

CAMPUS

INFOPRESSE[®]

UN PROGRAMME DE FORMATIONS UNIQUES POUR LES PROFESSIONNELS DU QUÉBEC



FORMATIONS PROFESSIONNELLES HIVER 2012

+ CRÉATIVITÉ-LEADERSHIP + INTERACTIF

+ COMMUNICATION-MARKETING

3 PROGRAMMES • 31 FORMATIONS • 30 FORMATEURS

AGRÉÉ PAR EMPLOI QUÉBEC • GROUPES DE 15 PERSONNES

ÉDITO



ARNAUD GRANATA
VICE PRÉSIDENT,
DIRECTEUR DES CONTENUS,
INFOPRESSE

Réseaux sociaux, web, médias, stratégie de marque : les enjeux des gestionnaires d'aujourd'hui sont complexes. Comprendre, analyser et réagir aux aléas du marché pour demeurer concurrentiel demande de maîtriser les derniers outils et techniques du monde des affaires.

Mis sur pied en 2011, le Campus Infopresse est un programme complet de formations spécialisées créées pour et par les professionnels de l'industrie. En groupe de 15 personnes maximum, au cœur de l'environnement Infopresse, nos formations proposent une méthode qui allie théorie et cas pratiques qui vous permettent d'appliquer immédiatement les principes acquis au cours d'une journée intensive de sept heures.

Les formateurs ont été soigneusement choisis pour leur expertise dans l'un des trois grands programmes de notre Campus : créativité-leadership, interactif, communication-marketing. Chaque programme se compose d'une multitude de sujets, à choisir selon vos préoccupations d'affaires.

Comment choisir une formation? Une équipe Campus est à votre disposition pour analyser vos besoins. Elle saura vous guider dans le choix de vos formations. Vous pouvez également cumuler plusieurs journées de formation et suivre ainsi un cursus complet.

Au plaisir de vous accueillir dans l'une de nos 31 formations de ce nouveau catalogue 2012.

Infopresse.com/campus

SOMMAIRE

Avantages du Campus Infopresse pour votre entreprise.....	3
Campus Infopresse: un espace de formations pensé pour les professionnels.....	4
Formations hiver-printemps 2012.....	6
Formateurs.....	8
Programme créativité-leadership.....	13
Programme interactif.....	19
Programme communication-marketing.....	33

L'ÉQUIPE CAMPUS INFOPRESSE

CHEF DE MARQUE, CAMPUS INFOPRESSE

Olivia Commune

DIRECTRICE VENTES ET MARKETING

Élisabeth Starenkyj

COORDONNATRICES, CAMPUS INFOPRESSE

Marie-Andrée Charest

Léa Vinson

POUR NOUS JOINDRE

514 840-3377

4316, Boul. St-Laurent
Montréal (Qc) H2W 1Z3

infopresse.com/campus

campus@infopresse.com

DES FORMATIONS
ADMISSIBLES
À TITRE DE
DÉPENSES DANS
LE CADRE DE LA
LOI DU 1 %

INFOPRESSE®
ORGANISME AGRÉÉ PAR :
Emploi Québec 

LES AVANTAGES DU CAMPUS INFOPRESSE POUR VOTRE ENTREPRISE

- + Groupes de **15 personnes maximum** pour permettre un accompagnement optimal des participants.
- + **Formations toujours personnalisées**: chaque participant remplit à l'avance un questionnaire soumis au formateur qui s'assure d'adapter son contenu en conséquence.
- + **Formateurs praticiens experts** dans leur domaine, rigoureusement sélectionnés par l'équipe des programmes Campus.
- + **Contenus révisés, bonifiés et constamment mis à jour** en fonction de l'évolution de l'industrie.
- + Structure de formation, dynamique et stimulante, **centrée sur des résultats** immédiatement applicables.
- + **Matériel pédagogique complet fourni**: cartable de formation et clé USB
- + De 8h30 à 17h, une **formule tout compris** incluant déjeuner, dîner et pauses-santé.

L'ESPACE INFOPRESSE: PENSÉ POUR LES PROFESSIONNELS

Un espace intime et facile d'accès, au 4^e étage de l'édifice des Éditions Infopresse et aménagé en trois zones :

- + SALLE DE FORMATIONS
- + ESPACE LOUNGE / TRAVAIL
- + ZONE BAR / REPAS



« CES FORMATIONS PAR GROUPE
DE 15 PERSONNES VOUS PERMETTRONT
D’AFFINER VOS STRATÉGIES
D’ENTREPRISE »





30 FORMATEURS,
TOUS EXPERTS
DANS LEUR
DOMAINE.






 Partenaires

© Maude Chauvin

FORMATIONS HIVER-PRINTEMPS 2012

PROGRAMME CRÉATIVITÉ-LEADERSHIP

TECHNIQUES CRÉATIVES

MAÎTRISER LE BRAINSTORMING ET LES SESSIONS CRÉATIVES
- 21 JUIN 2012..... 14

DÉVELOPPEMENT DURABLE

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE - 1 MAI 2012..... 15

RESSOURCES HUMAINES

APPRENDRE À BIEN SÉLECTIONNER SES CANDIDATS
- 14 FÉVRIER, 4 AVRIL 2012..... 16

DÉFINIR ET PLANIFIER SA STRATÉGIE

DE MARQUE EMPLOYEUR - 8 FÉVRIER, 11 AVRIL 2012..... 17

UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX POUR RECRUTER

- 24 AVRIL 2012..... 18

PROGRAMME INTERACTIF

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

AUGMENTER LES VENTES DE VOTRE SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE - 17 MAI 2012..... 20

ENJEUX JURIDIQUES

GÉRER LA CONFIDENTIALITÉ DES RENSEIGNEMENTS SUR UNE PLATEFORME 2.0 - DATE À VENIR..... 21

ERGONOMIE ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR

MAXIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR DE SON SITE WEB
- 22 FÉVRIER, 22 MAI 2012..... 22

MARKETING WEB

CONVERTIR VOS VISITEURS EN CLIENTS AVEC L'ACHAT MÉDIA WEB - 20 MARS, 6 JUIN 2012..... 23

MOBILITÉ

INTÉGRER UNE STRATÉGIE DE MARKETING MOBILE
- 21 MARS, 19 JUIN 2012..... 24

RÉFÉRENCIEMENT ET OPTIMISATION

MAÎTRISER LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT, ORGANIQUE ET SOCIAL POUR GÉNÉRER DES REVENUS SUR LE WEB
- 29 FÉVRIER, 16 MAI 2012..... 25

MAXIMISER SES INVESTISSEMENTS

EN RÉFÉRENCIEMENT - 27 MARS, 12 JUIN 2012..... 26

STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE

BÂTIR SON ÉQUIPE WEB À L'INTERNE - 17 AVRIL 2012..... 27

STRATÉGIE WEB

CONSTRUIRE SON PLAN STRATÉGIQUE INTERACTIF
- 3 AVRIL 2012..... 28

WEB ANALYTIQUE

ÉVALUER LA PERFORMANCE DE VOTRE SITE WEB - 8 MAI 2012.. 29

WEB PARTICIPATIF

BÂTIR UNE STRATÉGIE DE MÉDIAS SOCIAUX EFFICACE
- 28 MARS, 29 MAI 2012..... 30

DÉVELOPPER UN PLAN DE GOUVERNANCE

ET GÉRER UNE CRISE 2.0 - 20 JUIN 2012..... 31

CRÉER ET ANIMER UNE COMMUNAUTÉ EN LIGNE

- 7 FÉVRIER, 25 AVRIL 2012..... 32

PROGRAMME COMMUNICATION-MARKETING

COMMANDITE

**UTILISER LA COMMANDITE POUR FAIRE
RAYONNER VOTRE MARQUE** - 19 AVRIL 2012..... **34**

EXPÉRIENCE CLIENT

**DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT POUR
RENFORCER SA LOYAUTÉ** - 23 FÉVRIER, 5 JUIN 2012..... **35**

MARKETING ÉVÉNEMENTIEL

**PLANIFIER, ORGANISER
ET MESURER UN ÉVÈNEMENT** - 15 FÉVRIER, 2 MAI 2012..... **36**

PLANIFICATION MÉDIA

ÉTABLIR UN PLAN MÉDIA PERFORMANT - 13 JUIN 2012..... **37**

RECHERCHE MARKETING

**LES NOUVELLES TECHNOLOGIES
AU SERVICE DE LA RECHERCHE** - 21 FÉVRIER, 30 MAI 2012..... **38**

RELATION ANNONCEUR/AGENCE

BIEN BRIEFER SON AGENCE DE COMMUNICATION
- 5 AVRIL, 3 JUILLET 2012..... **39**

RELATIONS PUBLIQUES

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RELATIONS DE PRESSE
- 23 MAI 2012..... **40**

PRÉVOIR, PLANIFIER ET GÉRER UNE CRISE
- DATE À VENIR **41**

RÉUSSIR SA PRISE DE PAROLE PUBLIQUE
- 18 AVRIL 2012..... **42**

RELATIONS PUBLIQUES

RÉUSSIR SES RELATIONS DE PRESSE À L'ÈRE DU WEB
- 7 MARS 2012..... **43**

COMMUNICATION ET STRATÉGIE DE MARQUE

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE MARQUE - 1^{ER} FÉVRIER, 9 MAI 2012.... **44**

**CONSTRUIRE ET COMMUNIQUER
L'HISTOIRE DE MARQUE** - 13 MARS, 15 MAI 2012..... **45**

**APPLIQUER SA STRATÉGIE DE MARQUE
À TOUS LES POINTS DE CONTACT**- 10 MAI 2012..... **46**

**VOUS ÊTES INTERESSÉS PAR PLUSIEURS
DE NOS FORMATIONS?**

CONTACTEZ-NOUS POUR PROFITER DE
NOS FORFAITS CORPORATIFS!

514 840-3377

PLUS D'INFORMATIONS À LA PAGE 12.

FORMATEURS



BIANCA BARBUCCI
VICE-PRÉSIDENTE
DIRECTRICE GÉNÉRALE
TVA BOUTIQUES

Avant de diriger les opérations de TVA Boutiques, Bianca était experte-conseil en marketing et en gestion des affaires pour des sociétés importantes de Montréal et de Toronto. Elle a travaillé au sein de plusieurs agences de publicité et de communication, et particulièrement en marketing relationnel.

Sujet traité: *expérience client*



ANNICK BÉLANGER
VICE-PRÉSIDENTE
CASACOM

Après des études en sciences politiques à l'UQAM, Annick entame un parcours de 11 ans dans l'univers politique. En 2006, elle entre chez CASACOM d'abord à titre de conseillère principale, puis comme vice-présidente.

Sujet traité: *relations publiques*



GUILLAUME BOUCHARD
PRÉSIDENT
ET COFONDATEUR
NVI

Guillaume Bouchard a fondé NVI en 2004. L'entreprise est rapidement devenue la plus grande agence web spécialisée en optimisation pour les moteurs de recherche et en médias sociaux au Canada, avec plus de 50 employés. NVI dispose d'un portfolio regroupant Re/Max, Monster, Pages Jaunes, McDonald's, etc.

Sujet traité: *référencement et optimisation*



CRISTIANE BOURBONNAIS
PRÉSIDENTE
COHÉSION STRATÉGIES

Cristiane Bourbonnais cumule 30 ans d'expérience en communication, dont 15 en agences. Alors qu'elle dirigeait le compte Bell chez Cossette, elle a lancé la célèbre campagne Monsieur B. En 1995, elle est devenue vice-présidente, marketing, de Microcell. Elle a été responsable du positionnement et de la stratégie marketing de la marque Fido.

Sujet traité: *communication et stratégie de marque*



GUILLAUME BRUNET
CONSULTANT
MÉDIAS SOCIAUX

Possédant plus de 10 années d'expérience en marketing interactif et une maîtrise en commerce électronique de HEC Montréal, Guillaume est consultant, médias sociaux. Conférencier et formateur reconnu, il travaille présentement à la rédaction d'un livre sur l'utilisation des médias sociaux en entreprise, qui sera publié aux Éditions Infopresse.

Sujet traité: *web participatif*



CHRISTOPHE CAMART
SPÉCIALISTE SEO ET
EN GOOGLE ANALYTICS
ADVISO CONSEIL

Christophe Camart est un professionnel du web depuis plus de 10 ans. Il est passé par toutes les sphères d'internet avec divers postes à Montréal et à Paris. Il configure et personnalise Google Analytics selon les besoins de ses clients, les aidant ainsi à définir leurs indicateurs de performance en lien avec leur modèle d'affaires.

Sujet traité: *web analytique*



SYLVAIN CARLE
COFONDATEUR ET
DIRECTEUR DE LA TECHNOLOGIE
NEEDIUM

Sylvain Carle est depuis 15 ans à l'affût des technologies émergentes liées aux nouveaux médias et applications en réseau. Il a été vice-président, solutions interactives, de LVL Studio, président du groupe Interstructure, vice-président, technologie de Messagia et gestionnaire de produits de Mon Mannequin Virtuel pour Public Technologies Multimédia.

Sujet traité: *stratégie organisationnelle*



PASCALE CHASSÉ
VICE-PRÉSIDENTE,
LEADER CLIENT
COSSETTE

Pascale a une expérience de plus de 20 ans en communication principalement en commandite. Elle agit comme spécialiste en commandite chez Cossette depuis 2001. En 2005, Pascale et son équipe ont créé le premier outil Canadien d'évaluation de la commandite « Le CommandiScope » qui permet de connaître la juste valeur d'un plan de commandite.

Sujet traité: *commandite*



LOUISE DESCARIE
PRÉSIDENTE - FONDATRICE
LA TÊTE CHERCHEUSE

Louise a grandi dans le monde de Cossette. Forte d'une expérience multidisciplinaire dans ces différentes unités d'affaires, elle fonde La Tête Chercheuse afin de réinventer le processus d'embauche au quotidien des organisations.

Sujet traité: *ressources humaines*



FRANÇOIS DESCARIE
PRÉSIDENT
SUBSTANCE STRATÉGIES

François Descarie est un spécialiste du comportement du consommateur. Il a donné des conférences, participé à plusieurs émissions de radio et de télévision, enseigné dans différents établissements et partagé ses connaissances dans plusieurs chroniques et billets depuis plus de 20 ans.

Sujets traités : *techniques créatives; recherche marketing*



MIRELLA DI BLASIO
PRÉSIDENTE ET DIRECTRICE
DE CRÉATION LULU CONCEPTION
D'ÉVÉNEMENTS

Des fois Lulu, des fois Castagnette... créative, épiciérienne, curieuse. Pétrie par 20 ans d'expérience de travail à Montréal et à l'international, Mirella Di Blasio a occupé des postes de cadre en marketing et vente au sein de multinationales en mode ainsi qu'en agences de publicité avant de fonder Lulu Conception d'événements en 2003.

Sujet traité : *marketing événementiel*



DIDIER DUBOIS
ASSOCIÉ PRINCIPAL
HRM GROUPE

Après avoir été responsable du développement organisationnel de Adecco Canada pendant plusieurs années et chef de pratique, développement organisationnel pour un groupe de consultants en ressources humaines de Montréal, Didier Dubois a cofondé et dirige HRM Groupe.

Sujet traité : *ressources humaines*



YANN FORTIER
CONSULTANT EN DÉVELOPPEMENT
DE CONTENUS ET STRATÉGIES DE
MARQUES

Yann Fortier cumule 20 ans d'expérience en communications, marketing et journalisme. Jusqu'à récemment, il était vice-président, Communications et relations corporatives, de la société Newad.

Sujet traité : *relations publiques*



DOMINIC GAGNON
PRÉSIDENT
PIRANHA

Dominic Gagnon est entrepreneur depuis son plus jeune âge. À 14 ans, il a fondé Médiattech communication, une des premières agences web au Saguenay. Passionné par les nouveaux médias, il a créé Piranha, entreprise spécialisée dans le développement de solutions pour atteindre une cible mobile. L'agence, présente à Montréal, Québec et Paris, a réalisé des campagnes mobiles pour Bell, Air Canada et Desjardins.

Sujet traité : *mobilité*



VINCENT GAUTRAIS
PROFESSEUR TITULAIRE, FACULTÉ
DE DROIT - UNIVERSITÉ DE
MONTRÉAL

Vincent est professeur titulaire à la Faculté de droit de l'Université de Montréal, où il enseigne plusieurs cours en droit des technologies de l'information et en droit des affaires. Depuis juin 2005, il est titulaire de la Chaire d'excellence de l'Université de Montréal en droit de la sécurité.

Sujet traité : *enjeux juridiques*



FLORENCE GIROD
VICE-PRÉSIDENTE,
PLANIFICATION STRATÉGIQUE
COSSETTE

Florence Girod œuvre depuis un peu plus de deux ans chez Cossette, premièrement à titre de directrice de la planification créative de Nucleus et désormais en tant que vice-présidente, planification stratégique. Elle apporte à la fois rigueur et intuition dans l'observation des grandes tendances, et sait porter un regard global et sensible sur l'évolution des marques, des produits et des consommateurs.

Sujet traité : *communication et stratégie de marque*



JEAN-SÉBASTIEN GIROUX
DIRECTEUR CONSEIL,
MÉDIAS SOCIAUX
COSSETTE

Après avoir cumulé des expériences en communication et en stratégies numériques au sein d'industries aussi diverses que la finance, l'éducation, la mode et l'alimentation, à Montréal comme à Paris, Jean-Sébastien œuvre comme directeur conseil chez Cossette. Ses responsabilités couvrent la planification stratégique, le développement des affaires ainsi que le service conseil pour des stratégies intégrées en médias sociaux.

Sujet traité : *web participatif*



JUSTIN KINGSLEY
CONSULTANT

Travaillant de concert avec de nombreuses marques et organisations, Justin Kingsley se spécialise dans le développement de solutions créatives et de stratégies pour Sid Lee, nommée agence de l'année par le magazine Marketing en 2009 et en 2010. Avant de se joindre à Sid Lee il a œuvré pour Lucasfilm, National Geographic et Apple au sein de l'agence Bleublancrouge.

Sujet traité : *relations publiques*



CLAUDE LAMOUREUX
VICE-PRÉSIDENT,
SERVICE CONSEIL ET MÉDIA
BLEUBLANCROUGE

Claude Lamoureux fait partie de cette nouvelle génération de spécialistes pour qui les médias ont un rôle plus large dans la communication. Il ne pense pas réellement « créativité média », il pense « créativité stratégique ». En 2005, il lance la division média de Bleublancrouge pour laquelle il bâtit l'équipe et développe la vision. En 2011, il prend le flambeau du groupe conseil afin d'y développer la vision Brandcasting.

Sujet traité : *planification média*



ANNE-MARIE LECLAIR
VICE-PRÉSIDENTE,
STRATÉGIE, ASSOCIÉE
LG2

Anne-Marie est une fille de pub. Son insatiable curiosité et sa quête de nouveaux horizons l'ont menée à quitter Montréal pour étudier les beaux-arts et le marketing en France. Elle a ensuite travaillé en publicité aux quatre coins du globe pour revenir à Montréal en 1997.

Sujets traités : *relation annonceur/agence ; communication et stratégie de marque*



DAMIEN LEFEBVRE
CO-PRÉSIDENT
W.ILLI.AM/

Responsable du développement des activités commerciales de l'entreprise, des projets innovants ainsi que de son offre de services, Damien est à l'origine du succès de la firme avec la mise sur pied du bureau de Montréal et l'acquisition de clients Nord-Américains à Toronto, Ottawa, Dallas et la ville de Québec. Son expérience, ses clients de renommée et sa vision font de Damien Lefebvre une figure de proue de l'industrie numérique à travers le Canada.

Sujet traité : *commerce électronique*



JOËLLE NAMER
CONSULTANTE
JCN PLUS

Avec un actif de plus de 20 ans en marketing relationnel, Joëlle Namer combine à ses talents de gestionnaire respectée, une expertise de pointe en stratégie. Son sens entrepreneurial s'est confirmé au fil des ans et des mandats.

Sujet traité : *expérience client*



LOUISE PAUZÉ
PRÉSIDENTE
TRAIT D'UNION

Louise Pauzé est consultante en culture organisationnelle. Elle dirige la firme Trait d'Union qui a pour mission d'aider les organisations à créer un contexte de travail productif où il fait bon vivre. Elle est une experte reconnue en Branding Employeur.

Sujet traité : *communication et stratégie de marque*



EMILIE PELLETIER
ASSOCIÉE PRINCIPALE
GROUPE MARKETING RH

Après avoir enseigné plusieurs années à l'étranger, Emilie Pelletier a œuvré au sein d'une firme de recrutement de cadres de Montréal. Elle a, par la suite, fondé Groupe Marketing RH et intervient aujourd'hui auprès d'entreprises de différents secteurs à titre d'experte-conseil en communication et marketing de recrutement.

Sujet traité : *ressources humaines*



JEAN PLICHON
PRÉSIDENT
OPTIM RESSOURCES

Jean Plichon intervient sur des mandats de mise en œuvre des principes du développement durable. Ces mandats se font auprès de grands groupes, de PME, de sociétés d'État et de collectivités territoriales.

Sujet traité : *développement durable*



JEAN-FRANÇOIS RENAUD
ASSOCIÉ ET CO-FONDATEUR
ADVISO CONSEIL INC

Jean-François Renaud est associé et co-fondateur d'Adviso Conseil Inc., une entreprise spécialisée en stratégie Internet et optimisation de sites Web. Après avoir terminé un baccalauréat en administration des affaires, Jean-François Renaud a obtenu de HEC Montréal une M.Sc. en commerce électronique. Il enseigne maintenant dans ce même programme et au BAA depuis 5 ans.

Sujet traité : *marketing web*



MATHIEU ROY
VICE-PRÉSIDENT,
DIRECTEUR GÉNÉRAL, ASSOCIÉ
LG2

Mathieu cumule plus de 18 ans d'expérience en communication-marketing. Il a un grand flair pour réunir les talents, identifier le caractère distinctif d'une marque et reconnaître les idées qui apporteront du succès aux annonceurs.

Sujet traité : *relation annonceur/agence*



ANASTASIA SIMITSIS
DIRECTRICE,
EXPÉRIENCE UTILISATEUR
W.ILLI.AM/

Anastasia Simitsis possède 10 ans d'expérience dans le web et a occupé différents rôles dans la conception et l'optimisation de sites. Après une formation en marketing, elle s'est spécialisée en ergonomie et a suivi plusieurs formations professionnelles liées à l'expérience utilisateur.

Sujet traité: *ergonomie et expérience utilisateur*



PIERRE TESSIER
ASSOCIÉ PRINCIPAL
COMMUNICATIONS INFRAROUGE

Communicateur passionné et polyvalent, Pierre Tessier possède plus de 25 ans d'expérience en relations publiques, marketing et affaires publiques. Avant de cofonder Communications Infrarouge, il a travaillé pendant plus de 20 ans pour Optimum relations publiques. Il y a notamment dirigé des équipes spécialisées dans les relations de presse, les événements spéciaux et la formation de porte-parole.

Sujet traité: *relations publiques*



HUMBERTO VALENCIA
CHEF D'ÉQUIPE MARKETING
INTERACTIF
BELAIRDIRECT

Expert en SEO, SEM, SMO et web analytique, Humberto cumule plus de huit années d'expériences dans le domaine du marketing et du e-marketing. Son haut degré d'expertise l'a amené à travailler avec des clients de renom tels que Air Canada et Condé Nast Publications.

Sujet traité: *stratégie web*

OFFRES CORPORATIVES

LE CAMPUS INFOPRESSE SE DÉPLACE CHEZ VOUS

- + Vous avez toute une équipe à former sur un sujet précis? Une de nos formations serait pertinente pour plusieurs employés inter-département? Tout notre catalogue s'adapte en entreprise pour des groupes de 8 à 15 personnes.
- + Pour toute demande sur mesure, nous construisons avec vous un parcours adapté à vos objectifs et besoins spécifiques.
- + Communiquez avec un de nos conseillers pour identifier la formule la plus avantageuse pour votre entreprise: 514 840-3377.

FORFAITS DISPONIBLES

3 595 \$ (5 FORMATIONS AU CHOIX)

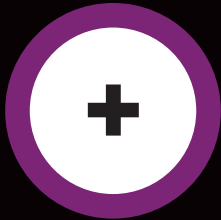
6 850 \$ (10 FORMATIONS AU CHOIX)

CONDITIONS

- + La totalité des billets doit être réglée au moment de l'inscription
- + Les billets sont utilisables par différents employés au sein d'une même entreprise

LES FORFAITS CORPORATIFS DU CAMPUS INFOPRESSE

- + Vous avez plusieurs employés intéressés par les formations Campus Infopresse? Tout au long de l'année, vous savez que vous voudrez profiter de nos formations?
- + Le forfait Corpo vous permet d'économiser, d'inscrire l'employé de votre choix et de choisir parmi toutes nos formations disponibles.



PROGRAMME CRÉATIVITÉ- LEADERSHIP

TECHNIQUES CRÉATIVES
DÉVELOPPEMENT DURABLE
RESSOURCES HUMAINES



CRÉATIVITÉ - LEADERSHIP

TECHNIQUES CRÉATIVES

MAÎTRISER LE BRAINSTORMING ET LES SESSIONS CRÉATIVES – TC-S-S001

OBJECTIFS

- + Comprendre les bénéfices et les exigences de la créativité
- + Reconnaître les freins et les facilitateurs à la créativité
- + Maîtriser différentes techniques créatives (dont le brainstorming)
- + Se familiariser avec les approches de sélection et d'évaluation d'idées

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LA CRÉATIVITÉ

- + La pensée divergente et la pensée convergente

Première technique créative

- + Les ingrédients de la créativité

Seconde technique créative

- + Les mythes face à la créativité

Troisième technique créative

- + Les freins à la créativité

Quatrième technique créative

COMMENT INITIER UNE SESSION CRÉATIVE

- + L'analyse de la situation
- + le modèle POTT
- + le modèle SWOT
- + la grille FCB

Atelier pratique : Quatre techniques de formulation du défi ou du problème à résoudre

LE BRAINSTORMING

- + Les origines
- + Les motifs de succès
- + Les 5 façons de tuer une idée
- + Les étapes
- + Les bénéfices induits

Cinquième technique créative

COMMENT ANIMER UNE SESSION DE CRÉATIVITÉ

- + Les principes de base
- + Les défis et les difficultés de gestion de groupes

- + Les techniques d'animation
 - + Les types de participants et le langage non-verbal
- Sixième technique créative**

L'ÉVALUATION DES IDÉES GÉNÉRÉES

- + Les façons d'évaluer la créativité en tant que telle
- + Les bénéfices et les limites du consensus

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs marketing, directeurs des communications et porte-parole d'une organisation

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

FRANÇOIS DESCARIE

PRÉSIDENT

SUBSTANCE STRATÉGIES

François Descarie est l'un des professionnels les plus reconnus au Québec en recherche et en stratégie de marketing. Fondateur d'Impact Recherche et de Descarie & Complices et ancien président d'Ipsos Descarie, il a lancé Substance Stratégies en 2010.

DATE DE FORMATION

21 juin 2012

CONTACT

514 840-3377

campus@infopresse.com



CRÉATIVITÉ - LEADERSHIP

DÉVELOPPEMENT DURABLE

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE – DD-S-D001

OBJECTIFS

- + Démystifier le concept de développement durable
- + Comprendre les applications concrètes du développement durable en entreprise
- + Mettre en place la démarche de développement durable de son organisation
- + Mesurer l'efficacité d'une démarche de développement durable

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

DÉMYSTIFIER LE CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- + Historique de l'émergence du concept en entreprise
- + Présentation du champ couvert et des principes de base du DD
- + Exercices d'assimilation des principes (3 cas)
- + Panorama des différents outils et modèles associés au concept de DD

COMPRENDRE LES APPLICATIONS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE

- + Exemples d'actions DD en termes de marketing, de communication et de management
- + Analyse de leur applicabilité au sein des organisations des participants
- + Image de marque et développement durable : pour sortir du greenwashing
- + La durabilité : enjeux de recrutement et valeurs des employés en entreprise

Étude de cas

METTRE EN PLACE LA DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- + Présentation des étapes clefs d'une démarche DD
- + Les 7 étapes de la démarche
- + Comparaisons des démarches existantes pour en dégager les risques et facteurs de succès
- + Comprendre le rôle des communications, du marketing et des ressources humaines

Cas pratique

MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- + Définir les indicateurs et systèmes de pilotage
- + Comprendre les rapports de développement durable

Étude de cas

LE DEBRIEF [®]

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs marketing, chefs de produit et directeurs de la communication.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

JEAN PLICHON

PRÉSIDENT
OPTIM RESSOURCES

Jean Plichon intervient sur des mandats de mise en œuvre des principes du développement durable. Ces mandats se font auprès de grands groupes, de PME, de sociétés d'État et de collectivités territoriales.

DATE DE FORMATION

1 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



CRÉATIVITÉ - LEADERSHIP

RESSOURCES HUMAINES

APPRENDRE À BIEN SÉLECTIONNER SES CANDIDATS – RH-S-M001

OBJECTIFS

- + Apprendre à créer une expérience d'entrevue plutôt que « faire des entrevues »
- + Innover dans l'art de poser des questions
- + Interpréter objectivement les informations reçues

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

CRÉER UNE AMBIANCE D'ENTREVUE ADÉQUATE

- + Annoncer l'intention et le scénario de la rencontre
- + Offrir du temps de qualité et une écoute sincère
- + Reconnaître ses propres biais

Cas pratique

APPRENDRE À MENER UNE ENTREVUE EFFICACE

- + Appliquer les bonnes techniques pour réussir son entrevue
- + Déterminer les critères essentiels à sonder en fonction du poste à combler
- + Savoir utiliser les questions fermées et ouvertes pour aller chercher les bonnes informations
- + Laisser de la place au silence
- + Poser les bonnes questions pour prédire les comportements futurs

Cas pratique

PRENDRE UNE DÉCISION OBJECTIVE

- + Interpréter les comportements verbaux et non-verbaux.
- + Saisir les mots porteurs de sens
- + Valider son instinct et perceptions
- + Savoir rationaliser son intuition

Cas pratique

LE DEBRIEF @

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse à tous les professionnels (en ressources humaines ou non) qui s'occupent du recrutement et qui souhaitent améliorer leurs capacités à recruter les meilleurs candidats.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

LOUISE DESCARIE
PRÉSIDENTE - FONDATRICE
LA TÊTE CHERCHEUSE

Louise a grandi dans le monde de Cossette. Forte d'une expérience multidisciplinaire dans ces différentes unités d'affaires, elle fonde La Tête Chercheuse afin de réinventer le processus d'embauche au quotidien des organisations.

DATES DE FORMATION

14 février 2012
4 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



CRÉATIVITÉ - LEADERSHIP

RESSOURCES HUMAINES

DÉFINIR ET PLANIFIER SA STRATÉGIE DE MARQUE EMPLOYEUR – CS-S-D001

OBJECTIFS

- + Expliquer l'émergence rapide du concept de marque employeur
- + Évaluer les retombées possibles d'une marque employeur pour votre organisation
- + Se familiariser avec les étapes clés du développement d'une marque employeur en étudiant un cas réel
- + Discuter les défis et les pièges à éviter dans le développement de votre marque employeur

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

LE CONCEPT DE MARQUE EMPLOYEUR

- + Origine et émergence du concept
- + Similitudes et dissemblances dans le développement de marques commerciales et de marques employeurs
- + Liens entre la marque employeur et la marque corporative, le branding interne et la culture d'entreprise
- + Les principes de base d'une stratégie réussie

LE DÉVELOPPEMENT D'UNE MARQUE EMPLOYEUR

- + L'évaluation des retombées potentielles
- + La phase de recherche pour comprendre la vision, l'image et la culture
- + La formulation d'un positionnement
- + Le déploiement d'une marque employeur de l'interne vers l'externe
- + Les rôles des ressources humaines, des communications et du marketing

Étude de cas: Analyse des grandes étapes du développement d'une marque employeur, un cas vécu et/ou l'évaluation des retombées potentielles d'une marque employeur dans votre organisation

LES EMBUCHES ET LES PIÈGES À ÉVITER

- + Discussion où les participants pourront poser leurs questions

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse à toute personne qui s'intéresse à la capacité de son organisation à attirer et retenir les talents dont elle a besoin pour exceller. Il s'agit de gestionnaires principaux, directeurs marketing, directeurs des communications, directeurs RH et responsables du développement organisationnel.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

LOUISE PAUZÉ
PRÉSIDENTE
TRAIT D'UNION

Louise Pauzé est consultante en culture organisationnelle. Elle dirige la firme Trait d'Union qui a pour mission d'aider les organisations à créer un contexte de travail productif où il fait bon vivre. Elle est une experte reconnue en Branding Employeur.

DATES DE FORMATION

8 février 2012
11 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



CRÉATIVITÉ - LEADERSHIP

RESSOURCES HUMAINES

UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX POUR RECRUTER - RH-S-U001

OBJECTIFS

- + Faire un tour d'horizon mondial des plateformes disponibles
- + Comprendre la pertinence des différentes possibilités
- + Savoir comment choisir une plateforme qui apporte une réelle plus-value
- + Évaluer les solutions disponibles avec un regard RH
- + Apprendre à utiliser les principaux outils

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

LES PARTICULARITÉS DU MARCHÉ DE L'EMPLOI

- + Le renversement du marché de l'emploi
- + Les candidats passifs
- + Les nouveaux défis des recruteurs
- + La collecte d'information stratégique

Atelier pratique : À qui souhaitez-vous vous adresser sur le marché de l'emploi ?

LA STRATÉGIE DE MARKETING RH (AVANT D'ALLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX)

- + Les principaux concepts de marketing RH
- + Les principes de segmentation, ciblage et positionnement
- + Les objectifs de communication RH
- + La conversion des candidats
- + La politique de médias sociaux
- + Les autres outils de communication

Atelier pratique :

- + Identifiez vos segments et le type de messages que vous souhaitez véhiculer

LES DIFFÉRENTS OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING RH ET LES MESURES D'EFFICACITÉ

- + Réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Bebo, etc.)
- + Réseaux professionnels (LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.)
- + Réseaux de partage (Youtube, Slideshare, Flickr, etc.)
- + Les blogues et le microblogging (WordPress, Twitter, etc.)

- + Les mondes virtuels (Habbo, Second Life, etc.)
- + Les outils de communications à distance
- + La réalité augmentée et la géolocalisation
- + Intégration des différents outils (mix-médias)
- + Les indicateurs de mesure

Atelier pratique : Selon les segments établis, quelles sont les meilleures plateformes à utiliser ?

LE DEBRIEF @

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs marketing, directeurs des communications et porte-parole d'une organisation

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEURS

DIDIER DUBOIS
ASSOCIÉ PRINCIPAL,
HRM GROUPE

EMILIE PELLETIER

ASSOCIÉE PRINCIPALE,
GROUPE MARKETING RH

DATE DE FORMATION

24 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



PROGRAMME INTERACTIF

COMMERCE ELECTRONIQUE
ENJEUX JURIDIQUES
ERGONOMIE ET EXPERIENCE UTILISATEUR
MARKETING WEB
MOBILITÉ
RÉFÉRENCEMENT ET OPTIMISATION
STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE
STRATÉGIE WEB
WEB ANALYTIQUE
WEB PARTICIPATIF



INTERACTIF

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

AUGMENTER LES VENTES DE VOTRE SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

– WP-O-C001

OBJECTIFS

- + Comprendre les enjeux du multiplateforme dans un contexte de commerce électronique
- + Savoir présenter ses produits/services en suivant les grands principes d'ergonomie
- + Optimiser votre site de commerce électronique pour augmenter son efficacité commerciale
- + Prôner l'innovation radicale pour surprendre vos concurrents

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

- + Connaître les principaux chiffres et indicateurs de performances
- + Identifier les nouveaux comportements des consommateurs
- + Comprendre les enjeux du commerce électronique multiplateforme

PRÉSENTER SES PRODUITS ET SERVICES

- + Évaluer l'ergonomie générale d'un site de commerce électronique
- + Identifier les fonctionnalités indispensables
- + Appréhender les techniques de cross et up selling

OPTIMISER SON SITE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

- + Connaître les différents leviers d'optimisation : revue d'experts (ergonomie et analytique), landing pages, tests A/B et multi variables, tests utilisateurs en laboratoire...
- + Segmenter les usagers en fonction de modèles simples de segmentation (modèles RFM, LTV...)

Cas pratique 1 : établir une segmentation de base de données

Cas pratique 2 : identification des principaux enjeux d'ergonomie des sites des participants à la formation*

Note : *Pour les participants inscrits 14 jours avant la formation

PRATIQUER L'INNOVATION RADICALE

- + Innovation incrémentale versus innovation radicale
- + Appréhender, analyser, identifier et implanter des innovations radicales pour surprendre vos concurrents

Cas pratique 3 : quelle innovation pour votre compagnie?

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux gestionnaires de communauté

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR
DAMIEN LEFEBVRE
CO-PRÉSIDENT
W.ILLI.AM/

Responsable du développement des activités commerciales de l'entreprise, des projets innovants ainsi que de son offre de services, Damien est à l'origine du succès de la firme avec la mise sur pied du bureau de Montréal et l'acquisition de clients Nord-Américains

DATE DE FORMATION

17 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

ENJEUX JURIDIQUES

GÉRER LA CONFIDENTIALITÉ DES RENSEIGNEMENTS SUR UNE PLATEFORME 2.0 – EJ-S-G001

OBJECTIFS

- + Identifier les composantes juridiques essentielles (vie privée – propriété – contrat – responsabilité – sécurité – etc.)
- + Identifier les principaux documents juridiques à rédiger (politiques – contrats – confidentialité – etc.)
- + Présenter les principaux points à aborder dans les contrats et documents légaux

JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES ENJEUX JURIDIQUES ASSOCIÉS À LA MISE EN PLACE D'UNE PLATEFORME 2.0

Gestion de la vie privée

- + Définition large de la vie privée
- + Obligations de la plateforme
- + Outils de protection de la vie privée

Gestion de la responsabilité

- + Obligations et exonérations d'une plateforme
- + Comportements à suivre en cas de découverte d'actes illicites

Gestion de la propriété

- + Éléments essentiels en droit d'auteur
- + Éléments essentiels à introduire dans la politique d'utilisation de la plateforme

SOLUTIONS AUX ENJEUX JURIDIQUES

Solution contractuelle

- + Éléments essentiels du contrat
- + Modalités d'adhésion au contrat par l'utilisateur
- + Panorama des différents contrats nécessaires dans le cadre d'une plateforme web 2.0

Solution documentaire

- + Éléments essentiels de la politique
- + Identification des objectifs essentiels de la politique
- + Modalités de confection
- + Panorama des différentes politiques nécessaires dans le cadre d'une plateforme web 2.0

Étude de cas 1: Exemple d'un document externe : contrat d'utilisation de la plateforme avec les **usagers**

Étude de cas 2: Exemple d'un document interne : rédaction d'une politique d'utilisation des médias sociaux par les **employés**

LE DEBRIEF ☺

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse à toute personne travaillant de près ou de loin à des projets web 2.0.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

VINCENT GAUTRAIS
PROFESSEUR TITULAIRE,
FACULTÉ DE DROIT -
UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

Vincent est professeur titulaire à la Faculté de droit de l'Université de Montréal, où il enseigne plusieurs cours en droit des technologies de l'information et en droit des affaires. Depuis juin 2005, il est titulaire de la Chaire d'excellence de l'Université de Montréal en droit de la sécurité.

DATE DE FORMATION

Date à venir

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

ERGONOMIE ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR

MAXIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR DE SON SITE WEB – EE-O-M001

OBJECTIFS

- + Maîtriser les principes de l'expérience utilisateur
- + Implanter l'ergonomie et comprendre ses principales techniques
- + Évaluer l'ergonomie d'un site web

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE L'ERGONOMIE

- + Définitions de l'ergonomie et des métiers de l'expérience utilisateur
- + Enjeux et bénéfices
- + Approche ergonomique (analyser, concevoir et évaluer)

Cas pratique 1: Mythes et réalités de l'ergonomie dans les projets

ANALYSER LES BESOINS

- + Acquérir des connaissances générales sur l'humain (théories, lois et comportements)
- + Identifier et décrire vos utilisateurs cibles (personnes et tâches)
- + Identifier les références et les outils

CONCEVOIR LES SOLUTIONS

- + Introduction aux critères ergonomiques, librairies de conception et les interfaces riches
- + Structurer votre information (architecture de l'information, classement de cartes)
- + Présenter les solutions (storyboard, wireframes et prototypes)
- + Références et outils

Cas pratique 2: Reconnaître les critères ergonomiques, puis les appliquer

ÉVALUER POUR OPTIMISER LES SOLUTIONS

- + Évaluer les interfaces soi-même (revue d'expert)
- + Évaluer avec les utilisateurs (tests utilisateurs)
- + Références et outils

Étude de cas: Évaluer un site (test utilisateur)

LE DEBRIEF ☺

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Toute personne qui exécute les livrables d'un projet web

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

ANASTASIA SIMITSIS
DIRECTRICE,
EXPÉRIENCE UTILISATEUR
W.ILLI.AM/

Anastasia Simitsis est experte dans la conception de solutions interactives centrées utilisateur. Elle possède plus de 10 années d'expérience dans le domaine.

DATES DE FORMATION

22 février 2012
22 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

MARKETING WEB

CONVERTIR VOS VISITEURS EN CLIENTS AVEC L'ACHAT MÉDIA WEB

- MW-S-P001

OBJECTIFS

- + Comprendre les différences entre l'achat média web traditionnel et à la performance
- + Comprendre, optimiser et budgéter des campagnes Google Adwords, Google Visual Ads, et Facebook Ads
- + Faire un survol des réseaux alternatifs : LinkedIn Ads, Bing Ad Center et Twitter
- + Mesurer et ajuster votre stratégie

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LES DIFFÉRENCES ENTRE L'ACHAT MÉDIA WEB TRADITIONNEL ET À LA PERFORMANCE

- + Impressions, clics et conversions
- + Les bannières web
- + Philosophie d'ajustements continus
- + Budgétisation basée sur le coût d'acquisition client
- + Tarification typique des agences à la performance et différences avec l'achat-média traditionnel

COMPRENDRE, OPTIMISER ET BUDGÉTER DES CAMPAGNES GOOGLE ADWORDS, GOOGLE VISUAL ADS, ET FACEBOOK ADS

- + Les différences des deux réseaux: réseau de recherche et réseau de contenu
- + L'achat de bannières en mode performance
- + Évaluer le budget nécessaire à une campagne
- + Le remarketing pour cibler vos consommateurs proches de l'achat
- + La notion de quality score ou comment maximiser son budget d'achat média
- + Évaluer les groupes de mots-clés qui en valent vraiment la peine
- + Définir les paramètres d'optimisation
- + Études de cas et cas pratiques

FAIRE UN SURVOL DES RÉSEAUX ALTERNATIFS : LINKEDIN ADS, BING AD CENTER ET TWITTER

- + Les possibilités de ces réseaux
- + Les contextes où leur utilisation est pertinente

MESURER ET AJUSTER VOTRE STRATÉGIE

- + Concepts de mesure de performance web
- + Google Analytics en achat média à la performance et les tableaux de bord de Google Adwords et de Facebook
- + Identifier ses indicateurs de performances (KPI)
- + Outiller son agence pour mesurer sa performance
- + Études de cas et cas pratiques

LE DEBRIEF [®]

Formule unique: une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux gestionnaires de communauté

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

JEAN-FRANÇOIS RENAUD
ASSOCIÉ ET CO-FONDATEUR,
ADVISO CONSEIL INC

Jean-François Renaud est associé et co-fondateur d'Adviso Conseil Inc., une entreprise spécialisée en stratégie Internet et optimisation de sites Web. Après avoir terminé un baccalauréat en administration des affaires, Jean-François Renaud a obtenu de HEC Montréal une M.Sc. en commerce électronique. Il enseigne maintenant dans ce même programme et au Bacc depuis 5 ans.

DATES DE FORMATION

20 mars 2012
6 juin 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

MOBILITÉ

INTÉGRER UNE STRATÉGIE DE MARKETING MOBILE – MO -S-I001

OBJECTIFS

- + Comprendre les possibilités et occasions que représente la mobilité pour une marque et sa perception auprès de la clientèle
- + Identifier les meilleurs outils et les supports adaptés à vos besoins
- + Intégrer la mobilité dans une stratégie 360 degrés

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LES ENJEUX DU MARKETING MOBILE

- + Principales données d'un secteur en pleine croissance
- + Évolution du support et de son utilisation
- + Tout sur l'utilisateur et l'emploi de la mobilité

Cas pratique 1: Technologies et utilisation

PRÉSENTATION DES PLATEFORMES TECHNOLOGIQUES ET DES OUTILS

- + Principales données
- + Téléphone intelligents, tablettes et autres supports
- + Géolocalisation, SMS, applications et autres: quoi et comment?
- + Plateformes et possibilités de demain (NFC, paiement mobile, etc.)

INTÉGRER LA MOBILITÉ DANS UNE STRATÉGIE 360 DEGRÉS

- + Prérequis
- + Partir de l'existant pour bâtir sa stratégie
- + Quel média pour quelle technologie?
- + Mesurer vos efforts de commerce électronique
- + Quelle technologie à favoriser selon vos objectifs de marketing?

Étude de cas

BÂTIR SON PROJET : ÉQUIPE ET BUDGET

- + Identifier les compétences et tâches dédiées
- + Intégrer un budget

MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE STRATÉGIE DE MOBILITÉ

- + Principaux outils de mesure
- + Qualitatif et quantitatif
- + Maintenir le dialogue

Cas pratique 2: Comprendre les objectifs de sa stratégie de mobilité

LE DEBRIEF @

Formule unique: une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing et des communications

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR
DOMINIC GAGNON
PRÉSIDENT
PIRANHA

Dominic Gagnon agit en tant que stratège principal de l'agence Piranha, une agence spécialisée dans le développement de solutions pour rejoindre une cible mobile.

DATES DE FORMATION

21 mars 2012
19 juin 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

RÉFÉRENCIEMENT ET OPTIMISATION

MAÎTRISER LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT, ORGANIQUE ET SOCIAL POUR GÉNÉRER DES REVENUS SUR LE WEB – RO-S-U001

VOLET 1

OBJECTIFS

- + Comprendre les spécificités des référencement organique, payant et social
- + Élaborer un plan pour améliorer de façon continue la performance du référencement au sein de l'entreprise
- + Évaluer et planifier le budget annuel à allouer au référencement pour les multiples activités de l'organisation

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

BIEN SAISIR LES ENJEUX DU RÉFÉRENCIEMENT PAYANT, NATUREL ET SOCIAL

- + Identifier les synergies et convergences possibles entre web social, média, créativité et référencement
- + Déterminer la valeur réelle du référencement pour votre marque
- + Connaître les statistiques actuelles et les tendances des prochaines années
- + Comprendre les utilisations les plus courantes des sortes de référencement
- + Découvrir plusieurs utilisations atypiques du référencement

Cas pratique 1: Comprendre les résultats du référencement liés à la présence web d'une marque avec divers exemples

CHOISIR ENTRE SEO, PPC ET SMO

- + Développer et améliorer vos SEO, PPC et SMO
- + Mettre en place une stratégie où SEO, PPC et SMO sont complémentaires
- + Identifier les synergies et convergences possibles entre média, créativité et référencement

Cas pratique 2: Choisir la bonne approche selon de multiples scénarios

- + Mesurer les performances de votre site internet
- + Déterminer les actions pour optimiser son référencement

ÉTABLIR LES BONNES RESSOURCES

- + Trouver le bon mix budgétaire pour vos SEO, PPC et SMO
- + Identifier la combinaison idéale de ressources humaines entre professionnels à l'interne et ceux d'agence

Cas pratique 3: Établir un budget réaliste pour votre stratégie de référencement

LE DEBRIEF [®]

Formule unique: une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing et des communications

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR
GUILLAUME BOUCHARD
PRÉSIDENT ET
COFONDATEUR
NVI

Guillaume Bouchard est un expert reconnu dans le milieu du référencement au Québec et au Canada. Il cumule plus de 10 années d'expérience dans ce domaine.

DATES DE FORMATION

29 février 2012
16 mai 2012

CONTACT

514 840-3377

campus@infopresse.com

1 - SEO : optimisation par moteurs de recherche
2 - PPC : coût par clic
3 - SMO : optimisation sur les médias sociaux



INTERACTIF

RÉFÉRENCIEMENT ET OPTIMISATION

MAXIMISER SES INVESTISSEMENTS EN RÉFÉRENCIEMENT – RO-O-M001

VOLET 2

OBJECTIFS

- + Approfondir vos connaissances techniques en SEO¹, en PPC² et en SMO³
- + Établir un plan d'action pour améliorer la performance du SEO, du PPC et du SMO au sein de votre entreprise

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

ANALYSE ET ENJEUX DU RÉFÉRENCIEMENT AUJOURD'HUI

- + État du marché du référencement et tendances pour les prochaines années
- + Plusieurs utilisations atypiques du référencement
- + Enjeux du référencement d'un point de vue retour sur investissement

Cas pratique 1

L'ÉTAT DU SEO, DU PPC ET DU SMO EN 2011

- + Grandes tendances (et leurs impacts potentiels)
- + Meilleurs outils pour améliorer son retour sur investissement
- + Meilleures pratiques pour améliorer son retour sur investissement en continu

Cas pratique 2: Mesure des campagnes SEO, PPC et SMO

ÉTABLIR UN PLAN D'ACTION

- + Analyser et comprendre les enjeux internes de l'entreprise
- + Prioriser son plan selon les enjeux internes
- + Établir des objectifs concrets, mesurables et faciles à partager

Cas pratique 3: Analyse de différents cas concrets de l'amélioration du retour sur investissement

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing et des communications

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

GUILLAUME BOUCHARD
PRÉSIDENT ET
COFONDATEUR
NVI

Guillaume Bouchard est un expert reconnu dans le milieu du référencement au Québec et au Canada. Il cumule plus de 10 ans d'expérience dans ce domaine.

DATES DE FORMATION

27 mars 2012
12 juin 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com

1 - SEO : optimisation par moteurs de recherche
2 - PPC : coût par clic
3 - SMO : optimisation sur les médias sociaux



INTERACTIF

STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE

BÂTIR SON ÉQUIPE WEB À L'INTERNE – SO-S-B001

OBJECTIFS

- + Comprendre la dynamique de gestion d'une équipe technologique
- + S'approprier les outils et les méthodes
- + Réfléchir macro et micro, contribuer aux stratégies

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

GÉRER SON ÉQUIPE WEB

- + Apprendre à gérer une équipe (interne et externe)
- + Comprendre l'évolution des outils dans le cadre de projets web (outils de collaboration et de gestion distribuée)
- + Travailler de concert avec les autres services

Étude de cas

LIVRER UN PROJET WEB GRÂCE À UNE ÉQUIPE EFFICACE

- + Mettre en place une équipe et la garder
- + Gérer et livrer un projet web techno
- + Prévenir les crises (et s'en sortir)

RÉFLÉCHIR AUX MODÈLES

- + Introduction à la pensée projet multiplateforme
- + Intégration de cadres de travail et des bibliothèques existantes
- + API (*interface de programmation applicative*) internes et externes

Cas pratique

INTRODUCTION AUX NOUVEAUX MÉTIERS DU WEB

- + Stratège en technologie
- + Architecte de solutions
- + *Lead* technique

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires

PRÉREQUIS

- + De trois à cinq ans d'expérience en production web, comme programmeur ou intégrateur. Fort penchant pour la communication et l'organisation

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR **SYLVAIN CARLE**

COFONDATEUR ET DIRECTEUR DE LA TECHNOLOGIE NEEDIUM

Sylvain Carle est depuis plus de 15 ans à l'affût des technologies émergentes liées aux nouveaux médias et aux applications en réseau.

DATE DE FORMATION

17 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Identifier et comprendre les leviers de performance de votre organisation
- + Construire votre plan stratégique interactif selon les objectifs de votre entreprise
- + Maximiser la relation avec vos partenaires : du brief à la livraison finale

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LES DIVERS LEVIERS DU MARKETING INTERACTIF

- + Connaître les différents leviers : réseaux sociaux, référencement naturel et payant, mobilité, expérience utilisateur, etc.
- + Comprendre le rôle et l'impact de chaque levier dans la chaîne de production d'un projet interactif
- + Évaluer les atouts, faiblesses, coûts des différents leviers

Cas pratique : Identifier les tactiques à prioriser selon les objectifs à atteindre

DÉFINIR LA STRATÉGIE

- + Analyser les pratiques déjà en place
- + Définir les nouvelles stratégies à mettre en place en fonction des nouveaux objectifs
- + Identifier les activités qui doivent être réalisées à l'interne
- + Identifier les problématiques qui requièrent l'accompagnement de partenaires externes

PLANIFIER SON PROJET ET CONSOLIDER LA RELATION AVEC LES PARTENAIRES

- + Définir les tactiques à privilégier pour votre organisation
- + Planifier la temporalité du projet
- + Établir les bases pour des projets réussis avec vos partenaires

Cas pratique : Établir une planification de projet sur une année

MESURER ET AJUSTER LA STRATÉGIE

- + Mesurer la performance
 - + Évaluer le retour sur investissement
 - + Définir les améliorations à apporter
- Étude de cas :** Évaluer la performance d'une plateforme web d'un point de vue technologique

LE DEBRIEF ®

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation e-marketing s'adresse aux responsables du marketing et des communications et aux chefs de produits soucieux de mettre en place un plan d'action marketing web.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR
HUMBERTO VALENCIA
CHEF D'ÉQUIPE
MARKETING INTERACTIF
BELAIRDIRECT

Expert en SEO, SEM, SMO et web analytique, Humberto cumule plus de huit années d'expériences dans le domaine du marketing et du e-marketing. Son haut degré d'expertise l'a amené à travailler avec des clients de renom tels que Air Canada et Condé Nast Publications.

DATE DE FORMATION

3 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

WEB ANALYTIQUE

ÉVALUER LA PERFORMANCE DE VOTRE SITE WEB – WA-S-E001

OBJECTIFS

- + Faire le suivi de vos campagnes de marketing sur Google Analytics
- + Prendre des décisions marketing en lien avec la mesure de performance
- + Évaluer l'apport de votre site pour votre entreprise

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

MESURER LA PERFORMANCE DANS UN CONTEXTE D'AFFAIRES : VISION À COURT TERME

- + Mesurer les bons objectifs
- + Adapter la présentation des indicateurs de performance au style de gestion
- + Prévoir les moyens pour communiquer, ajuster et agir sur la mesure
- + Savoir communiquer les résultats

Cas pratique 1: Prise de décision de l'outil Google Analytics à court terme selon les chiffres

MESURER LA PERFORMANCE DANS UN CONTEXTE D'AFFAIRES : VISION À LONG TERME

- + Analyser les données afin de prendre des décisions stratégiques pour votre site
- + Valoriser l'engagement à long terme, pas uniquement les ventes
- + Savoir communiquer les résultats

Étude de cas: Décision à long terme selon les chiffres de l'outil Google Analytics

APPROCHE SYSTÉMATIQUE EN MESURE DE PERFORMANCE

- + Isoler les données les plus importantes et les faire ressortir
- + Exclure les généralités et les moyennes tendanciennes pour prendre une décision plus éclairée
- + Apprendre de ses erreurs en testant ses idées

Cas pratique 2: Apport des tests multivariés et des tests A/B

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing et des communications

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

CHRISTOPHE CAMART
SPÉCIALISTE SEO ET
GOOGLE ANALYTICS
ADVISO CONSEIL

Christophe Camart est un autodidacte. Professionnel du web depuis plus de 10 ans, il est passé par toutes les sphères de l'internet au cours de ses études et de ses postes à Paris et Montréal.

DATE DE FORMATION

8 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

WEB PARTICIPATIF

BÂTIR UNE STRATÉGIE DE MÉDIAS SOCIAUX EFFICACE – WP-S-B001

VOLET 1

OBJECTIFS

- + Comprendre les médias sociaux et les intégrer à votre plan de communication
- + Augmenter votre présence, l'engagement de vos consommateurs, votre notoriété et votre chiffre d'affaires
- + Évaluer l'efficacité de vos actions 2.0

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LES RÉSEAUX SOCIAUX

- + Définir ce que sont les médias sociaux
- + Principales statistiques du domaine
- + Comportement des utilisateurs
- + Ce qu'ils changent dans votre réalité

Cas pratique 1: Saisir les occasions du web 2.0

SAISIR LES OCCASIONS DU WEB 2.0

- + Déterminer les plateformes les plus adaptées à vos objectifs
- + Identifier les dernières grandes tendances afin d'adopter une stratégie en conséquence

BÂTIR VOTRE STRATÉGIE DE MÉDIAS SOCIAUX

- + Déterminer les éléments essentiels à votre stratégie
- + Établir des objectifs clairs et les règles de modération de contenu
- + Définir votre ou vos groupes cibles

Étude de cas: Les succès d'initiatives d'ici et d'ailleurs: Old Spice, Air Transat, Boutique Point G, Burger King, General Motors, Recettes.qc.ca.

CRÉER UNE RELATION AVEC VOS INTERNAUTES

- + Utiliser les bons outils pour dialoguer avec votre communauté
- + Établir un plan de diffusion de contenu cohérent dans le temps: jeux, concours...
- + Animer vos communautés

Cas pratique 2: Apprendre des erreurs des autres: Nestlé, United Airlines, BPO

ÉVALUER L'EFFICACITÉ DE VOTRE STRATÉGIE

- + Mettre en place une campagne de promotion permettant d'augmenter la portée de votre stratégie
- + Déterminer les indicateurs de performance à observer
- + Analyser et interpréter les résultats pour redéfinir votre stratégie

LE DEBRIEF

Formule unique: une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs et responsables de communication, directeurs et responsables du marketing

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenu élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR
GUILLAUME BRUNET
CONSULTANT
MÉDIAS SOCIAUX

Possédant plus de 10 années d'expérience en marketing interactif et une maîtrise en commerce électronique de HEC Montréal, Guillaume est consultant, médias sociaux.

DATES DE FORMATION

28 mars 2012
29 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Bâtir une politique de gouvernance 2.0
- + Développer un plan de gestion de crise 2.0
- + Mettre en place un processus de production, de gestion et de curation de contenu

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

BÂTIR UNE POLITIQUE DE GOUVERNANCE 2.0

- + Découvrir les différents types de politiques et leur portée
- + Identifier les éléments clés et les meilleures pratiques en politiques de gouvernance
- + Par où commencer?: Comprendre les mécanismes de définition et d'implantation au sein des organisations complexes

DÉVELOPPER UN PLAN DE GESTION DE CRISE 2.0

- + Les six éléments clés à comprendre pour gérer efficacement une crise 2.0 en 2012
- + Gestion de crise 2.0: les cinq étapes du cadre d'analyse
- + Avant la crise: la préparation
- + Pendant la crise: la gestion
- + Après la crise: le suivi et l'évaluation

Atelier pratique 1:

- + Identifier la structure de réponse et d'interaction en médias sociaux: la matrice décisionnelle

METTRE EN PLACE UN PROCESSUS DE PRODUCTION, DE GESTION ET DE CURATION DE CONTENU

- + Comprendre et maîtriser les outils de planification et de production
- + Définir et implanter un processus de production et d'approbation efficace
- + Qui fait quoi?: Optimiser le processus entre l'organisation, l'agence et les partenaires
- + Cas pratique 2: Produire un calendrier éditorial / calendrier de production

LE DEBRIEF [®]

Formule unique: une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux gestionnaires de communauté

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEURS

GUILLAUME BRUNET
CONSULTANT
MÉDIAS SOCIAUX

JEAN-SÉBASTIEN GIROUX
DIRECTEUR-CONSEIL,
MÉDIAS SOCIAUX
COSSETTE

DATES DE FORMATION

20 juin 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



INTERACTIF

WEB PARTICIPATIF

CRÉER ET ANIMER UNE COMMUNAUTÉ EN LIGNE – WP-O-C001

OBJECTIFS

- + Maîtriser l'image de votre marque sur internet
- + Gérer efficacement une communauté en ligne
- + Accroître les interactions, la conversation et l'engagement des membres de vos communautés

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LES DYNAMIQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX

- + Découvrir les principales statistiques
- + Comprendre les internautes 2.0
- + Identifier le comportement des utilisateurs
- + Découvrir les plateformes et les dernières grandes tendances

Étude de cas : Les meilleurs exemples d'ici et d'ailleurs en gestion de communauté

COMPRENDRE LES RESPONSABILITÉS DES GESTIONNAIRES DE COMMUNAUTÉ

- + Identifier les bons outils pour atteindre vos objectifs
- + Apprendre à écouter votre communauté
- + Planifier la création de contenu
- + Animer votre communauté en gérant le contrôle et la liberté
- + Promouvoir et recruter de nouveaux membres

Cas pratique 1 : Faire face aux situations

MESURER LES ÉLÉMENTS-CLÉS DE VOTRE COMMUNAUTÉ

- + Choisir les analyses à réaliser et les mesures à considérer
- + Utiliser les bons outils d'analyse
- + Connaître les facteurs de succès

Cas pratique 2 : L'importance des tableaux de bord analytiques et la façon de les interpréter

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux gestionnaires de communauté

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

GUILLAUME BRUNET
CONSULTANT
MÉDIAS SOCIAUX

Possédant plus de 10 années d'expérience en marketing interactif et une maîtrise en commerce électronique de HEC Montréal, Guillaume est consultant, médias sociaux.

DATES DE FORMATION

7 février 2012

25 avril 2012

CONTACT

514 840-3377

campus@infopresse.com



PROGRAMME COMMUNICATION- MARKETING

COMMANDITE
EXPERIENCE CLIENT
MARKETING ÉVÉNEMENTIEL
PLANIFICATION MÉDIA
RECHERCHE MARKETING
RELATION ANNONCEUR / AGENCE
RELATIONS PUBLIQUES
COMMUNICATION ET STRATÉGIE DE MARQUE



OBJECTIFS

- + Maîtriser les bases de la commandite
- + Développer une stratégie de commandite pertinente pour sa marque
- + Créer des programmes d'activation qui auront une résonance auprès des publics cibles

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

MAÎTRISER LES BASES DE LA COMMANDITE

- + La commandite dans le monde, au Canada et au Québec
- L'importance des investissements des marques, au niveau international, national et au Québec
- Les investissements en coûts d'entrée et en programme d'activation
- + La commandite percutante — pourquoi et comment
- Les principes de base pour une approche stratégique de la commandite
- + La valeur d'une commandite
- Comment évaluer une proposition de commandite ?

Atelier pratique : évaluation d'une proposition en équipe

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMANDITE PERTINENTE POUR SA MARQUE

- + Comment développer une stratégie de commandite percutante
- + Revue des activités actuelles (forces et faiblesses)
- + Revue des activités de la concurrence
- + Déterminer ses objectifs
- + Réflexion stratégique et remue-méninges qui vous permettront de définir votre « grande idée »
- + Développer votre propre grille d'évaluation

CRÉER DES PROGRAMMES D'ACTIVATION QUI AURONT UNE RÉSONNANCE AUPRÈS DES PUBLICS CIBLES

- + Le déploiement intégré de la commandite : publicitaire, promotionnelle, RP, communication interne, aux points de vente, etc.
- + Intégrer intelligemment les réseaux sociaux dans votre stratégie d'activation
- + L'activation sur le lieu du commandité : se démarquer et apporter une réelle valeur ajoutée

Atelier pratique : Développer un programme d'activation

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs marketing, directeurs des communications et porte-parole d'une organisation

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE
PASCALE CHASSÉ

VICE-PRÉSIDENTE, LEADER CLIENT, COSSETTE

Pascale a une expérience de plus de 20 ans en communication principalement en commandite. Elle agit comme spécialiste en commandite chez Cossette depuis 2001. En 2005, Pascale et son équipe ont créé le premier outil Canadien d'évaluation de la commandite.

DATE DE FORMATION

19 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



COMMUNICATION-MARKETING

EXPÉRIENCE CLIENT

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT POUR RENFORCER SA LOYAUTÉ – EC-S-D001

OBJECTIFS

- + Saisir les éléments ayant une incidence sur l'expérience client et sur la marque
- + Intégrer ces principes dans la stratégie client
- + Optimiser le processus de gestion de la relation client

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

LE PORTRAIT GLOBAL DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- + Démystifier la perception que l'entreprise a d'elle-même vs celle du consommateur
- + Comprendre l'importance de l'interaction aux points de contact
- + Identifier le rôle de chaque maillon dans le processus de l'expérience client

COMPRENDRE L'INTERACTION CLIENT EN DÉBUT DE RELATION AVEC LA MARQUE

- + Améliorer l'expérience de l'utilisateur en quête d'information et en mode magasinage, tous canaux confondus
- + Comprendre le rôle du bouche-à-oreille, des réseaux sociaux et du web

Étude de cas

OPTIMISER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

- + Rendre le processus d'achat simple et agréable
- + S'assurer de respecter la promesse du produit ou service
- + Offrir un service après-vente à la hauteur des attentes du client

APPRENDRE À GÉRER LA RELATION CLIENT POUR CRÉER DE LA LOYAUTÉ

- + Migrer les clients d'une relation transactionnelle à une relation émotive
- + Comprendre le rôle des communications

- + Bien saisir la valeur de ses clients, investir en conséquence et en récolter les bénéfices

Étude de cas

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION?

Cette formation s'adresse aux responsables marketing ou relation client et vise à leur apporter les informations et conseils indispensables afin de maîtriser les différentes composantes pour optimiser l'expérience client de son produit ou service.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICES

BIANCA BARBUCCI
VICE-PRÉSIDENTE, DIRECTRICE
GÉNÉRALE
TVA BOUTIQUES

JOËLLE NAMER
CONSULTANTE
JCN PLUS

DATES DE FORMATION

23 février 2012
5 juin 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Comprendre les enjeux de communication d'un événement
- + Intégrer la créativité dans l'événementiel
- + Planifier et budgéter avec efficacité vos événements
- + Inclure l'événementiel dans une stratégie de marque

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE L'ÉVÉNEMENTIEL

- + Quand la stratégie rencontre la créativité
- + Lorsque l'audace rencontre la rigueur
- + Les différents types d'événements

Étude de cas: Analyse de différents événements et des objectifs de communication de chacun

INTÉGRER LA CRÉATIVITÉ DANS SES ÉVÉNEMENTS

- + Démystifier le concept de créativité
- + Coordonner image de marque et événement
- + Maîtriser l'image et la communication autour de son événement
- + Intégrer de manière créative les commanditaires

Cas pratique 1: Sortir du cadre ou créer un événement distinctif

PLANIFIER UN ÉVÉNEMENT RÉUSSI

- + Élaborer une planification efficace
- + Bâtir des équipes internes/externes
- + Budgétiser un événement

Cas pratique 2: Simulation budgétaire, briefs aux fournisseurs, élaboration d'un échéancier, feuille de route, etc.

MESURER L'EFFICACITÉ D'UN ÉVÉNEMENT

- + Mesurer les résultats et les retombées d'un événement
- + Maintenir le contact avant et après

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux gestionnaires en charge de la planification d'un événement

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

MIRELLA DI BLASIO
PRÉSIDENTE
LULU CONCEPTION
D'ÉVÉNEMENTS

Pétrie par 20 ans d'expérience de travail à Montréal et à l'international, Mirella Di Blasio a occupé des postes de cadre en marketing et en vente au sein de multinationales en mode ainsi qu'en agences de publicité avant de fonder Lulu Conception d'événements en 2003.

DATES DE FORMATION

15 février 2012
2 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Développer la connaissance du processus de réalisation d'un plan média
- + Comprendre le processus stratégique et les enjeux des choix média
- + Développer un regard critique sur les stratégies média

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE SES CIBLES POUR GUIDER SON PROCESSUS DE PLANIFICATION

- + Le processus de planification et les outils d'analyse du consommateur
- + Les données quantitatives et qualitatives dans une perspective d'optimisation des stratégies média
- + Opportunités et limites du ciblage comportemental
- + Les indicateurs de performance en vue d'une analyse des résultats

Atelier pratique : Identifier les éléments clés d'une analyse de cible dans le processus d'élaboration d'une campagne

ANALYSER LES MÉDIAS POUR CHOISIR LE MIX LE PLUS PERFORMANT

- + Multiplication et fragmentation des médias : l'ensemble évoqué est plus grand que jamais
- + Principes de base d'analyse des médias : définitions et mathématiques des médias
- + Analyse comparative des médias : comment faire les meilleurs choix
- + Les médias interactifs et leur intérêt dans le plan média
- + Les médias interactifs et leur intérêt dans le plan média

Atelier pratique : Identifier les médias à privilégier et les raisons motivant ces choix

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE MÉDIA CRÉATIVE

- + Étude de différentes théories des médias et application aujourd'hui
- + Approches stratégiques classiques en médias
- + Cinq approches stratégiques globales

en communication et médias

- + Les plateformes interactives dans les stratégies de diffusion et leur avenir
- + Créativité média : processus, analyse et évaluation

Atelier pratique :

- + Application des approches stratégiques en médias à l'aide d'un cas
- + Développement d'une stratégie multiplateforme

LE DEBRIEF

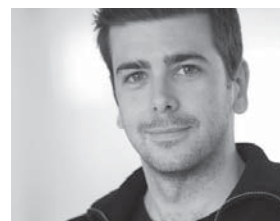
Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs marketing, directeurs des communications et porte-parole d'une organisation

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

CLAUDE LAMOUREUX
VICE-PRÉSIDENT,
SERVICE-CONSEIL ET MÉDIA,
BLEUBLANCROUGE

Claude Lamoureux fait partie de cette nouvelle génération de spécialistes pour qui les médias ont un rôle plus large dans la communication. En 2005, il lance la division média de Bleublancrouge. En 2011, il prend le flambeau du groupe conseil afin d'y développer la vision Brandcasting.

DATE DE FORMATION

13 juin 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Mieux comprendre la recherche marketing
- + Saisir comment les nouvelles technologies bousculent le processus et les outils traditionnels de recherche
- + Se familiariser avec les nouvelles méthodologies numériques de recherche marketing

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

ENJEUX DE LA RECHERCHE ET VOCABULAIRE ASSOCIÉ

- + Pourquoi faire de la recherche en 2011?
- + État des lieux de la recherche marketing
- + Vocabulaire : les concepts les plus importants

ÉTAPES DU PROCESSUS DE RECHERCHE ET IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

- + Définir la problématique
- + Disponibilité des données secondaires
- + Définition des objectifs de recherche
- + Création de l'outil de mesure
- + Traitement des données
- + Analyse et interprétation
- + Communication et application des résultats

MODE DE COLLECTES TRADITIONNELLES ET VIA LE WEB

- + Quantitatif / Qualitatif

Cas pratique : Choisir une méthodologie selon une problématique donnée

VERS DE NOUVELLES FAÇONS DE VOIR LA RECHERCHE

- + Netnographie, *Crowdsourcing* et *Groupes Delphi*
- + Intelligence collective et *Predictive Markets*
- + Sondage en temps réel

MESURER

- + Principes de base
 - + Concepts les plus importants
- Exercice :** Mesure d'un élément donné

ANALYSE

- + Analyse et interprétation
 - + Comment relativiser un résultat de recherche?
 - + Comment interpréter les tableaux croisés?
- Exercice :** Interprétation d'un tableau croisé

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs et responsables communications internes et externes, du marketing et de la recherche.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

FRANÇOIS DESCARIE

PRÉSIDENT

SUBSTANCE STRATÉGIES

François Descarie est l'un des professionnels les plus reconnus au Québec en recherche et en stratégie de marketing. Fondateur d'Impact Recherche et de Descarie & complices et ancien président d'Ipsos Descarie, il a lancé Substance Stratégies en 2010.

DATES DE FORMATION

21 février 2012

30 mai 2012

CONTACT

514 840-3377

campus@infopresse.com



OBJECTIFS :

- + Bâtir une relation solide et durable entre les annonceurs et leurs agences de communication
- + Apprendre à bien *brief*er son agence de publicité dans le but d'optimiser les résultats d'affaires des clients, et la qualité du travail stratégique et créatif de l'agence

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LA DYNAMIQUE DE LA RELATION ANNONCEUR / AGENCE

- + Identifier les besoins, enjeux et attentes de différentes manières
- + Identifier les types de postes et le niveau de connaissances marketing et de communications chez l'annonceur

GÉRER LA RELATION AU QUOTIDIEN

- + Interprétations des perceptions, des sources de conflits...
- + Présentation de solutions simples adaptées à chaque besoin, enjeu, attente et fausse perspective.
- + Comprendre la réalité et les perspectives des agences de communication afin que l'annonceur puisse mieux les aborder

Étude de cas : Décomposition d'un cas fictif : analyse de la situation incluant les questions fondamentales à se poser et dimensions auxquelles il faut penser pour bien briefer son agence.

FORMULER CLAIREMENT SES BESOINS GRÂCE AU BRIEF

- + Saisir le rôle fondamental du brief
- + Présentation du jargon technique d'un brief et des bonnes méthodes à suivre
- + Identifier les besoins et paramètres
- + Traduire ces besoins en langage publicitaire
- + Démontrer l'impact positif d'un brief sur le produit global de l'entreprise

Cas pratique

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

Note : Pour des raisons de gouvernance et d'éthique professionnelle, et pour éviter tout conflit d'intérêt entre les formateurs et les agences de communications de l'annonceur en formation, aucune information confidentielle et/ou conflictuelle appartenant à l'annonceur ne doit être communiquée aux formateurs.

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux responsables marketing, responsables de communication et chefs de produits.

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEURS

ANNE-MARIE LECLAIR
VICE-PRÉSIDENTE, STRATÉGIE,
ASSOCIÉE, LG2

MATHIEU ROY
VICE-PRÉSIDENT, DIRECTEUR
GÉNÉRAL, ASSOCIÉ, LG2

DATES DE FORMATION

5 avril 2012
3 juillet 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Maîtriser les différents outils de communication auprès des journalistes
- + Bâtir une stratégie de relations de presse efficace
 - Identifier et développer les angles d'intérêt
- + Mesurer les retombées de presse et ajuster sa stratégie

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LES RELATIONS DE PRESSE

- + Définir les relations de presse et les inscrire dans la stratégie globale de communication
- + Comprendre pourquoi et comment les relations de presse s'avèrent un investissement rentable
- + La perception des journalistes et les relations de presse
- + Maîtriser les particularités et les différents supports et types de presse

Étude de cas

BÂTIR L'ÉQUIPE ET OPTIMISER LES RESSOURCES

- + Évaluer la qualité des ressources internes et optimiser leur performance
- + Recourir à des services externes : quand, comment, pour combien?
- + Développer des relations privilégiées avec les journalistes
- + Créer une relation de confiance avec la direction des entreprises

DÉFINIR LA STRATÉGIE

- + Déterminer les cibles d'affaires et médias en fonction des objectifs à atteindre
- + Créer un échéancier réaliste en fonction de l'actualité de l'entreprise et de son environnement
- + Établir une relation sur-mesure avec la presse et se différencier
- + Placer la créativité au cœur des stratégies de campagne
- + Plan de communication, rédaction de communiqués, lancements, événements et conférences de presse

Cas pratiques : Création d'une stratégie en fonction d'un cas fictif. Invité spécial, le rédacteur en chef d'une salle de nouvelles partagera sa perception des bonnes pratiques en relations de presse, en plus de répondre aux questions des participants.

MESURER LES RETOMBÉES DES RELATIONS DE PRESSE

- + Suivre et analyser les retombées au quotidien
- + Mettre en place un plan d'amélioration continue

Étude de cas

LE DEBRIEF @

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires en communication

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

YANN FORTIER

CONSULTANT EN DÉVELOPPEMENT DE CONTENUS ET STRATÉGIES DE MARQUES

Yann Fortier cumule 20 ans d'expérience en communications, marketing et journalisme. Jusqu'à récemment, il était vice-président, Communications et relations corporatives, de la société Newad.

DATE DE FORMATION

23 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



COMMUNICATION-MARKETING

RELATIONS PUBLIQUES

PRÉVOIR, PLANIFIER ET GÉRER UNE CRISE – RP-S-P001

OBJECTIFS

- + Identifier les indicateurs d'une situation de crise
- + Réagir et mettre en place un dispositif de communication de crise
- + Communiquer efficacement en situation de crise
- + Comprendre les tenants et aboutissants d'une communication de crise 2.0

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

IDENTIFIER LES INDICATEURS D'UNE SITUATION DE CRISE

- + Éléments psychologiques et sociologiques
- + Comprendre les mécanismes d'une cybercrise
- + Déterminer l'importance d'une situation de crise

Cas pratique 1 : Évaluation de la sensibilité d'une entreprise par secteur

METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACTION EN CAS DE CRISE

- + Bâtir un plan de communication préventif et réactif
- + Identifier les risques, définir ses positions
- + Élaborer et implanter un système de veille

ORGANISER UNE CELLULE DE CRISE

- + Procédure et fonctionnement
- + Sensibiliser à l'interne et mobiliser ses communicateurs-clés
- + Déterminer le porte-parole

Cas pratique 2

MAÎTRISER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

- + Comprendre le fonctionnement des journalistes et des médias
- + Définir ses objectifs et sa stratégie de communication
- + Gérer la sortie de crise et restaurer son image

Étude de cas

LE DEBRIEF 🗣️

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires en communication

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR

PIERRE TESSIER
ASSOCIÉ PRINCIPAL
COMMUNICATIONS
INFRAROUGE

Communicateur passionné et polyvalent, Pierre Tessier possède plus de 25 ans d'expérience en relations publiques marketing et en affaires publiques. Avant de cofonder Communications Infrarouge, il a travaillé pendant plus de vingt ans pour Optimum relations publiques.

DATE DE FORMATION

Date à venir

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Maximiser l'impact d'une communication publique
- + Développer une intervention en fonction des objectifs d'une organisation
- + Comprendre l'importance des trois C et de leur application :
le contenant, le contenu et le communicateur

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

LE CONTENANT : MAÎTRISER LES ÉLÉMENTS EXTERNES

- + Choisir les meilleurs moyens, lieu, tribune et moment pour assurer l'efficacité de la diffusion du message
- + Identifier et définir en termes concrets les objectifs de la communication
- + S'adresser à l'auditoire en fonction de ses caractéristiques et de ses attentes

Atelier pratique : Identifier les stratégies de communication à prioriser selon les objectifs à atteindre

LE CONTENU : DÉFINIR LES MESSAGES DE L'INTERVENTION

- + Identifier le carré de sable : cerner, structurer et maîtriser l'ensemble de l'information à diffuser
- + Rédiger une introduction qui présente clairement les intentions de la communication
- + Construire le propos en blocs autonomes en fonction des principaux messages à communiquer
- + Conclure de manière à assurer la rétention et l'adhésion aux messages
- + Anticiper les objections et les questions

Atelier pratique :

- + Identifier les questions à poser pour établir les éléments de contenu à prioriser et doser le message en conséquence

LE COMMUNICATEUR : SE PRÉPARER ET ÉVITER LES PIÈGES

- + Déterminer ses forces et ses faiblesses à titre de communicateur

- + Préparer la livraison de la communication
- + Prévoir la façon d'entrer en relation avec l'auditoire pour capter et maintenir son attention
- + Faire preuve d'authenticité, d'expertise et de leadership
- + Identifier les pièges à éviter

Atelier pratique : Apprendre à miser sur ses forces et maîtriser ses faiblesses et identifier les pièges à éviter en fonction du message et de l'auditoire

LE DEBRIEF ☺

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les concepts et principaux points abordés et incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux directeurs marketing, directeurs des communications et porte-parole d'une organisation

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

ANNICK BÉLANGER
VICE-PRÉSIDENTE
CASACOM

Après des études en sciences politiques à l'UQAM, Annick entame un parcours de 11 ans dans l'univers politique. En 2006, elle entre chez CASACOM d'abord à titre de conseillère principale, puis comme vice-présidente.

DATE DE FORMATION

18 avril 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Comprendre l'évolution des médias et leur fonctionnement
- + Intégrer les nouvelles plateformes médias dans une stratégie de relations publiques
- + Maîtriser les nouveaux canaux de communication : réseaux sociaux, référencement par le contenu, vidéo, etc.

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE RP EFFICACE

- + Planifier les étapes d'une campagne de RP réussie
- + Rédaction des messages de RP
- + Diffusion sur les réseaux : réseau, message, etc.
- + Introduction au référencement organique / payant*
- + Décrypter le « buzz », le marketing viral, puis identifier les contenus pertinents

* Nous recommandons les formations en Référencement / Optimisation (RO-S001 et RO-O00) pour approfondir le sujet

Cas pratique 1

DÉVELOPPER UNE APPROCHE MEDIA EN INTÉGRANT LES SPÉCIFICITÉS DE LA MARQUE

- + Saisir les spécificités d'une marque et en faire bon usage
- + Spécificités d'une approche à court terme ou à long terme
- + Mettre en place une stratégie de *storytelling*

Cas pratique 2

COMPRENDRE L'IMPACT DES NOUVELLES PLATEFORMES DE COMMUNICATION SUR LES RP

- + Appréhender la place du web dans les communications
- + Intégrer l'évolution des technologies : Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube
- + Décrypter le consommateur journaliste

Cas pratique 3: Présentation des meilleurs cas locaux et internationaux en matière de RP 2.0

MESURER LA PERFORMANCE D'UNE CAMPAGNE DE RP GRÂCE AUX NOUVEAUX OUTILS

- + Veille stratégique : écouter le « bruit » généré par ses communications
- + Principaux outils de mesure

Étude de cas

LE DEBRIEF

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires en communication

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATEUR
JUSTIN KINGSLEY
CONSULTANT

Travaillant de concert avec de nombreuses marques et organisations, Justin Kingsley se spécialise dans le développement de solutions créatives et de stratégie pour Sid Lee nommée à deux reprises agence de l'année par Marketing Magazine (2009 et 2010).

DATE DE FORMATION

7 mars 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Développer une marque forte
- + Identifier et utiliser les outils de marketing et de communication adaptés
- + Faire vivre la stratégie de marque
- + Entretenir une culture de marque

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

COMPRENDRE LE RÔLE DE LA STRATÉGIE DE MARQUE

- + Contextes nécessitant une stratégie de marque
- + Impact d'une stratégie de marque dans le modèle organisationnel
- + Définition des rôles et planification des actions

Cas pratique 1: Présentation d'un cas local et analyse de l'intégration de la stratégie de marque

COMPOSANTES D'UNE STRATÉGIE DE MARQUE

- + Paramètres à couvrir et questions fondamentales
- + Développer une marque forte: méthodes et ressources
- + Mettre à jour sa stratégie de marque pour perdurer

OUTILS ET MODÈLES DE RÉFLEXION

- + Maîtriser les outils de marketing et de communication pour véhiculer son message
- + Contre-valider la pertinence de la stratégie identifiée
- + Comprendre les modèles de déploiement d'une stratégie de marque

Cas pratique 2: Élaboration d'une stratégie de marque à l'aide d'un outil/modèle de réflexion

MESSAGES-CLÉS POUVANT DÉCOULER DE LA STRATÉGIE DE MARQUE

- + Décliner son message selon les objectifs
- + Entretenir une culture de marque

LE DEBRIEF

Formule unique: une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires de marque

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

ANNE-MARIE LECLAIR
VICE-PRÉSIDENTE, STRATÉGIE,
ASSOCIÉE,
LG2

Anne-Marie est une fille de pub. Son insatiable curiosité et sa quête de nouveaux horizons l'ont menée à quitter Montréal pour étudier les beaux-Arts et le marketing en France. Elle a ensuite travaillé en publicité aux quatre coins du globe pour revenir à Montréal en 1997.

DATES DE FORMATION

1^{er} février 2012
9 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



OBJECTIFS

- + Comprendre les principes de construction de marque
- + Identifier les piliers pour construire le *storytelling* de la marque
- + Comprendre l'interaction entre le produit / service et le discours de marque
- + Apprendre comment raconter l'histoire de la marque

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

TROUVER L'ESSENCE DE SON HISTOIRE DE MARQUE

- + Comprendre les piliers sur lesquels construire une marque
- + Identifier les profondes vérités de la marque
- + Donner du sens à sa marque par son histoire

Cas pratique

CONNECTER AVEC LE CONSOMMATEUR : FAIRE RESONNER SON HISTOIRE

- + Connaître intimement son consommateur (tendances, culture, utilisation, besoins, valeurs)
- + Raconter l'histoire de son consommateur
- + Choisir le type de relation à entretenir avec ses auditoires

Cas pratique

DEPLOYER LE *STORYTELLING* EN INTERNE

- + Faire résonner sa promesse à l'interne
- + Mobiliser les acteurs clés autour de l'histoire de marque
- + Mettre en relation sa promesse et la réalité produit

Cas pratique

NOUVELLES FRONTIÈRES POUR FAIRE VIBRER LA MARQUE

- + Raconter l'histoire par les médias, par l'attitude
- + Décliner son histoire

Cas pratique

COMMENT CHOISIR LA BONNE HISTOIRE DE MARQUE

- + Discussion de groupe articulée autour d'exemples
- Étude de cas

MESURER L'IMPACT DU *STORYTELLING*

- + Mesurer l'impact : indicateurs qualitatifs, quantitatifs

LE DEBRIEF [®]

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires de marque

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

CRISTIANE BOURBONNAIS
PRÉSIDENTE
COHÉSION STRATÉGIES

Cristiane Bourbonnais cumule 30 ans d'expérience en communications, dont 15 en agence. Alors qu'elle dirigeait le compte de Bell chez Cossette, elle a lancé la célèbre campagne de Monsieur B, primée au Québec et à l'étranger.

DATES DE FORMATION

13 mars 2012
15 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com



COMMUNICATION-MARKETING

COMMUNICATION ET STRATÉGIE DE MARQUE

APPLIQUER SA STRATÉGIE DE MARQUE À TOUS LES POINTS DE CONTACT

- CS-S-A001

OBJECTIFS

- + Définir une stratégie de marque fondée sur l'intégration cohérente et optimale des différents canaux de communication
- + Optimiser l'engagement entre marque et consommateurs à chaque étape de leur cycle de vie et à chacun de leurs points de contact
- + Repenser l'organisation pour faire évoluer les canaux en complémentarité les uns avec les autres

1 JOURNÉE / 7 HEURES DE FORMATION / 895 \$

DECRYPTER LES ROLES DES CANAUX EXISTANTS

- + Médias traditionnels : Où en sommes-nous ?
- + Web : Revue des bonnes pratiques
- + Mobile : Analyse de la montée en puissance du marketing mobile
- + Expérience en magasin : Les nouvelles tendances

OBSERVER ET MESURER LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS D'UN POINT DE CONTACT A L'AUTRE

- + Comprendre les cycles de vie des consommateurs
- + Comprendre leur utilisation croisée des canaux de communication
- + Maîtriser les outils de mesure des interactions des consommateurs avec vos marques et produits

Cas Pratique 1

TROUVER LE JUSTE EQUILIBRE ENTRE CANAL / CLIENT / MARQUE ET PRODUIT

- + Comprendre les nouveaux types de segmentations clients
- + Créer de la synergie entre les canaux
- + Développer de la pertinence pour les marques en maintenant la cohérence pour les consommateurs

Cas pratique 2

REUSSIR LA MISE EN PLACE DE NOUVEAUX CANAUX POUR DYNAMISER L'EXPERIENCE CLIENT

- + Passer du monocanal au multicanal
- + Savoir être proactif en favorisant les interactions entre chaque point de contact

- + Apprendre à faire évoluer les modes relationnels des clients

REVOIR SON ORGANISATION POUR INTEGRER LES DIFFERENTS CANAUX DE COMMUNICATION

- + Repenser l'approche, les rôles et objectifs
- + Réduire les décalages entre les différentes fonctions de l'entreprise

Discussion de groupe articulée autour d'exemples

LE DEBRIEF @

Formule unique : une synthèse de 30 minutes pour faire le point sur l'essentiel de la journée, sur les principaux concepts abordés ainsi que sur les points incontournables à retenir

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Cette formation s'adresse aux décideurs et gestionnaires de marque

LES AVANTAGES

- + Formations ciblées, élaborées sur mesure selon vos besoins
- + Contenus élaborés par des experts du milieu
- + Méthode pédagogique axée sur des cas pratiques et des techniques concrètes
- + Suivi personnalisé après la formation



FORMATRICE

FLORENCE GIROD

VICE-PRÉSIDENTE,
PLANIFICATION STRATÉGIQUE,
COSSETTE

Florence Girod cumule plus de 20 ans d'expérience en communication, son parcours à travers de grandes agences internationales de branding, de communication numérique et de publicité l'a sensibilisée à l'importance pour une marque d'être pertinente dans chacun de ses canaux de communication.

DATE DE FORMATION

10 mai 2012

CONTACT

514 840-3377
campus@infopresse.com

INDEX

A		M		W	
ANIMER UNE COMMUNAUTÉ	32	MARKETING ÉVÉNEMENTIEL	36	WEB ANALYTIQUE	29
B		MARKETING INTERACTIF	23	WEB PARTICIPATIF	30, 31, 32
BRANDING INTERNE	17	MARKETING MOBILE	24		
BRIEF	39	MARQUE CORPORATIVE	17		
C		MARQUE EMPLOYEUR	17		
COMMUNAUTÉ EN LIGNE	32	MESURER LA PERFORMANCE	29		
COMMUNICATION DE CRISE	41	MESURER UN ÉVÉNEMENT	36		
COMMUNICATION DE MARQUE	45	MOBILITÉ	24		
COMMUNICATION PUBLIQUE	42	P			
CONFIDENTIALITÉ	21	PAROLE PUBLIQUE	42		
CONSTRUIRE UNE MARQUE	45	PLANIFIER UN ÉVÉNEMENT	36		
D		PLAN STRATÉGIQUE INTERACTIF	28		
DÉVELOPPEMENT DURABLE	15	PORTE-PAROLE	40, 41		
E		PPC	25, 26		
ENJEUX JURIDIQUES	21	R			
ÉQUIPE WEB	27	RECHERCHE MARKETING	38		
ERGONOMIE	22	RÉFÉRENCIEMENT	25, 26		
ÉVALUER LA PERFORMANCE	29	RÉFÉRENCIEMENT NATUREL	26		
EXPÉRIENCE CLIENT	35	RÉFÉRENCIEMENT PAYANT	26		
EXPÉRIENCE D'ACHAT	35	RELATION CLIENT	35		
EXPÉRIENCE UTILISATEUR	22	RELATIONS DE PRESSE	40, 43		
G		RELATIONS PUBLIQUES	41, 42		
GÉRER UNE CRISE	31, 41	RÉSEAUX SOCIAUX	18, 30, 31, 32		
GOOGLE ANALYTICS	29	RESSOURCES HUMAINES	16, 18		
H		S			
HISTOIRE DE MARQUE	45	SEO	25, 26		
I		SITUATION DE CRISE	41		
INDICATEURS DE PERFORMANCE	28, 29	SMO	25, 26		
INTERFACES MOBILES	23	STORYTELLING	45		
L		STRATÉGIE CLIENT	35		
LEVIERS DE PERFORMANCE	28, 29	STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	15		
LOYAUTÉ	35	STRATÉGIE DE MARQUE	44, 45, 46		
		STRATÉGIE DE MÉDIAS SOCIAUX	30, 31		
		STRATÉGIE DE RELATIONS DE PRESSE	40		
		STRATÉGIE DE RELATIONS PUBLIQUES	41		
		STRATÉGIE WEB	28		



**CONTACTEZ NOS
CONSEILLÈRES CAMPUS
POUR UNE ÉVALUATION DE VOS
BESOINS OU POUR RÉSERVER
UNE FORMATION**

514 840-3377
campus@infopresse.com
infopresse.com/campus

Une initiative
INFOPRESSE®