lreal@cfpj.com](mailto:lreal@cfpj.com)

☎ 01 73 00 97 18



# ILS NOUS FONT **CONFIANCE**

# CFPJ

**Complémentarité  
print-numérique,  
stratégie  
éditoriale, stratégie  
de communication,  
relations médias,  
communication  
visuelle, orale, écrite :**

CFPJ accompagne  
plusieurs centaines  
de médias, entreprises,  
administrations  
et collectivités  
territoriales dans  
la mise en place  
de leurs formations .



Qu'elles soient  
ou produites en France  
de toutes grâces  
d'origine française  
ou étrangère.  
pefc.fr



Agissez pour  
le recyclage des  
papiers avec  
CFPJ  
et Recofolia

**CFPJ**

S'EST ENGAGÉ DEPUIS 10 ANS  
DANS UNE DÉMARCHE  
DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.

## **MÉDIAS**

AGENCE REUTERS - ALBIN MICHEL - ALTERNATIVES  
ECONOMIQUES - ALTICE MEDIA - REUNION - BAYARD PRESSE  
CANAL PLUS - CONDE NAST SA - EDITIONS DES DERNIERES  
NOUVELLES D'ALSACE - EDITIONS FRANCIS LEFEBVRE  
EUROPE 1 - EQUIDIA - FLAMMARION SA - EURONEW -  
EUTELSAT - FRANCE TELEVISION - GROUPE LA DEPECHE DU  
MIDI - GROUPE LE POINT - GROUPE MONITEUR - GROUPE  
PROGRES SA - GROUPE PSYCHOLOGIES - INTERNATIONAL  
HERALD TRIBUNE - KANTAR EDITIONS - GROUPE LAGARDERE -  
L'ALSACE - L'ARGUS - LA MANCHE LIBRE - LA NOUVELLE  
REPUBLIQUE DU CENTRE OUEST - LARIVIERE SAS - LA VOIX  
DU NORD - LE COURRIER PICARD - LE DAUPHINE LIBERE - LE  
FIGARO - LE MAINE LIBRE - LE PARISIEN - L'EQUIPE - LES ECHOS  
JOURNAL - L'EST AGRICOLE ET VITICOLE - L'EST REPUBLICAIN -  
L'HUMANITE - LE TELEGRAMME - L'INDEPENDANT DU MIDI - M6 -  
METROPOLE TELEVISION - MA CHAINE SPORT - MARIE CLAIRE -  
MIDI LIBRE - NEXTRADIO TV - NRJ GROUP - OUEST FRANCE -  
PRISMA MEDIA - PUBLIC SENAT - RADIO FRANCE - RTL -  
SAPESEO - SUD OUEST - TELERAMA - TF1 SA - TV5 MONDE -  
UFC QUE CHOISIR - VIRGIN RADIO...

## **BANQUES / ASSURANCES**

ALLIANZ - APRIL - AXA - BANQUE DE FRANCE - BANQUE  
POPULAIRE - BNP PARIBAS - BPCE - BPIFRANCE - BRED -  
CAISSE D'EPARGNE - CAISSE DES DEPOTS ET CONSIGNATIONS -  
CAISSE NATIONALE D ASSURANCE VIEILLESSE - CARSAT - CNP  
ASSURANCES - CREDIT AGRICOLE SA - CREDIT MUTUEL -  
EDMOND DE ROTHSCHILD - EULER HERMES - EURONEXT -  
EUROPEAN PRIVATE BANKERS - GENERALI - GMC - GROUPAMA -  
HENNER - INGENICO - LASALLE INVESTMENT MANAGER - MAIF -  
MALAKOFF - MEDERIC - MONDIAL ASSISTANCE - MUREX -  
NATIXIS - SFAC - SOCIETE GENERALE - WOLTERS KLUWER...

## **GRANDE DISTRIBUTION / AGROALIMENTAIRE**

AUCHAN - CARREFOUR - CASINO - LESIEUR - NESTLE -  
SYSTEME U - UNION DES MOUSQUETAIRES - VALRHONA ...

## **SERVICES AUX ENTREPRISES**

EY SERVICES - GL EVENTS - IPSOS - KPMG - LULLABY COMMUNICATION - PUBLICIS...

## **INDUSTRIE / ÉNERGIE / SANTÉ**

AIR LIQUIDE - AREVA - ALSTOM - ARIANESPACE - BOUYGUES - ENERGIES NOUVELLES - CONTINENTAL - CTS CENTRE SPACIAL - DUPONT DE NEMOURS - EIFFAGE - ENGIE - ERDF - EUROTUNNEL - IFP - INSTITUT PASTEUR - LAFARGE SA - LG ELECTRONICS - LYONNAISE DES EAUX - MERCEDES BENZ - MICHELIN -MUREX SAS - PIERRE FABRE - PSA - RENAULT - RHODIA OPERATIONS - SAFRAN SA - SAINT GOBAIN - SANOFI PFIZER -SFR - SCHENKER - SCHNEIDER ELECTRIC - TECHNIP -THALES - TOTAL SA - VALEO - VEOLIA - VINCI - VOLVO TRUCKS ...

## **SECTEUR PUBLIC**

AEROPORTS DE PARIS - AGENCE FRANCAISE DE DEVELOPPEMENT - AMBASSADES - ASSEMBLEE NATIONALE - AUTORITE DE SANTE - AUTORITE DES MARCHES FINANCIERS - CCI DE REGIONS - CCI PARIS IDF - CENTRE D'ACTION SOCIALE DE PARIS - CENTRE NATIONAL DU CINEMA - CHAMBRE REGIONALE DES METIERS ET DE L'ARTISANAT - COMMISSION DE REGULATION DE L'ENERGIE - COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION- CONSEIL DEPARTEMENTAL - CONSEIL REGIONAL - CPAM- DIRECTION DE L'INFORMATION LEGALE ET ADMINISTRATIVE - DIRECTION GENERALE DE L'AVIATION CIVILE - ECOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION - IGPDE - INPI - INRA -INRS - LA CINEMATHEQUE FRANCAISE - MAIRIE DE PARIS - INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL - MINISTERE DE LA DEFENSE - MINISTERE DE LA JUSTICE - MINISTERE DE L'ÉCOLOGIE - MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DU BUDGET - MUSEE DU LOUVRE - OCDE - OFFICE FRANCAIS DE L'IMMIGRATION ET DE L'INTEGRATION - PAGES JAUNES - SACEM - SERVICES DU PREMIER MINISTRE - SIRP - SNCF - STIF - UNION DES GROUPEMENTS D'ACHATS PUBLICS - UNION NATIONALE DES FEDERATIONS D'ORGANISMES HLM - URSSAF - VOIES NAVIGABLES DE FRANCE ...

## **LUXE / MODE / BEAUTÉ / LOISIRS**

CARTIER INTERNATIONAL - CHANEL - CLARINS - CLUB MEDITERRANEE - DECATHLON - EURO DISNEY - HERMES - LE PALACE GENEVE - L'OREAL - LVMH - MOET HENNESSY - NINA RICCI - ROLEX FRANCE - VENTE PRIVEE...

## **FONDATEMENTS / ASSOCIATIONS**

ACTION CONTRE LA FAIM - AMNESTY INTERNATIONAL - ASSOCIATION DES MAIRES DE FRANCE - CFDT - COMITE INTERNATIONAL - FEDERATION FRANCAISE DE TENNIS - FONDATION ABBE PIERRE - FONDATION DE L'ÉCOLE POLYTECHNIQUE - FONDATION ARC EN CIEL DE LA CROIX ROUGE - GREENPEACE - LES PETITS FRERES DES PAUVRES - MISSION LAIQUE - SCOUTS ET GUIDES DE FRANCE - SIDACTION - SYNDICAT DES PILOTES D'AIR FRANCE - UNICEF...



Retrouvez toutes nos formations sur notre site

[www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)

Pour suivre nos actualités, nos événements et nos avis d'experts,  
rendez-vous sur notre blog et nos réseaux sociaux

[http:// blog.cfpj.com](http://blog.cfpj.com)



35 rue du Louvre - 75002 Paris  
01 44 82 20 00

CFPJ EST UNE MARQUE DU GROUPE

**ABILWAYS** 