



Présentation des formations délivrées par l'agence Wellcom

Vous trouverez dans ce document une présentation des modules de formations dispensés par l'agence Wellcom.

Afin de répondre au mieux à vos objectifs de communication, **chaque formation ou programme de formation est réalisé sur-mesure à l'issue d'un premier échange de cadrage.**

Chaque formation faisant l'objet d'une adaptation,

Sommaire

I.	PUBLIC RELATIONS	2
A.	Media-Training : sensibilisation à la prise de parole médiatique	2
B.	Formation à la communication de crise	4
II.	DIGITAL.....	7
A.	Formation initiation au marketing digital sur les réseaux sociaux	7
B.	Formation gestion et animation de compte sociaux Twitter et LinkedIn	10
III.	CONTENT	12
A.	Formation : Les fondamentaux pour bien rédiger	12
IV.	Faciliter l'accès à la formation pour les personnes en situation de handicap.....	14

Pour obtenir plus de renseignements sur une formation (modalités d'inscriptions, délais d'accès de chaque formation, tarifs...) ou vous y inscrire, contactez-nous à l'adresse suivante : formation@wellcom.fr

I. PUBLIC RELATIONS

A. Media-Training : sensibilisation à la prise de parole médiatique

1. CIBLES / PREREQUIS

Cette formation s'adresse aux personnes, au sein d'une entreprise, susceptibles de prendre la parole face à des médias dans le cadre de leur fonction.

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Former les porte-parole à l'impact des médias et des relations presse pour leur entreprise en lien avec leur fonction et activité.
- Apprendre comment fonctionnent les médias, quels sont leurs objectifs, quelles sont leurs attentes pour que les porte-parole véhiculent une information exploitable par les médias et se positionnent comme une source d'informations de qualité.
- Cadrer les messages clés, en lien avec des situations-type d'interviews media, dans différents contextes de prise de parole.

3. PROGRAMME DE LA FORMATION

Les formations se déroulent sur 4h pour 2 à 3 participants et sont animées par un manager de l'agence Wellcom et un journaliste.

En amont du programme de formation :

Wellcom contactera chacun des participants pour aborder son CV, sa fonction et ses missions, et déterminer ses sujets clés, les thèmes à aborder et ses besoins/attentes afin d'adapter le niveau de la formation de préparer en amont les éléments de la formation (questions type).

Déroulé de la formation :

La formation est composée de 2 parties :

- Une **partie théorique** sur le fonctionnement des médias et les techniques de relations avec les journalistes,
- Des **exercices filmés et des entraînements** en situation d'interviews avec debriefs à chaud.

Chaque session est filmée permettant au stagiaire de visualiser ses interventions, de lui apporter des conseils et de voir évoluer son travail au fil de la formation.

Un débrief de la formation comprenant un compte-rendu synthétique des points forts/points faibles identifiés, des conseils et des messages clés à retenir ainsi qu'un questionnaire d'évaluation sont envoyés au stagiaire à l'issue de la formation.

Déroulé type d'une formation :

9h00 ou 14h : présentation des intervenants et rappel des enjeux

9h15 ou 14h15 : présentation des médias

- Rôle et enjeux des relations presse
- Présentation des médias – qu'est ce qu'une rédaction, un journaliste, comment fonctionnent t-ils ?
- Les différentes typologies d'interviews (médias chauds, médias lents, presse écrite et médias audiovisuels, internet)

10h00 ou 15h00 : sessions d'exercices filmés

- 1er exercice : interview calme : présentation générale du participant, de son activité....
- Débrief de l'exercice et conseils
- 2ème exercice : Interview difficile : questions relatives aux activités propres et aux actualités du participant
- Débrief de l'exercice et conseils
- 3ème exercice : Interview plus difficile : questions sensibles, questions hors périmètre de parole du participant...
- Débrief de l'exercice et conseils

12h45 ou 17h45 : Débrief de la demi-journée

Outils pédagogiques : présentation théorique, caméra

B. Formation à la communication de crise

1. CIBLES / PREREQUIS

Cette formation s'adresse aux personnes constituant des cellules de crise au sein d'une entreprise et/ou susceptibles de prendre la parole face à des médias dans le cadre de leur fonction lors d'une crise.

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

La formation a pour objectifs de :

- Sensibiliser les participants :
 - Aux risques de crise,
 - Au fonctionnement des médias en situation de crise,
 - A la gestion médiatique et la prise de parole en cas de crise,
 - Aux premiers réflexes à adopter en cas de déclenchement d'une crise (remontée d'informations sensibles + alertes, gestion des appels de journalistes).

- Entraîner les participants :
 - A la mise en situation médiatique avec un ou deux cas pratiques en lien avec des risques potentiels spécifiques.
 - A prendre la parole face aux médias.
 - A travailler ensemble à la résolution d'une crise médiatique et valider les stratégies de réponse aux médias.

3. PROGRAMME DE LA FORMATION

La formation se déroule sur une journée (7h30) et est organisée pour des groupes de 4 à 6 personnes max. Elle repose sur Elle est animée par un manager de l'agence Wellcom et un journaliste.

Chaque formation est composée de 2 parties :

- Une **partie théorique** sur les risques de crise, le fonctionnement des médias en cas de crise, les réflexes à adopter et les techniques de relations avec les journalistes,
- **Une mise en situation médiatique** : les participants travaillent à partir de scénarii qui se déroulent en 2 ou 3 phases évolutives avec une difficulté croissante. Pour chaque phase d'évolution du scénario, les participants sont interviewés sur le sujet de leur scénario. Ces scénarii sont construits à partir d'exemples concrets/ou thématiques spécifique identifiés à partir d'un cas réel ou supposé.

Les participants passent tous au moins une fois (soit le matin soit l'après-midi) devant la caméra.

En amont du programme de formation :

Wellcom est briefé sur le sujet et les participants (CV, fonction et missions) afin d'adapter le niveau et le contenu de la formation et de préparer en amont les scénarii.

L'agence peut être amenée à prendre contact avec des référents internes à l'entreprise pour rédiger et affiner les scénarii afin de les rendre crédibles.

Les formateurs rédigent ensuite les scénarii et questions personnalisés en se basant sur :

- le briefing et les échanges avec les référents internes à l'entreprise,
- l'actualité de l'entreprise et du secteur,
- les sujets/thèmes dits sensibles liés aux activités de l'entreprise et au profil des stagiaires.

Après une journée de formation :

Chaque stagiaire reçoit un débrief de la journée de formation comprenant :

- **Les vidéos** de ses passages devant la caméra,
- **un compte-rendu synthétique** des points forts/points faibles identifiés,
- **des conseils et des messages clés à retenir.**

Un questionnaire d'évaluation est également remis aux stagiaires.

Déroulé type d'une formation :

9h30 : Accueil et présentation de la journée

- **Présentation des intervenants et tour de table**
- **Présentation du fonctionnement des médias en situation de crise**

10h30 : Exercices autour des scénarii conçus pour l'occasion

3 exercices filmés autour des 3 scénarii : 3 prises de vue à la suite d'une durée de 5 minutes chacune.

10h45 - 11h : Pause

11h – 12h 30 : Debriefs

Debrief des 3 prises de vue, à raison d'environ 30 minutes pour chaque exercice.

12h30 - 13h30 : Déjeuner

13h30 - 14h : Exercices

3 exercices filmés autour de 3 scénarii évolutifs par rapport aux scénarii présentés dans la matinée : 3 prises de vue à la suite d'une durée de 6-7 minutes chacune.

14h - 15h30 : Debriefs

Debrief des trois prises de vue, à raison d'environ 30 minutes pour chaque exercice.

15h30 - 15h45 : Pause**16h15 - 16h30 : Exercices**

3 exercices filmés autour de 3 scénarii évolutifs par rapport aux scénarii présentés dans l'après-midi : 3 prises de vue à la suite d'une durée de 5 minutes chacune.

16h30 - 17h30 Debrief

Debrief des 3 prises de vue, à raison d'environ 20 minutes pour chaque exercice.

17h30 - 17h45 : Conclusion de la journée

Tour de table sur le déroulement et les apports de la formation, et les attentes éventuelles sur le sujet communication de crise.

Outils pédagogiques : présentation théorique, caméra

II. DIGITAL

A. Formation initiation au marketing digital sur les réseaux sociaux

1. CIBLES / PREREQUIS

Personnes amenées à gérer gérer et animer des comptes sociaux Twitter et LinkedIn pour une entreprise ou dans l'exercice de leur métier.

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Sensibiliser les communicants aux différentes plateformes digitales : les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites web. Présenter l'impact des médias sociaux et de l'influence marketing pour leur entreprise en lien avec leur fonction et activité.
- Apprendre comment fonctionnent les réseaux sociaux, quels sont leurs objectifs, quelles sont leurs attentes pour que les communicants véhiculent une information exploitable et se positionnent comme une source d'informations de qualité.

3. PROGRAMME DE LA FORMATION

Les formations se déroulent sur 4h à 6h pour 6 à 12 participants et sont animées par un manager de l'agence Wellcom et un consultant.

En amont du programme de formation :

Wellcom contactera chacun des participants pour aborder son CV, sa fonction et ses missions, et déterminer ses sujets clés, les thèmes à aborder et ses besoins/attentes afin d'adapter le niveau de la formation de préparer en amont les éléments de la formation.

Déroulé de la formation :

La formation est composée de 2 parties :

- Une partie théorique sur le fonctionnement des médias sociaux et les technologies
- Des exercices pratiques et des contrôles de connaissances.

Déroulé détaillé :

Introduction

- Comprendre la mutation des modes de communication sur le Web.
- Identifier les principaux leviers : réseaux sociaux, réseaux sociaux propriétaires...
- Evaluer l'impact de l'e-Réputation sur les entreprises.

- Synthèse sur les acteurs principaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) et leur position
- Comprendre comment évolue le phénomène des réseaux sociaux
- Pourquoi le mobile va renforcer le poids des réseaux sociaux ?

1. Twitter

- Particularités de la plateforme
- Le tweet parfait
- Optimiser la recherche et utilisation de la grammaire Twitter
- Mise en place d'une veille efficace grâce à Twitter
- Sponsorisation des contenus et ciblage
- Devenir influent et le Promote Mode

2. LinkedIn

- Particularités de la plateforme
- Le post LinkedIn parfait
- La fréquence de publication
- Personal branding : gestion du compte personnel
- Gestion de la page entreprise
- Outils de recrutement
- Ambassadeur

3. Facebook

- Particularités de la plateforme, nouvel algorithme
- Le post parfait
- Optimiser une page existante
- Publication des posts
- Sponsorisation des contenus et ciblage

Cas pratique

4. Réputation

- Google+, Google, sites d'avis, forum de discussion - Actions possibles
- Le bad buzz

4. L'influence

- Définition de l'influenceur
- Typologies et activations possibles - Détection et mise en relation

5. Le content marketing

- Contenu fluide : un bon contenu = un éditorial et une iconographie
- Chaîne de production du contenu : de l'article au podcast
- Chaîne de diffusion du contenu, importance de la plateforme
- Matrice cible / besoin / supports
- Importance et définition de la ligne éditoriale et graphique - Typologies de contenus
- Thématiques à aborder

6. Vendre en ligne

- Objectif de conversion
- Personas et stratégie de ciblage
- Landing pages
- E-mailing : stats, design, diffusion, conversion, RGPD

7. Innovations

- Messagerie, Data, Chatbots, Marketing automation, Native Ad

8. Outils de gestion et animation de communauté

- Outils de veille
- Outils de publication
- Outils de production de visuels

9. Bonnes et mauvaises pratiques

B. Formation gestion et animation de compte sociaux Twitter et LinkedIn

1. CIBLES / PREREQUIS

Personnes amenées à gérer et animer des comptes sociaux Twitter et LinkedIn pour une entreprise ou dans l'exercice de leur métier.

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Sensibiliser les communicants aux différentes plateformes digitales : les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites web. Présenter l'impact des médias sociaux et de l'influence marketing pour leur entreprise en lien avec leur fonction et activité.
- Apprendre comment fonctionnent les réseaux sociaux, quels sont leurs objectifs, quelles sont leurs attentes pour que les communicants véhiculent une information exploitable et se positionnent comme une source d'informations de qualité.
- Acquérir une méthodologie afin d'organiser la gestion d'un compte social et sa ligne éditoriale.

3. PROGRAMME DE LA FORMATION

Les formations se déroulent sur 4h à 6h pour 6 à 12 participants et sont animées par un manager de l'agence Wellcom et un consultant.

En amont du programme de formation :

Wellcom est briefé par le service de communication sur les participants (CV, fonction, missions) afin d'adapter le niveau de la formation de préparer en amont les éléments de la formation.

Déroulé de la formation :

La formation est composée de 2 parties :

- Une partie théorique sur le fonctionnement des médias sociaux et les technologies
- Des exercices pratiques et des contrôles de connaissances.

Déroulé détaillé :

Introduction (objectif 1)

- Comprendre la mutation des modes de communication sur le Web.

- Identifier les principaux leviers : réseaux sociaux, réseaux sociaux propriétaires...
- Evaluer l'impact de l'e-Réputation sur les entreprises.
- Synthèse sur les acteurs principaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) et leur position
- Comprendre comment évolue le phénomène des réseaux sociaux
- Pourquoi le mobile va renforcer le poids des réseaux sociaux ?

1. La ligne éditoriale (objectif 2)

- Importance et définition de la ligne éditoriale et graphique
- Typologies de contenus
- Thématiques à aborder

2. Particularités réseaux et cibles (objectifs 2 et 3)

- Sur Twitter

- Particularités de la plateforme
- Le tweet parfait
- Optimiser la recherche et utilisation de la grammaire Twitter
- Mise en place une veille efficace grâce à Twitter
- Sponsorisation des contenu et ciblage

⇒ *Exercices pratiques (validation des acquis)*

- Sur LinkedIn

- Particularités de la plateforme
- Le post LinkedIn parfait
- La sponsorisation du contenu
- La gestion d'une page entreprise
- Les groupes de discussion

⇒ *Exercices pratiques (validation des acquis)*

3. Outils de gestion et animation de communauté (objectifs 2 et 3)

- Outils de veille
- Outils de publication
- Outils de production de visuels

⇒ *Exercices pratiques (validation des acquis)*

4. Bonnes et mauvaises pratiques (objectif 2)

5. Modération

⇒ *Exercices pratiques (validation des acquis)*

III. CONTENT

A. Formation : Les fondamentaux pour bien rédiger

1. CIBLES / PREREQUIS

Personnes amenées à rédiger différentes typologies de contenus dans l'exercice de leur métier :

- Des correspondants communication qui rédigent des contenus pour des publications internes,
- Des consultants qui rédigent des tribunes...

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les fondamentaux de la rédaction et les bons réflexes à avoir pour construire un contenu pertinent qui touche sa cible, quel que soit le format et le média (print ou digital).
- Connaître et appliquer les techniques de rédaction et de simplification de l'information.
- Maîtriser la rédaction de contenus spécifiques (tribune, post web,...) et comprendre leurs modalités de publication (placement de tribune dans la presse). Cet objectif doit être adapté selon les besoins de création de contenu des clients.

3. PROGRAMME DE LA FORMATION

Les formations se déroulent sur 2h avec 6 à 8 participants et sont animées par une directrice éditoriale et un consultant RP de l'agence Wellcom.

En amont du programme de formation :

Wellcom envoie un questionnaire aux stagiaires pour déterminer leurs attentes quant à la formation, connaître leur niveau, les thèmes qu'ils souhaitent aborder dans les tribunes qu'ils s'approprient à écrire, afin d'adapter le contenu de chaque session en amont, notamment pour la partie pratique. Wellcom est briefé sur les participants : CV, fonction et missions.

Déroulé de la formation :

La formation est composée de 2 parties :

- Une **partie théorique**
- Comment trouver l'inspiration
- L'art du storytelling

- Bien structurer son contenu
- Les fondamentaux et les bons réflexes
- Les spécificités de l'écriture pour le web
- Zoom sur la tribune

- **Des exercices pratiques**

Il peut s'agir, selon les souhaits des stagiaires, de la définition d'un angle, de la rédaction d'un titre, chapo et d'un plan sur un sujet donné par les animateurs ; ou d'un draft de contenu que les stagiaires ont rédigé et qu'ils veulent optimiser ; ou de la recherche d'angles sur des sujets que les stagiaires ont préalablement identifiés.

Après la formation, les stagiaires reçoivent les supports de cours et sont invités à poser leurs éventuelles questions complémentaires aux animateurs de la formation.

IV. Faciliter l'accès à la formation pour les personnes en situation de handicap

Wellcom accorde une importance particulière à l'accueil des personnes en situation de handicap. Quelle que soit la formation choisie, Wellcom recommande au participant de signaler, dès son inscription, la nature de son handicap ainsi que ses besoins spécifiques, afin de l'accueillir dans des conditions optimales, lorsque les modalités de formation le permettent.

Pour les personnes à mobilité réduite

Nos locaux sont situés dans un immeuble accessibles aux personnes à mobilité réduite et répondent aux normes de sécurité des ERT (Etablissement Recevant des Travailleurs).

Des dispositifs d'informations existent pour identifier l'acteur le plus à même de répondre aux besoins spécifiques d'une personne en situation de handicap : [l'annuaire de l'agefiph](#)