

V

EXECUTIVE

2026

HAVAS
UNIVERSITY
EXECUTIVE

Édito

**En 1970, le futurologue Alvin Toffler écrivait
« Les illettrés du XXI^e siècle ne seront
pas ceux qui ne savent ni lire ni écrire.
Ce seront ceux qui ne savent pas apprendre,
désapprendre et réapprendre ».**

Le terme d'illettrés peut paraître excessif
mais il recouvre une réalité. 85% des métiers
de 2030 n'existent pas encore.
Et nous voyons bien que la révolution digitale
et l'exigence écologique ne font que commencer
à transformer profondément nos métiers.
La filière marketing et communication
a toujours valorisé l'adaptation permanente,
l'intégration des nouveaux enjeux
et l'assimilation de nouvelles expertises.
**C'est encore plus nécessaire
aujourd'hui, que l'on soit jeune
embauché ou expert confirmé.**

Il nous faut accompagner les multiples
transformations des entreprises.
Il nous faut former les équipes.
Il nous faut même développer une culture
de l'apprentissage tout au long de la vie.

**C'est pour toutes ces raisons que
Havas Village France propose
une solution de formation destinée
aux entreprises et à leurs équipes :
HAVAS UNIVERSITY EXECUTIVE.**

**Vous verrez :
on n'a jamais
fini d'apprendre.**

EXECUTIVE

Un organisme de formation certifié

Dans un univers en
profonde mutation,
Havas University Executive,
solution de formation
de Havas Edition, propose
aux Entreprises de partager
son expertise
à travers des parcours
personnalisés.

Les bénéfices de Havas University Executive

- L'expertise du groupe sur tous les domaines du marketing.
- Une équipe d'intervenants spécialistes de leur domaine, en exercice, qui partagent leurs expériences.
- Des enseignements théoriques combinés à des retours d'expérience à travers de nombreux cas concrets.
- Une pédagogie qui laisse une place importante à l'échange.

Havas Édition

- Havas Édition est un organisme de formation déclaré auprès de la Préfecture Régionale d'Île-de-France sous le n° 11 92 21292 92.
- Havas Édition dispense de la formation depuis 20 ans dans le domaine du marketing, de la communication et des media.
- Toutes les formations proposées sont éligibles au titre de la Formation Professionnelle Continue. Elles peuvent être dispensées collectivement ou individuellement et prises en charge par vos OPCO.



La certification qualité a été
délivrée au titre de la catégorie
d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

EXECUTIVE



Thèmes et Formations

4 Grands streams

Regroupant une vingtaine de thématiques



4 Formats

Modulables selon vos besoins



Partage de nos expertises

Soyez incollables
sur les principales
évolutions de ce marché
en perpétuel mouvement.
Ayez toutes les cartes
en main pour vous adresser
à vos cibles et coller à leurs
comportements.

Conférences

Cours magistral

1h/1 thème

Cours Formation

Découvrez les coulisses de nos métiers

Vis ma vie

Workshop

Voyage exploratoire

Coaching Formation

Partagez nos méthodes,
étendez vos connaissances marché
et développez votre vision long terme.
Formation en situation de travail
permettant de prendre
en main les outils,
technologies ou de pousser
vos stratégies
dans votre entreprise.

Animation d'une session inspirante

Atelier d'innovation par le Design

Atelier Lean Start Up et méthodes agiles

Team Building

Programme sur mesure selon vos besoins

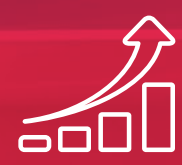
Imaginer les produits et services disruptifs qui dynamiseront votre business, produire un brief innovant sur une problématique récurrente, préempter les nouveaux usages et comportements ou engager tous les services dans une vision de transformation commune... Mobilisez l'intelligence collective de vos équipes à travers des ateliers de créativité par le Design. Construits sur mesure, selon vos problématiques, ces ateliers mixent des sessions inspirantes et des sessions d'innovation en mode collaboratif, afin de créer pour vos équipes les conditions de la créativité et de garder un coup d'avance sur votre marché.

E-learning

Module en ligne

Des modules pédagogiques en ligne personnalisables, pouvant être associés les uns aux autres. Possibilité de développer des modules ad-hoc sur demande.

Sommaire



Nouveaux business models

- L'innovation..... 15
- Le Purpose et la raison d'être..... 21
- Les plateformes 29
- Le Web 3.0 et l'IA 33



Organisation & culture

- La conduite du changement et le management des organisations..... 49
- La stratégie de marque 57
- La marque employeur et la communication interne 65
- Le coaching dirigeant 73
- La réputation, l'influence et la gestion de crise 79
- La communication santé 105



Marketing & ventes

Maîtriser l'univers médiatique

- La stratégie media marketing 111
- Le consommateur : ciblage et insights 115
- L'étude et l'analyse opérationnelle 123

Modules Experts

- Du contenu à l'activation media 127
- Les réseaux sociaux et l'influence 143
- Sport et entertainment..... 147
- Le programmatique..... 151

Performances

- Le retail et l'e-commerce 159

Marketing et ventes

- Les modèles prédictifs 165
- Le digital et le CRM 169



Intelligences numérique

- La data 177
- L'adtech (technologies de la publicité et outils)..... 181
- L'automatisation 191



**Nouveaux
business
models**



**Organisation
& culture**



**Marketing
& ventes**



**Intelligences
numérique**



**Nouveaux
business
models**



**Nouveaux
business models**

L'innovation



L'INNOVATION

Comment explorer le futur pour définir les opportunités à saisir demain ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 20 personnes
DURÉE : 1 à 2 jours selon niveau de mise en pratique souhaité
TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



BATOUL HASSOUN

CEO DE THE SALMON CONSULTING

Batoul Hassoun est CEO de The Salmon Consulting, l'entité de conseil en stratégie et innovation du groupe Havas. Elle aide les organisations à dessiner leur futur et à définir la meilleure façon d'y aller. Elle aide les entreprises à définir de nouvelles zones de croissance, de nouveaux business models, à retravailler le marketing et l'offre ou encore à repenser leur organisation pour les aider à atteindre leurs objectifs grâce à un savant mélange de compréhension du business et des sciences humaines.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Apprendre à faire de la prospective stratégique c'est-à-dire imaginer le futur pour éclairer les choix du présent

Comment évolue votre catégorie ? Quelles sont les forces auxquelles vous êtes confrontés ? Comment évoluent les attentes de vos clients ? Quels impacts ces évolutions peuvent-elles avoir pour votre organisation ? Et quelles possibilités cela ouvre-t-il pour vous ? Avez-vous les ressources adéquates pour y arriver ?

Autant de questions auxquelles nous vous proposons de réfléchir en explorant ensemble les futurs qui vous concernent et les opportunités de croissance qui en découlent. A partir de cette matière nous pourrions dessiner votre stratégie future et réfléchir à la feuille de route à mettre en place pour y arriver.



L'INNOVATION

Comment anticiper le futur grâce au hype cycle du marketing et de la publicité numérique ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes
DURÉE : 2h
TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



SÉBASTIEN EMERIAU

DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ET DE L'INNOVATION HAVAS MEDIA

Sébastien Emeriau est directeur de la stratégie, de l'innovation et du développement du pôle media d'Havas Group en France. Il s'est forgé en plus de 20 ans une triple expertise en marketing et CRM chez l'annonceur, complétée par une compétence en planning stratégique en agence. Il co-dirige également le Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques media et créatifs des agences du Village Havas au sein d'une même structure et compte 40 planneurs stratégiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Passer les grandes innovations technologiques au prisme de la Hype Cycle pour identifier le niveau de maturité et le potentiel de celles-ci

De la création d'une technologie à sa généralisation dans les usages, chaque innovation de rupture passe par une série d'étapes clés. D'après l'institut de conseil et d'études technologiques Gartner, il y en a cinq : l'enthousiasme des débuts, les attentes démesurées, la désillusion, le retour en grâce et enfin, le succès.

Nous étudions les grandes innovations de l'année pour identifier les plus fortes progressions, les changements de phase, les entrées les plus marquantes.



L'INNOVATION

Comment appréhender le marketing frugal ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



SÉBASTIEN EMERIAU

DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ET DE L'INNOVATION HAVAS MEDIA

Sébastien Emeriau est directeur de la stratégie, de l'innovation et du développement du pôle media d'Havas Group en France. Il s'est forgé en plus de 20 ans une triple expertise en marketing et CRM chez l'annonceur, complétée par une compétence en planning stratégique en agence. Il co-dirige également le Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques media et créatifs des agences du Village Havas au sein d'une même structure et compte 40 planneurs stratégiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Appréhender les signes évocateurs de l'évolution de la société, des consommations et leurs implications pour les marques, la communication et les media

Comme chaque année, le Cortex d'Havas propose un regard sur le monde des marques, de la communication et des media avec son Bilan & Perspectives. Signal faible devenu fort, le thème du Marketing Frugal s'est imposé cette année. A travers le livre et la conférence, nous interrogeons le nouveau rapport de la société à la consommation, à la lutte contre le changement climatique, et les alternatives qui se mettent en place pour faire mieux avec moins, du côté des consommateurs comme des marques. Le regard des consommateurs sur la participation active et concrète des marques à ce combat risque de constituer le principal critère d'évaluation dans les années à venir. C'est pourquoi à travers cette réflexion qui se veut globale, nous apportons aussi une interprétation au prisme de vos enjeux.



L'INNOVATION

Comment innover par le design ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 2 jours (sur-mesure)

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



ADÉLAÏDE GESSET-ROSSIER

DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE HAVAS EVENT,
HEAD OF I.D BY HAVAS

Diplômée en communication au Celsa et en sociologie à la Sorbonne, commerciale pendant 10 ans, puis Planneur stratégique, Adélaïde met à profit sa double expertise pour apporter aux entreprises une vision globale business et créative sur chacune de leurs problématiques. Fondatrice de l'Offre I.D., l'Innovation par le Design au sein de Havas Paris, elle conçoit et anime des ateliers de créativité basés sur les méthodes Agile, Design Thinking et Lean Startup pour aider les marques à devenir les game changer sur leurs marchés.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Disrupter son marché via des ateliers de créativité pour reprendre un temps d'avance

L'injonction à l'innovation est permanente. Mais les organisations sont souvent alourdies par de nombreuses contraintes, qui leur font perdre de vue les vrais besoins de leurs clients.

Ces ateliers de créativité collaboratifs et ludiques, basés sur les démarches Agiles, Design Thinking ou Lean Startup, vous aideront à imaginer les prochaines innovations communicantes de votre marché, qui feront émerger de nouveaux gisements de valeur. Deux jours en workshop sur-mesure pour partir en groupe à la rencontre des problématiques de vos consommateurs, comprendre et construire leur consumer journey, identifier les points de friction, imaginer et prototyper des solutions, puis, apprendre l'art du pitch pour faire adhérer à vos idées. C'est aussi l'occasion de créer au sein de votre entreprise de nouvelles pratiques pour innover, plus collectives, plus agiles, plus ouvertes et 100 % user-centric.



**Nouveaux
business models**

Le Purpose et la raison d'être



LE PURPOSE ET LA RAISON D'ÊTRE

Comment communiquer de manière responsable ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 20 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 4 000 €

INTERVENANTS



MARION RUNGETTE

SENIOR IMPACT MANAGER HAVAS PARIS

Marion travaille depuis 8 ans chez Havas auprès des marques et des entreprises sur leurs enjeux de communication corporate, communication de crise, stratégie et communication RSE. Elle développe pour Havas Paris et ses clients la stratégie et les outils autour de la communication responsable. Elle est par ailleurs Secrétaire Générale du mouvement #NEWDEAL, qui observe et accompagne la transformation positive des entreprises chez Havas Paris.



CAROLINE TEISSEDOU

SENIOR IMPACT MANAGER HAVAS MEDIA

Après 9 ans chez Arena Media, 13 ans chez Havas Media France, et diplômée d'un Mastère Executive RSE et DD à l'École des Mines de Paris en 2022, Caroline accompagne les annonceurs dans leur transition responsable, au sein de leur stratégie média globale.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comment mettre en place et valoriser sa stratégie de communication responsable ?

Les enjeux écologiques et sociaux doivent pousser les communicants à repenser leur rôle et faire de la communication un véritable outil d'accompagnement au changement des organisations publiques comme privées. En plus de réduire ses propres impacts négatifs, la communication responsable peut et doit influencer sur les opinions et les comportements afin de créer de nouveaux imaginaires au service de la résilience des territoires, de la transformation des entreprises et de l'avènement d'une société plus sobre et plus juste.

Les modules de la formation :

- Production linéaire, consommation, croissance : un modèle à bout de souffle ?
- La communication peut-elle être responsable ?
 - Le nouveau rôle des communicants
 - Nouvelles réussites, récits alternatifs, diversité&inclusion : les nouveaux imaginaires désirables
 - Une éco-socio-production consciente
 - Une diffusion responsable
 - Lancer sa stratégie de communication responsable, premières pistes (parties-prenantes, outils, valorisation de sa démarche).

Une liste de référentiels d'outils et de ressources est fournie à l'issue de la formation. Cette formation peut s'accompagner d'un workshop sur-mesure d'audit et de construction de la stratégie de communication responsable.



LE PURPOSE ET LA RAISON D'ÊTRE

#NEWDEAL : comment penser l'entreprise à l'ère de la purpose révolution ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



NICOLAS NARCISSE

VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS - FONDATEUR DU MOUVEMENT #NEWDEAL

Après des études de droit public et de sciences politiques, Nicolas Narcisse publie en 2002 sa thèse : « L'entreprise face au Tribunal de l'opinion » en Sciences de l'information et de la communication au CELSA. Il entre la même année chez i&e, en tant que consultant en communication de crise. Avant de rejoindre, en 2003, TBWACorporate pour y développer WATCH, une entité dédiée au conseil aux entreprises, au carrefour de l'intelligence économique et du conseil en communication. Anciennement co-fondateur de l'agence Elan et président de The Purpose Project, un cabinet de conseil stratégique et créatif incluant le think-tank, Thinkers & Doers, il a rejoint l'agence Havas Paris en 2019, en tant que vice-président. Il accompagne les entreprises, marques et dirigeants dans la transformation positive de leur modèle et l'expression de leur « raison d'être ».



MARION RUNGETTE

SENIOR IMPACT MANAGER HAVAS PARIS

Marion travaille depuis 8 ans chez Havas auprès des marques et des entreprises sur leurs enjeux de communication corporate, communication de crise, stratégie et communication RSE. Elle développe pour Havas Paris et ses clients la stratégie et les outils autour de la communication responsable. Elle est par ailleurs Secrétaire Générale du mouvement #NEWDEAL, qui observe et accompagne la transformation positive des entreprises chez Havas Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Tout comprendre du nouvel ordre économique qui advient

L'économie fait sa révolution, celle du purpose. Cette révolution, c'est celle de la conciliation entre la recherche de performance économique et financière, et l'exigence d'un impact positif sur le monde.

Le capitalisme vit une transformation profonde de son modèle. Partout, les citoyens changent leurs façons de consommer. Partout, les entreprises sont appelées à devenir de vrais acteurs de la Cité. L'utilité sociale des entreprises est désormais au cœur de leur compétitivité : les leaders de demain seront ceux qui réussiront à concilier performance économique et impact positif sur la société.

Mais pour cela, les entreprises doivent se réinventer dans toutes leurs dimensions : leurs modèles économiques, leurs modes de production et de promotion, leurs manières d'innover, de recruter les talents et de les manager, mais aussi et surtout leur capacité à embarquer toutes les parties prenantes, sans qui rien n'est possible : clients, collaborateurs, actionnaires, investisseurs, partenaires, prestataires, opinion publique, pouvoirs publics... Au travers d'exemples inspirants, cette conférence donnera les clés pour repenser son modèle d'entreprise et passer à l'action.



LE PURPOSE ET LA RAISON D'ÊTRE

Comment construire, diffuser et communiquer sa raison d'être ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes
DURÉE : 2h / ½ journée / 1 journée (sur mesure)
TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



NICOLAS NARCISSE

VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS - FONDATEUR DU MOUVEMENT #NEWDEAL

Après des études de droit public et de sciences politiques, Nicolas Narcisse publie en 2002 sa thèse : « L'entreprise face au Tribunal de l'opinion » en Sciences de l'information et de la communication au CELSA. Il entre la même année chez i&e, en tant que consultant en communication de crise. Avant de rejoindre, en 2003, TBWACorporate pour y développer WATCH, une entité dédiée au conseil aux entreprises, au carrefour de l'intelligence économique et du conseil en communication. Anciennement co-fondateur de l'agence Elan et président de The Purpose Project, un cabinet de conseil stratégique et créatif incluant le think-tank, Thinkers & Doers, il a rejoint l'agence Havas Paris en 2019, en tant que vice-président. Il accompagne les entreprises, marques et dirigeants dans la transformation positive de leur modèle et l'expression de leur « raison d'être ».



BENOÎT LOZÉ

DIRECTEUR GÉNÉRAL STRATÉGIE HAVAS PARIS

Diplômé de Sciences Po Paris, Benoît Lozé élabore des stratégies de communication et imagine des concepts et des idées publicitaires au profit des marques, des entreprises et des institutions. Fort de 20 ans d'expérience, il a acquis une expertise dans le domaine des études sur les consommateurs, les entreprises et les tendances de société ainsi que de la détection des signaux faibles émis par l'opinion. Depuis 2011, il dirige le planning stratégique d'Havas Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Un workshop pour maîtriser tous les enjeux de la raison d'être

Depuis l'adoption de la Loi Pacte, la raison d'être est devenue incontournable pour toutes les entreprises qui entendent réfléchir au sens de leur activité. Mais que recouvre exactement cette nouvelle notion ? Quels en sont les enjeux, les critères, les formes possibles ? Comment fabriquer une raison d'être ?

Il est entendu qu'une fois formulée, la raison d'être doit être massivement diffusée. Une raison d'être, pour devenir le moteur de tous les engagements d'une entreprise, doit engager à son tour l'ensemble des parties prenantes. Ce workshop s'attachera, entre autres, à partager des bonnes pratiques qui permettent à des collaborateurs de devenir des activistes de la transformation positive de l'entreprise.

Si la raison d'être ne doit pas être pensée comme un concept de communication, il n'en reste pas moins qu'elle constitue un formidable objet de communication. Si « tout ce qui n'est pas dit n'existe pas » (J. Lacan), comment penser des formes intelligentes de communication qui soient réellement transformatives, sans être susceptibles d'être perçues comme opportunistes ? Ce workshop aura aussi pour objectif de construire ses propres règles d'or autour de la communication de la raison d'être.



LE PURPOSE ET LA RAISON D'ÊTRE

Comment aider chaque fonction stratégique à s'appropriier leur raison d'être ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes
DURÉE : une journée
TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



NICOLAS NARCISSE

VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS - FONDATEUR DU MOUVEMENT #NEWDEAL

Après des études de droit public et de sciences politiques, Nicolas Narcisse publie en 2002 sa thèse : « L'entreprise face au Tribunal de l'opinion » en Sciences de l'information et de la communication au CELSA. Il entre la même année chez i&e, en tant que consultant en communication de crise. Avant de rejoindre, en 2003, TBWACorporate pour y développer WATCH, une entité dédiée au conseil aux entreprises, au carrefour de l'intelligence économique et du conseil en communication. Anciennement co-fondateur de l'agence Elan et président de The Purpose Project, un cabinet de conseil stratégique et créatif incluant le think-tank, Thinkers & Doers, il a rejoint l'agence Havas Paris en 2019, en tant que vice-président. Il accompagne les entreprises, marques et dirigeants dans la transformation positive de leur modèle et l'expression de leur « raison d'être ».



ADELAÏDE GESSET-ROSSIER

**DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE HAVAS EVENT,
HEAD OF I.D BY HAVAS**

Diplômée en communication au Celsa et en sociologie à la Sorbonne, commerciale pendant 10 ans, puis Planneur stratégique, Adelaïde met à profit sa double expertise pour apporter aux entreprises une vision globale business et créative sur chacune de leurs problématiques. Fondatrice de l'Offre I.D., l'Innovation par le Design au sein de Havas Paris, elle conçoit et anime des ateliers de créativité basés sur les méthodes Agile, Design Thinking et Lean Startup pour aider les marques à devenir les game changer sur leurs marchés.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Rendre la raison d'être fonctionnelle au sein de son organisation

La formulation d'une raison d'être n'est que la première étape de la transformation positive d'une entreprise. Véritable colonne vertébrale d'une entreprise, une raison d'être a vocation à infuser l'ensemble des fonctions stratégiques, des Business Units, des métiers.

Sous la forme d'un atelier de Design Thinking, Nicolas Narcisse et Adelaïde Gesset-Rossier vous aideront à construire sur-mesure des process, des actions symboliques et des réorganisations pour que la raison d'être devienne une réalité concrète dans toutes les strates de l'entreprise.

LE PURPOSE ET LA RAISON D'ÊTRE

Comment bien communiquer vos labels ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 10 personnes

DURÉE : ½ journée

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



NATHALIE PONS

CHIEF IMPACT OFFICER HAVAS FRANCE

Nathalie est précédemment DGA chez Havas Paris, Nathalie est Chief Impact Officer d'Havas en France. Elle pilote la stratégie commune à toutes les entités, média & créatives, pour faire de l'impact sociétal un levier de performance.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Tirer profit auprès de toutes ses parties prenantes des labels RSE

Les entreprises s'engagent dans des dynamiques de progrès et reçoivent des labels qui certifient de l'impact positif de leur démarche. Mais comment en faire un argument de différenciation ? Auprès de quelles cibles ? Comment aussi s'assurer que la démarche sera perçue comme sincère et positive et éviter les accusations de green et social washing qui se répandent si vite sur les réseaux sociaux ?

Les modules de la formation

- Les labels ont-ils tous la même valeur ? Lesquels choisir ? Lesquels communiquer ? Et auprès de quelles cibles prioritairement ?
- Comment éviter les accusations de green et social washing ?
- Comment s'inspirer des marques les plus reconnues ? Leur démarche est-elle aussi vertueuse que leur communication ?

En conclusion, premières best practices pour votre marque.



**Nouveaux
business models**

Les plateformes



LES PLATEFORMES

Quelles clés pour comprendre l'écosystème Amazon de A à Z ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



VINCENT MAYET

FONDATEUR D'HAVAS COMMERCE

Au cours de sa carrière de consultant en stratégie de communication commerciale, Vincent Mayet, diplômé de l'ISCP, a accompagné de grandes marques telles que le PMU, Audemars Piguet, Le Bon Coin, Axa Assurances, L'Oréal, Philips France, Citroën, Marionnaud, Intersport, Carrefour Market, Brico Dépôt, BUT... Directeur Général de l'agence Havas Paris depuis janvier 2016, Vincent anime Havas Paris Shopper, une offre globale proposant aux marques et aux enseignes de distribution des expertises de communication commerciale. Il est également à l'origine du réseau international h/commerce dédié aux problématiques retail.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Tout comprendre de la stratégie d'Amazon et de ses innovations futures

Si vous étiez confronté à Amazon demain, que feriez-vous ? Quelle serait la meilleure stratégie d'entreprise mais également la meilleure stratégie de communication pour votre entreprise face au géant du commerce qui a presque tout pensé et tout prévu ?

De retour de Seattle où nous avons vécu l'expérience du 1^{er} Amazon Go, nous en avons profité pour visiter l'Amazon Books et de nombreux Whole Foods. De toutes ces visites, nous en avons extrait un reportage et une analyse de la technologie à l'œuvre dans ces magasins. En parallèle, nous avons décortiqué et mis en perspective la stratégie de Jeff Bezos, de sa politique d'investissements en passant par son écosystème de contenus, de son nouveau réseau social dédié au Shopper, à l'IA Alexa qui vient d'être lancée en France et jusqu'aux innovations futures qui se cachent derrière les très nombreux brevets déposés par Amazon.

Nous analyserons également les offres Amazon Advertising et leurs alternatives e-Retail.



LES PLATEFORMES

Alibaba : Tigre ou Panda ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



VINCENT MAYET

FONDATEUR D'HAVAS COMMERCE

Au cours de sa carrière de consultant en stratégie de communication commerciale, Vincent Mayet, diplômé de l'ISCP, a accompagné de grandes marques telles que le PMU, Audemars Piguet, Le Bon Coin, Axa Assurances, L'Oréal, Philips France, Citroën, Marionnaud, Intersport, Carrefour Market, Brico Dépôt, BUT... Directeur Général de l'agence Havas Paris depuis janvier 2016, Vincent anime Havas Paris Shopper, une offre globale proposant aux marques et aux enseignes de distribution des expertises de communication commerciale. Il est également à l'origine du réseau international h/commerce dédié aux problématiques retail.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Tout comprendre de l'écosystème Alibaba : de son fondateur, à la logique de New Retail en passant par sa stratégie de Contenus

Après la vague Amazon, le marché français doit se préparer à la vague Alibaba. Aussi puissant qu'Amazon mais plus discret, Alibaba est le principal, voire l'unique opposant à Amazon. Très bon en retail avec ses nouveaux concepts store et sa stratégie du New Retail, Alibaba invente des solutions qui augmentent le point de vente traditionnel. Son système de paiement (Alipay) qui est devenu incontournable en Chine, une organisation financière en conglomérat qui rend Alibaba difficile à décoder mais terriblement rapide et efficace, mais aussi son programme d'accompagnement à la digitalisation des campagnes qui montre l'importance d'Alibaba dans la digitalisation de la Chine intérieure. Alibaba se construit sur une opposition à Amazon. Deux modèles s'affrontent. Le bloc Américain s'oppose au bloc Asiatique. Deux visions du monde. Deux manières très différentes de faire du commerce.



**Nouveaux
business models**

Le Web 3.0 et l'IA



LE WEB 3.0 ET L'IA

Introduction au Web 3.0

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 3 000 €

INTERVENANT



FABIEN AUFRECHTER

VICE PRÉSIDENT WEB 3.0 VIVENDI

Fabien Aufrechter est Vice-Président de Vivendi en charge du Web 3.0. Il accompagne également pour Havas des clients sur le Web 3.0 et l'IA. Par ailleurs Maire de Verneuil-sur-Seine (Yvelines), Fabien Aufrechter intervient régulièrement dans plusieurs grandes écoles.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les impacts des technologies blockchain et des cryptomonnaies pour votre business

- Qu'est-ce que le Web 3.0 ?
- Blockchain, crypto, token, DAO...tout comprendre à la finance décentralisée
- Quelles sont les applications business du Web 3.0 ?
- Quels enjeux politiques et géopolitiques pour les crypto-monnaies ?



LE WEB 3.0 ET L'IA

Introduction à l'IA générative

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 3 000 €

INTERVENANT



FABIEN AUFRECHTER

VICE PRÉSIDENT WEB 3.0 VIVENDI

Fabien Aufrechter est Vice-Président de Vivendi en charge du Web 3.0. Il accompagne également pour Havas des clients sur le Web 3.0 et l'IA. Par ailleurs Maire de Verneuil-sur-Seine (Yvelines), Fabien Aufrechter intervient régulièrement dans plusieurs grandes écoles.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre comment fonctionne l'IA générative

- Quels sont les différents types d'IA ?
- Quelle évolution de l'IA ?
- Quelle différence entre l'IA conversationnelle et l'IA générative ?
- Quelles perspectives business macro pour l'IA générative ?
- Quelles limites aux IA génératives ?
- Quel cadre juridique pour les IA génératives ?
- L'IA générative : allié ou ennemi dans la lutte contre les fake news ?
- Quel impact RSE pour les IA génératives ?



LE WEB 3.0 ET L'IA

Introduction au prompt

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 3 000 €

INTERVENANT



FABIEN AUFRECHTER

VICE PRÉSIDENT WEB 3.0 VIVENDI

Fabien Aufrechter est Vice-Président de Vivendi en charge du Web 3.0. Il accompagne également pour Havas des clients sur le Web 3.0 et l'IA. Par ailleurs Maire de Verneuil-sur-Seine (Yvelines), Fabien Aufrechter intervient régulièrement dans plusieurs grandes écoles.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les bases des techniques du prompt pour ChatGPT et Midjourney

- Comment écrire son prompt sur ChatGPT ?
- Comment écrire son prompt sur Midjourney ?
- Quels enjeux dans l'écriture d'un prompt en matière de droit et d'éthique ?



LE WEB 3.0 ET L'IA

Web 3.0 : comprendre les concepts, les opportunités et les défis pour les marques ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 1/2 journée

TARIF HT : 3 500 €

INTERVENANTS



BENJAMIN CHOSSON

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE HAVAS PLAY

Benjamin Chosson travaille chez Havas depuis plus de 10 ans comme Directeur de clientèle digital. Depuis plus d'un an, il travaille dans l'univers du Web 3.0, entre gestion de clientèle, business développement, acculturation et structuration des offres Web 3.0, ses expertises digitales et technologiques ont fait de lui l'un des principaux experts Web 3.0 de l'agence.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Permettre aux participants de comprendre les concepts clés du Web 3.0, de différencier ce dernier du Web 2.0, et d'analyser les opportunités et les défis qu'il présente pour les marques

- Comprendre les différences entre le Web 1.0, Web 2.0 et le Web 3.0 (le Web 1.0 : lire, le Web 2.0 : écrire, le Web 3.0 : posséder).
- Découvrir les concepts clés du Web 3.0 (DAO, Blockchain, Smart contract NFT)
- Identifier et analyser les opportunités du Web 3.0 pour les marques : les nouveaux modèles économiques offerts par le web 3.0, les possibilités de personnalisation de l'expérience utilisateur, l'importance de la transparence et de la confiance dans le Web 3.0
- Comprendre les défis du Web 3.0 pour les marques liés à la réglementation et à la sécurité, à l'adoption et à l'éducation des utilisateurs, aux questions éthiques et sociales soulevées par le web 3.0.



LE WEB 3.0 ET L'IA

Comprendre l'impact des NFT pour réinventer l'engagement clients dans votre nouveau programme de fidélisation

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 1/2 journée

TARIF HT : 3 500 €

INTERVENANTS



BENJAMIN CHOSSON

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE HAVAS PLAY

Benjamin Chosson travaille chez Havas depuis plus de 10 ans comme Directeur de clientèle digital. Depuis plus d'un an, il travaille dans l'univers du Web 3.0, entre gestion de clientèle, business développement, acculturation et structuration des offres Web 3.0, ses expertises digitales et technologiques ont fait de lui l'un des principaux experts Web 3.0 de l'agence.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Vous permettre de comprendre les NFT, leurs fonctionnements et leurs avantages dans la transformation de votre stratégie de fidélisation

- Comprendre ce que sont les NFT (Non-Fungible Tokens) : définition, fonctionnement, avantages
- Découvrir les différentes applications des NFT : de l'art, du sport, du gaming avec des « use cases » marché
- Intégrer pourquoi les NFT vont transformer votre vision de la fidélisation client : les nouvelles perspectives liées à l'Ownership et l'authentification de vos produits, les stratégies d'intégration dans votre programme de fidélisation actuel, en passant du Web 2.0 au Web 3.0 (intégration du wallet utilisateur, accès à des contenus et expériences « token gated »).
- S'inspirer d'un best case de stratégie de communication efficace pour soutenir les NFT



LE WEB 3.0 ET L'IA

Comprendre les clés de la construction de votre communauté Web 3.0, condition indispensable pour réussir votre entrée dans le Web 3.0

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 1/2 journée

TARIF HT : 3 500 €

INTERVENANTS



BENJAMIN CHOSSON

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE HAVAS PLAY

Benjamin Chosson travaille chez Havas depuis plus de 10 ans comme Directeur de clientèle digital. Depuis plus d'un an, il travaille dans l'univers du Web 3.0, entre gestion de clientèle, business développement, acculturation et structuration des offres Web 3.0, ses expertises digitales et technologiques ont fait de lui l'un des principaux experts Web 3.0 de l'agence.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Être en mesure d'explorer de nouveaux horizons en matière de réseaux sociaux, d'évaluer leurs pertinences pour votre marque, de développer des stratégies efficaces d'intégration et d'animation de communautés Web 3.0 engagées et fidèles

- Découvrir les nouveaux réseaux sociaux (ex : Discord), et les réseaux sociaux centrés sur les intérêts (ex : Reddit, TikTok)
- Comprendre les avantages et les inconvénients de ces nouveaux réseaux sociaux pour les marques
- Construire une communauté Web 3.0 (identifier et comprendre son public cible web3, les stratégies pour attirer et fidéliser les membres de sa communauté Web 3.0, les outils pour créer et maintenir une présence en ligne)
- Animer une communauté Web 3.0 (les stratégies pour encourager l'engagement de la communauté Web 3.0, des use case par industrie, les outils pour animer et modérer une communauté Web 3.0, les bonnes pratiques pour renforcer la confiance et la transparence avec la communauté Web 3.0)
- Mesurer l'impact de sa communauté Web 3.0 (les différents indicateurs clés de performance, les outils pour suivre et analyser l'activité de sa communauté Web 3.0)



LE WEB 3.0 ET L'IA

De créateur à narrateur : comment utiliser l'intelligence artificielle générative comme co-pilote ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : Jusqu'à 15 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : Sur devis selon le degré de mise en pratique

INTERVENANT



SÉBASTIEN EMERIAU

DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ET DE L'INNOVATION HAVAS MEDIA

Sébastien Emeriau est directeur de la stratégie, de l'innovation et du développement du pôle media d'Havas Group en France. Il s'est forgé en plus de 20 ans une triple expertise en marketing et CRM chez l'annonceur, complétée par une compétence en planning stratégique en agence. Il co-dirige également le Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques media et créatifs des agences du Village Havas au sein d'une même structure et compte 40 planneurs stratégiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Faites de l'IA votre co-pilote. Apprenez à utiliser la génération de textes, images, sons, dépassez le premier draft, devenez un super prompteur et boostez votre productivité

La formation se décompose en trois parties qui sont accessibles à tous les niveaux :

Panorama (débutant)

Méthode de prompt (débutant)

Super-prompteur (avancé)

Et comprend un bonus

- Panorama des principaux modèles texte, image et vidéo (30')
Découvrez les outils existants, leurs forces et leurs faiblesses et les contextes où ils sont le plus adaptés
- Méthode de prompt (30')
Le béaba du prompt pour obtenir efficacement un résultat texte, image ou vidéo sur les principaux outils mentionnés
- Super-prompteur (30')
Comment obtenir un résultat sur-mesure, précis et spécifique pour dépasser le premier draft et la concurrence
- Bonus
Les recettes de super-prompts du Cortex, une bibliothèque de prompts à tester



LE WEB 3.0 ET L'IA

Comment appréhender les nouveaux territoires proposés par le metaverse, ses nouveaux acteurs et ses nouveaux enjeux ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



STÉPHANE GUERRY

PRÉSIDENT HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

ET PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL ARENA MÉDIA

Stéphane Guerry a débuté sa carrière en agence digital (BaBeL@StAL). Il a codirigé Euro RSCG C&O (aujourd'hui Havas Paris), puis dirigé l'agence Duke (réseau Razorfish - Groupe Publicis) puis Saatchi & Saatchi + Duke suite à la fusion des agences. Depuis 2014, Stéphane Guerry est CEO d'Arena Media France et depuis 2016, Président de Havas Sports & Entertainment (deux agences du groupe Havas). Il est le fondateur de l'offre metaverse by Havas.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Apporter une connaissance générale du sujet metaverse, appréhender de nouvelles relations avec des consommateurs / créateurs et identifier les enjeux pour les marques

Les metaverses sont autant de nouveaux médias et d'opportunités qui s'ouvrent aux marques. Avec leurs codes, leurs usages, mille façons de se tromper et quelques façons de réussir, la question n'est pas si, mais quand et comment aller vers ce nouveau marché estimé à plusieurs centaines de milliards de revenu. Depuis 2008, nous accompagnons les marques dans les mondes virtuels grâce à la Réalité Augmentée et la Réalité Virtuelle, riches d'interactions rémanentes et d'expériences immersives impossibles dans la simple vie réelle. Nous avons réuni les meilleurs experts des 3 agences Havas en pointe sur les metaverses – Havas Sports & Entertainment, Havas Paris Social et Socialyse Paris – pour en décrypter les opportunités, les leviers et les enjeux majeurs, tant en terme stratégique, business, communication, juridique...

Une conférence de 2 heures pour ouvrir la voie à vos équipes vers une activité dans ces nouveaux mondes virtuels.



LE WEB 3.0 ET L'IA

Comment définir la stratégie de marque, la roadmap opérationnelle et l'organisation nécessaires à une approche optimale du metaverse ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 20 personnes

DURÉE : 1 jour

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



BENJAMIN CHOSSON

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE HAVAS PLAY

Benjamin Chosson travaille chez Havas depuis plus de 10 ans comme Directeur de clientèle digital. Depuis plus d'un an, il travaille dans l'univers du Web 3.0, entre gestion de clientèle, business développement, acculturation et structuration des offres Web 3.0, ses expertises digitales et technologiques ont fait de lui l'un des principaux experts Web 3.0 de l'agence..

DESCRIPTION

OBJECTIF : Définir un plan d'action stratégique et opérationnel à court, moyen et long terme, au service du déploiement d'une marque dans le metaverse

En structurant un atelier de réflexion collaboratif autour de nos ressources et des vôtres, nous serons en mesure d'identifier quels sont les leviers, les moyens et le chemin qui vous seront propres, afin de faire émerger de façon optimale votre stratégie de déploiement dans le metaverse. Un jour en workshop sur-mesure pour partir en groupe à la rencontre des problématiques spécifiques à ces univers, des futurs comportements de vos consommateurs, de la compréhension et de la construction de leur consumer journey. Mais également pour identifier les points clés de développement, imaginer le positionnement, l'offre, les activations, la communication et tous les moyens d'actions nécessaires à la réussite d'un plan d'action dédié au metaverse.



LE WEB 3.0 ET L'IA

Quels sont les impacts géopolitiques induits par les crypto-monnaies ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



FABIEN AUFRECHTER

VICE PRÉSIDENT WEB 3.0 VIVENDI

Fabien Aufrechter est Vice-Président de Vivendi en charge du Web 3.0. Il accompagne également pour Havas des clients sur le Web 3.0 et l'IA. Par ailleurs Maire de Verneuil-sur-Seine (Yvelines), Fabien Aufrechter intervient régulièrement dans plusieurs grandes écoles.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les impacts des crypto-monnaies dans l'ordre mondial

Facebook Coin contre crypto-renminbi : les crypto-actifs reflètent et structurent un nouvel ordre mondial. Les technologies blockchain posent les bases d'un modèle géopolitique décentralisé.

- Quelle place pour les États dans ce nouveau paradigme ?
- Les crypto-actifs signent-ils la victoire des GAFA ?
- Les États lanceront-ils vraiment des crypto-monnaies ?
- Les crypto-dollars contre crypto-renminbi ?
- Quelle géopolitique pour le minage ?



LE WEB 3.0 ET L'IA

Qu'est-ce que la cryptographie et quelles sont les technologies derrière la blockchain ?

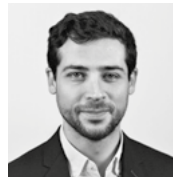
ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



HUGO BRIAND

CTO WEB3 EKINO

Hugo Briand rejoint Ekino en 2013, séduit par les projets et par la vision de l'agence. Il est désormais en charge de tous les projets décentralisés ou liés aux crypto-monnaies en tant que CTO Web3. A ce titre, il est responsable de la réalisation technique, ainsi que de la veille technique et business. Hugo intervient par ailleurs en tant que conférencier pour démocratiser les technologies décentralisées auprès de développeurs et d'étudiants en informatique.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Introduction technologique à la blockchain et à la cryptographie

- Quels sont les grands principes des architectures décentralisées ?
- Quels sont les grands principes de cryptographie asymétrique et comment fonctionnent-ils ?
- Comment fonctionnent les protocoles de communication de pair à pair ?
- Explication du problème des généraux byzantins et des méthodes de résolution
- Quels sont les différents mécanismes de consensus (Proof of Work, Proof of Stake...)?
- Découvrez les évolutions technologiques possibles avec les protocoles « Layer 2 »



LE WEB 3.0 ET L'IA

Comment créer un token et quelles utilisations ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



HUGO BRIAND

CTO WEB3 EKINO

Hugo Briand rejoint Ekino en 2013, séduit par les projets et par la vision de l'agence. Il est désormais en charge de tous les projets décentralisés ou liés aux crypto-monnaies en tant que CTO Web3. A ce titre, il est responsable de la réalisation technique, ainsi que de la veille technique et business. Hugo intervient par ailleurs en tant que conférencier pour démocratiser les technologies décentralisées auprès de développeurs et d'étudiants en informatique.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Apprendre à créer son propre token et à l'adapter à un besoin

- Quelles sont les possibilités et contraintes offertes par les technologies Blockchain pour le transfert de valeur numérique ?
- Quelles sont les typologies de token les plus fréquentes et quelles sont les possibilités qu'elles offrent ainsi que leurs contraintes ?
- Quelles sont les principales plateformes décentralisées qui permettent d'accueillir les tokens et comment fonctionnent-elles ?
- Quelles sont les problématiques de sécurité fréquemment rencontrées ?



**Nouveaux
business
models**



**Organisation
& culture**



**Marketing
& ventes**



**Intelligences
numérique**



**Organisation
& culture**





Organisation
& culture

La conduite du changement et le management des organisations

EXECUTIVE



LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET LE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Existe-t-il une formule magique pour une culture d'entreprise gagnante ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 20 personnes

DURÉE : 2h à 4h

TARIF HT : 2 000 € jusqu'à 5 personnes, 4 000 € pour 20 personnes maximum

INTERVENANT



LÉA COUBRAY

CONSULTANTE SENIOR THE SALMON CONSULTING

Léa mêle son expertise en branding à des méthodes issues des sciences sociales pour aider les marques à accompagner le changement au sein de leurs équipes. Léa a rejoint The Salmon Consulting après un parcours au planning stratégique puis en Consulting. Elle a notamment travaillé pour la fondation Gates sur des sujets de sciences comportementales, accompagné des maisons de luxe et des industriels sur des enjeux de Futur du Travail. Elle est diplômée du CELSA – Paris IV Sorbonne et formée aux Sciences Comportementales ainsi qu'au Design Thinking (Hasso-Plattner-Institute) et à la Theory U (M.I.T).

DESCRIPTION

OBJECTIF : Déterminer les leviers qui font la différence et créent une relation employeur-employé positive

Dans un marché du travail ébranlé, bon nombre d'entreprises réagissent tactiquement et surenchérissent pour rester compétitifs. Cette surenchère se fait souvent de manière passionnelle, selon les sujets du moment et sans réelle pensée à long-terme... semaine de 4 jours, full remote etc.

Cette formation vous donne les clés pour penser la relation employeur-employé dans son ensemble, aborder le sujet de manière objective et vous aider à identifier les leviers qui font la différence. Nous vous présenterons notamment un formidable outil pour mesurer l'attractivité d'un employeur auprès des talents ; de se comparer dans sa catégorie pour comprendre de manière granulaire et objective sur quels critères une marque employeur sur- ou sous-performe...

Cette formation combine approche théorique, KPIs, cas d'étude inspirants et mise en pratique pour faire de vous les pilotes d'une culture d'entreprise au service de votre stratégie d'entreprise !



LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET LE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Comment repositionner la Direction de la communication au service des enjeux stratégiques de l'entreprise ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : entre 1 et 3 personnes

DURÉE : entre 3 et 5 séances de 1h30

TARIF HT : sur devis selon le nombre de participants et la mise en pratique souhaitée

INTERVENANT



PAULINE CAILLAT

PARTNER HAVAS PARIS PEOPLE

Experte des relations publiques, Pauline a pu exercer en tant que Directrice associée puis COO de l'agence Elan Edelman pendant 5 ans (2014-2019) avant de rejoindre Havas Paris en 2021 où elle prend la tête du pôle People. Elle a également été conseillère spéciale en charge des relations avec le Parlement auprès du Premier Ministre de 2019 à l'été 2020 avant de prendre la direction du Cabinet de la Secrétaire d'État à la Jeunesse et à l'Engagement jusqu'en 2021.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Structurer et faire évoluer sa direction de la communication pour répondre aux enjeux stratégiques de son groupe, leadership fonction dirigeant en communication

Comment positionner sa direction sur les enjeux clés ? Partage de quelques cas d'organisations de gouvernance. Comment organiser et faire évoluer son équipe pour répondre aux attentes Groupe ? Sur les enjeux de leadership : comment structurer sa feuille de route et être présent dans les bons réseaux ?

LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET LE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Comment piloter des équipes de différentes cultures et nationalités ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 3 heures

TARIF HT : sur devis selon le niveau de mise en pratique

INTERVENANT



PHILIPPINE VAN TICHELEN

PARTNER HAVAS PARIS INTERNATIONAL CONSULTING

Philippine accompagne depuis 8 ans les clients internationaux du groupe Havas : multinationales, institutions internationales, gouvernements étrangers sur les 5 continents. Afin de répondre à leurs enjeux réputationnels, d'attractivité, de gestion de crise, elle s'appuie constamment sur l'ensemble des équipes Havas, présentes dans +100 pays et anime des équipes multiculturelles, parlant différentes langues, régies par différents référentiels culturels.

DESCRIPTION

OBJECTIF : L'objectif est à la fois de familiariser les participants à certaines spécificités culturelles tout en partageant des bonnes pratiques pour pouvoir créer un juste équilibre entre pilotage uniformisé d'équipes et prise en compte de particularismes culturels

Partie 1 (sur mesure en fonction de vos besoins géographiques, en matière de développement commercial ou de communication)

Prise de conscience des spécificités culturelles de chacun : rapport au travail, mode de communication privilégié...

Partie 2

Partage et définition de bonnes pratiques pour pouvoir créer un juste équilibre entre pilotage uniformisé d'équipes, mise en place de procédures partagées, et prise en compte de particularismes culturels : différence de fuseaux horaires, spécificités linguistiques (langue, accent), création d'outils communs, définition d'un modus operandi clarifiant le rôle de chacun, fréquence de debriefing des équipes, définition du degré de collectif, ...

LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET LE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Comment devenir un « social leader » ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 1 à 3 personnes

DURÉE : 4 x 1h30 ou ½ journée ou 1 journée

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



AXEL THOMASSET

PARTNER HAVAS PARIS SOCIAL

Diplômé d'une licence de lettres modernes et du CELSA, Axel Thomasset accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises sur le digital et les réseaux sociaux. Il promeut une approche de la e-réputation transverse qui s'appuie à la fois sur l'engagement de l'interne (employee advocacy) et de l'externe (influenceurs) pour construire et protéger la réputation des entreprises. Il intervient chaque année à l'IGS depuis 5 ans.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Se servir des réseaux sociaux comme outil d'influence en tant que dirigeant d'entreprise

De plus en plus nombreux et actifs sur les réseaux sociaux, les dirigeants sont très écoutés tant par l'interne que par l'externe. Quel positionnement éditorial pour les dirigeants et top managers des entreprises ? Comment trouver sa place et se démarquer ? Comment partager ses points de vue et interagir avec son audience ? Comment se servir intelligemment des réseaux sociaux quand on a 10 minutes par jour à y consacrer ? Quelle organisation mettre en place avec son directeur de cabinet, son directeur de la communication, son assistant ? Cette formation vise à accompagner les C-Levels et porte parole des entreprises afin de les aider à bien maîtriser X, LinkedIn (et les autres réseaux éventuels), renforcer leur influence et leur visibilité. Elle répond à la fois à un besoin de connaissances techniques (comment fonctionnent ces réseaux sociaux), d'usages (quels sont les formats les plus utiles, populaires) mais aussi à un travail sur le ton et le discours.

LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET LE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Personal branding sur les réseaux sociaux : comment développer sa e-influence professionnelle ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : de 1 à 30 personnes en format atelier (1 animateur par tranche de 10 participants)

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



JEAN-JACQUES REBOUIL

DIRECTEUR ASSOCIÉ HAVAS PARIS SOCIAL

Spécialisé en stratégies de contenus et e-réputation, après son diplôme de l'ISC, Jean-Jacques Rebouil a démarré sa carrière en startup avant d'embrasser les métiers du conseil en agence, où il développe des stratégies social media (lignes edito, formats, brand content, employee advocacy...) pour le compte d'entreprises privées et d'acteurs du secteur public.



RAPHAËLLE GOUDET

DIRECTRICE ASSOCIÉE, HAVAS PARIS PEOPLE

Raphaëlle est experte sur toutes les problématiques social media et employee advocacy. Raphaëlle accompagne de nombreux clients pour la mise en place de stratégies et de programmes d'employee advocacy ainsi que pour animer des communautés de débutants ou d'experts. Raphaëlle a développé le premier baromètre interne d'engagement sur les réseaux sociaux.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Aider les collaborateurs à (re)prendre en main leur profils professionnels sur les réseaux sociaux, en les accompagnant sur les plans technique et éditorial

Les réseaux sociaux constituent les leviers les plus puissants de la e-réputation, en particulier LinkedIn et X sur le plan professionnel. La construction de sa propre stratégie d'influence digitale passe à la fois par l'apprentissage des bases techniques de l'utilisation des réseaux sociaux et par la compréhension globale du fonctionnement des plateformes pour pouvoir en exploiter pleinement le potentiel. On procrastine souvent en se disant qu'il n'y a pas d'urgence, qu'on ne sait pas vraiment comment faire ou qu'on n'a pas le temps de s'occuper correctement de ses réseaux sociaux.

Au cours de cet atelier, chaque participant pourra se concentrer sur la création et/ou l'amélioration de ses profils sociaux. Il sera accompagné pour définir sa ligne éditoriale et sera inspiré par un ensemble de bonnes pratiques visant à développer sa propre e-influence.

LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET LE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Programmes sur-mesure

PARCOURS

OBJECTIF : Vous proposer des parcours de formation sur-mesure, adaptés à chaque étape de votre évolution professionnelle et des problématiques rencontrées :

- **Prise de poste**
- **Nouvelle équipe**
- **Nouveaux périmètres**
- **Transformation d'entreprises...**

PARCOURS 1 :

ON-BOARDING DIRECTEUR MARKETING

- 6 x ½ journées de formation
- Sessions animées par des experts d'Havas Village
- Un programme de formation personnalisable en 6 temps

MODULE 1 Comment aborder vos 100 premiers jours ?

MODULE 2 Comme adapter sa stratégie de marque aux plateformes ?

MODULE 3 Fondamentaux des médias en France

MODULE 4 Comment accompagner la transformation de votre entreprise : Move your culture

MODULE 5 Introduction au pilotage à la performance sur les canaux digitaux

MODULE 6 Panorama des réseaux sociaux : leviers d'influence, de communication et de business

PARCOURS 2 :

TRANSFORMATION DES ORGANISATIONS

- 5 x ½ journées de formation
- Sessions animées par des experts d'Havas Village
- Un programme de formation personnalisable en 5 temps

MODULE 1 Alibaba : Tigre ou Panda ?

MODULE 2 Quelles stratégies employer face aux plateformes ?

MODULE 3 Comment intégrer les nouvelles technologies dans votre écosystème pour booster votre business ?

MODULE 4 Comment se mettre en ordre de marche pour accompagner le changement dans l'entreprise ?

MODULE 5 Quelles nouvelles formes de narrations pour renforcer le lien avec le consommateur ?



Organisation
& culture

La stratégie de marque



LA STRATÉGIE DE MARQUE

Comment diriger son entreprise à partir de sa marque ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 20 personnes

DURÉE : 2h à 4h

TARIF HT : 2 000 € jusqu'à 5 personnes, 4 000 € pour 20 personnes maximum

INTERVENANT



BATOUL HASSOUN

CEO DE THE SALMON CONSULTING

Batoul Hassoun est CEO de The Salmon Consulting, l'entité de conseil en stratégie et innovation du groupe Havas. Elle aide les organisations à dessiner leur futur et à définir la meilleure façon d'y aller. Elle aide les entreprises à définir de nouvelles zones de croissance, de nouveaux business models, à retravailler le marketing et l'offre ou encore à repenser leur organisation pour les aider à atteindre leurs objectifs grâce à un savant mélange de compréhension du business et des sciences humaines.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre comment la marque peut être un actif clé pour prendre les décisions stratégiques

Personne ne se lève le matin pour faire 3% de croissance. Découvrez comment mobiliser vos collaborateurs grâce au pouvoir de l'émotion que représente la marque. Plus encore qu'un outil créatif, la marque a le pouvoir de cristalliser émotionnellement votre stratégie d'entreprise, et d'aligner les collaborateurs autour d'une vision simple, engageante, appropriable. Et c'est encore plus vrai en B2B. Grâce à ce cours, apprenez à vous saisir de votre marque pour créer de l'unicité au sein de votre entreprise dans toutes ses décisions stratégiques :

- Stratégie d'innovation (ex : Airbnb, BMW)
- Attraction et rétention des valeurs (ex : Festo, Decathlon)
- Partenariats et M&A (ex : Fooding, Michelin)
- Politique RSE (ex : Patagonia)
- Stratégie commerciale et de distribution (Ex : Zappos, Netflix)

Cette formation combine approche théorique, KPIs, cas d'étude inspirants et mise en pratique pour faire de vous les véritables ambassadeurs d'une stratégie business brand-driven.



LA STRATÉGIE DE MARQUE

Qu'est-ce qu'une marque et comment la faire vivre ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 10 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 3 500 € // sur devis pour la création d'un module personnalisé

INTERVENANT



BENOÎT LOZÉ

DIRECTEUR GÉNÉRAL STRATÉGIE HAVAS PARIS

Diplômé de Sciences Po Paris, Benoît Lozé élabore des stratégies de communication et imagine des concepts et des idées publicitaires au profit des marques, des entreprises et des institutions. Fort de 20 ans d'expérience, il a acquis une expertise dans le domaine des études sur les consommateurs, les entreprises et les tendances de société ainsi que de la détection des signaux faibles émis par l'opinion. Depuis 2011, il dirige le planning stratégique d'Havas Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les fondamentaux de la marque à travers des cas emblématiques

Répondre aux questions centrales de la gestion d'une marque :

- Comment définir des attributs de marque puissants ?
- Comment créer de la différence ?
- Comment créer de l'attention ?
- Comment faire évoluer sa marque pour l'adapter aux nouveaux défis de l'époque ?

Le tout à travers un support de présentation riche en exemples, datas, illustrations et cas publicitaires de marques françaises et internationales pour rendre plus concrète l'appréhension du sujet.

LA STRATÉGIE DE MARQUE

Comment réussir sa plateforme de marque ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 10 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 3 500 € // sur devis pour la création d'un module personnalisé

INTERVENANT



BENOÎT LOZÉ

DIRECTEUR GÉNÉRAL STRATÉGIE HAVAS PARIS

Diplômé de Sciences Po Paris, Benoît Lozé élabore des stratégies de communication et imagine des concepts et des idées publicitaires au profit des marques, des entreprises et des institutions. Fort de 20 ans d'expérience, il a acquis une expertise dans le domaine des études sur les consommateurs, les entreprises et les tendances de société ainsi que de la détection des signaux faibles émis par l'opinion. Depuis 2011, il dirige le planning stratégique d'Havas Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les différentes méthodologies de plateforme de marque made in Havas

Cette formation vous permettra de rentrer dans la fabrication de la MBI (Meaningful Brand Idea) et du Brand Diamond à travers des exemples concrets et emblématiques : rappel de la fonction de chacune de ces méthodologies, de leur utilité et de la manière de les utiliser au mieux.

Le tout à travers un support riche en exemples, datas, illustrations et cas publicitaires de marques françaises et internationales pour rendre plus concrète l'appréhension du sujet.

LA STRATÉGIE DE MARQUE

Comment mieux piloter la santé de votre marque grâce aux études ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 3 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : à partir de 3 000 € HT

INTERVENANT



CLAUDINE BRULE

PARTNER PÔLE CONSUMER CSA

Avec plus de 20 ans d'expérience en instituts (BVA, MarketingScan, Ipsos, CSA), Claudine dispose d'une forte expertise sur les problématiques de marque, de communication et d'efficacité publicitaire et intervient sur des secteurs allant des médias aux services en passant par la santé, le FMCG, le retail et les loisirs.

Claudine est diplômée de l'INSEEC Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Aider les managers à suivre les performances de leurs marques et l'impact des actions menées auprès des consommateurs pour un pilotage opérationnel

- Quelles sont les bons indicateurs à mesurer ?
- Avec quelle périodicité : continuité ou mesure ad hoc ?
- Quand intervenir : avant ou après vos prises de paroles ?
- Quelles sont les approches de suivi d'image de marque les plus appropriées à votre univers ? Comment intégrer les performances de vos concurrents ?
- Comment prendre en compte vos actions media marketing dans le suivi des indicateurs ?

Cette formation qui s'appuie sur des cas concrets vous permettra de vous approprier les différentes méthodologies pour définir les approches études les mieux adaptées à votre univers.



LA STRATÉGIE DE MARQUE

Comment les marques se transforment ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 10 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 3 500 € // sur devis pour la création d'un module personnalisé

INTERVENANT



BENOÎT LOZÉ

DIRECTEUR GÉNÉRAL STRATÉGIE HAVAS PARIS

Diplômé de Sciences Po Paris, Benoît Lozé élabore des stratégies de communication et imagine des concepts et des idées publicitaires au profit des marques, des entreprises et des institutions. Fort de 20 ans d'expérience, il a acquis une expertise dans le domaine des études sur les consommateurs, les entreprises et les tendances de société ainsi que de la détection des signaux faibles émis par l'opinion. Depuis 2011, il dirige le planning stratégique d'Havas Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les différentes manières dont les marques se transforment

Cette formation se déroule en deux parties.

Une première partie revient sur le sens de la transformation. Pourquoi se transformer ? Comment se transformer ? A quel rythme et selon quelles modalités ?

La deuxième partie s'attache à raconter 4 cas emblématiques de transformation de marque.

Le tout à travers un support riche en exemples, datas, illustrations et cas publicitaires de marques françaises et internationales pour rendre plus concrète l'appréhension du sujet.



LA STRATÉGIE DE MARQUE

Quelles nouvelles formes de narration pour renforcer le lien avec le consommateur ?

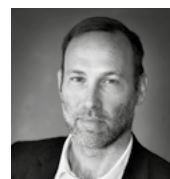
ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



SÉBASTIEN EMERIAU

DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ET DE L'INNOVATION HAVAS MEDIA

Sébastien Emeriau est directeur de la stratégie, de l'innovation et du développement du pôle media d'Havas Group en France. Il s'est forgé en plus de 20 ans, une triple expertise en marketing et CRM chez l'annonceur complétée par une compétence en planning stratégique en agence. Il co-dirige également le Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques media et créatifs des agences du Village Havas au sein d'une même structure et compte 40 planneurs stratégiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre ce qui rend une marque meaningful auprès de ses consommateurs et repenser son offre de contenu pour apporter davantage de sens

Les individus accordent peu d'importance et de valeurs à leurs relations avec les marques. Ainsi, les consommateurs ne seraient pas affectés si 87 % des marques venaient à disparaître. Parallèlement à cela, de plus en plus de gens sont en attente de marques porteuses de sens. En France, 91 % des consommateurs sont en attente de contenus, bien que 58 % du contenu proposé par les marques ne soit pas très pertinent pour les consommateurs. Dans un Monde où le contenu est devenu surabondant, comment comprendre le rôle du contenu ? Comment les marques doivent-elles réinventer leurs écritures narratives pour développer des connexions plus meaningful avec leurs consommateurs ?



LA STRATÉGIE DE MARQUE

Comment les nouvelles narrations permettent aux marques de tisser un lien riche et vivant avec les consommateurs ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



OLIVIER SERE

VICE PRÉSIDENT HAVAS PARIS, HEAD OF HAVAS PARIS CONTENT

Diplômé de Science Po Paris et d'un DEA de droit international, Olivier Sere a commencé sa carrière dans l'influence, puis la publicité, avant de se spécialiser sur l'éditorial et les contenus. Il a rejoint le groupe Havas en 2000 et devient Vice Président d'Havas Paris en 2014. Il dirige Havas Paris Content, l'une des entités les plus innovantes et primées en matière de contenus sur le marché français.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les dernières tendances et innovations en matière de narration de marque

Dispositifs de rapport annuel, dispositifs de media interne, stratégies de contenus digitaux et sociaux... les frontières traditionnelles évoluent, les attentes des audiences également. De nouvelles approches sont aujourd'hui nécessaires pour nourrir et transformer durablement la marque auprès de tous vos publics. Le long d'une ligne éditoriale claire, de nouveaux contenus et des formats innovants vous permettront de nourrir le récit de marque et de créer de l'interaction avec vos audiences.

Lors de cet atelier, vous découvrirez les grandes tendances et les meilleures pratiques internationales et pourrez tester vos connaissances à travers des exercices pratiques.



Organisation
& culture

La marque employeur et la communication interne

LA MARQUE EMPLOYEUR ET LA COMMUNICATION INTERNE

Comment faire de la communication interne un partenaire stratégique indispensable des projets de l'entreprise ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 6 à 12

DURÉE : entre 2h30 et 3h

TARIF HT : 7 000 HT // sur devis selon le niveau de mise en pratique souhaité et le nombre de participants

INTERVENANTS



LOÏC LE PHUEZ

DIRECTEUR ASSOCIÉ, HAVAS PARIS PEOPLE

Avec plus de 15 ans d'expérience, Loïc est expert des enjeux de communication interne : déploiement de plans stratégiques et de dispositifs d'engagement, construction de programmes et temps forts autour d'enjeux de culture et transformation et communication managériales.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Concevoir et déployer des dispositifs ou des programmes de communication interne innovants et au service des grands projets de l'entreprise

Sur quels grands projets / enjeux la communication interne est-elle clé ? Comment traduire des enjeux stratégiques en enjeux de communication ? Revue de cas «best in class» et inspirants pour répondre aux principaux enjeux. Quels sont les atouts d'un dispositif de communication interne au service de l'entreprise et de ses collaborateurs ? En fonction des participants, un focus pourra être fait sur une thématique culture d'entreprise, activation d'un programme d'engagement, déploiement d'un plan stratégique.

LA MARQUE EMPLOYEUR ET LA COMMUNICATION INTERNE

Marque employeur : savoir construire une stratégie marque employeur pour en faire un levier de réputation et un atout business

ORGANISATION

PARTICIPANTS : entre 3 et 8 personnes max.

DURÉE : une demi-journée

TARIF HT : sur devis selon le niveau de mise en pratique souhaité

INTERVENANTS



ALEXIA ROUSSELET

DIRECTRICE ASSOCIÉE, HAVAS PARIS PEOPLE

Alexia accompagne ses clients sur la définition de stratégie marque employeur depuis la création de promesse employeur (Employeur Value Proposition) jusqu'aux dispositifs d'attractivité et de rétention des talents. Avec plus de 15 ans d'expériences, Alexia met en synergie les expertises marketing RH, digital, social et brand content pour proposer une expérience collaborateur & candidat de qualité et faire de la marque employeur un levier positif de réputation.



RAPHAËLLE GOUDET

DIRECTRICE ASSOCIÉE, HAVAS PARIS PEOPLE

Raphaëlle est experte sur toutes les problématiques social media et employee advocacy. Raphaëlle accompagne de nombreux clients pour la mise en place de stratégies et de programmes d'employee advocacy ainsi que pour animer des communautés de débutants ou d'experts. Raphaëlle a développé le premier baromètre interne d'engagement sur les réseaux sociaux.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Avec une méthodologie solide, construire une marque employeur singulière, authentique et différente pour en faire un levier de réputation et un atout business

Marché du travail : quelles sont les nouvelles normes sociales et comment y répondre sans faire de faux-pas (QVT, égalité H/F, Diversité & Inclusion...) ? Comment construire une promesse marque employeur créative, différenciante, riche et pérenne ? Pourquoi les collaborateurs autant que les candidats ont besoin de vivre des expériences mémorables avec les entreprises ? Est-ce que ma marque employeur peut faire bouger les lignes d'un point de vue sociétal et comment le valoriser publiquement ?

LA MARQUE EMPLOYEUR ET LA COMMUNICATION INTERNE

Comment bien démarrer un programme d'employee advocacy?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 50 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 6 000 €

INTERVENANTS



RAPHAËLLE GOUDET

DIRECTRICE ASSOCIÉE, HAVAS PARIS PEOPLE

Raphaëlle est experte sur toutes les problématiques social media et employee advocacy. Raphaëlle accompagne de nombreux clients pour la mise en place de stratégies et de programmes d'employee advocacy ainsi que pour animer des communautés de débutants ou d'experts. Raphaëlle a développé le premier baromètre interne d'engagement sur les réseaux sociaux.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Faire de vos collaborateurs vos premiers ambassadeurs

Chaque jour, les collaborateurs de votre entreprise utilisent les réseaux sociaux à titre personnel ou professionnel. Ils aiment, commentent et partagent des centaines de contenus. Pourquoi ne pas vous appuyer sur eux ? Pourquoi ne pas en faire vos ambassadeurs ? Quand on sait que les contenus publiés par les collaborateurs sur les réseaux sociaux créent 10 fois plus d'engagement que ceux des marques, on ne doute plus que la parole « incarnée » est une alliée indispensable de la réputation des entreprises.

Reste à savoir comment les identifier, les embarquer, leur donner envie. Vous ne donnerez pas le même rôle à un COMEX, à des managers experts d'un sujet ou aux salariés. Selon le profil, ils pourront être porte-paroles, producteurs de contenus ou amplificateurs.

Cette session a pour but de vous donner les clés pour bien démarrer votre programme d'employee advocacy, tant d'un point de vue stratégique (à quels enjeux répond mon programme et comment dois-je le positionner ?) que méthodologique (quels sont les ressources et outils spécifiques dont j'ai besoin).

LA MARQUE EMPLOYEUR ET LA COMMUNICATION INTERNE

A l'ère du "tout connecté", comprendre les enjeux d'Employee Advocacy et se mettre à niveau sur des dispositifs innovants

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 6 à 12 personnes

DURÉE : une demi-journée ou 2 sessions de 2 heures

TARIF HT : sur devis selon le niveau de mise en pratique souhaité et le nombre de participants

INTERVENANTS



RAPHAËLLE GOUDET

DIRECTRICE ASSOCIÉE, HAVAS PARIS PEOPLE

Raphaëlle est experte sur toutes les problématiques social media et employee advocacy. Raphaëlle accompagne de nombreux clients pour la mise en place de stratégies et de programmes d'employee advocacy ainsi que pour animer des communautés de débutants ou d'experts. Raphaëlle a développé le premier baromètre interne d'engagement sur les réseaux sociaux.



LOÏC LE PHUEZ

DIRECTEUR ASSOCIÉ, HAVAS PARIS PEOPLE

Avec plus de 15 ans d'expérience, Loïc est expert des enjeux de communication interne : déploiement de plans stratégiques et de dispositifs d'engagement, construction de programmes et temps forts autour d'enjeux de culture et transformation et communication managériale.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Savoir construire et développer des programmes d'employee advocacy adaptés à ses enjeux

Employee Advocacy : quels sont les bénéfices pour l'Entreprise, pour les collaborateurs ? Quelle stratégie mettre en place selon les objectifs suivis : attractivité, réputation, marque employeur ? Quelles sont les étapes clés pour construire un programme / les clés du succès pour animer ses communautés ? Une partie atelier avec les participants peut se faire pour préciser ou travailler sur un enjeu.



LA MARQUE EMPLOYEUR ET LA COMMUNICATION INTERNE

Comment concevoir et déployer vos dispositifs de contenus pour l'interne ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 6 à 12 personnes

DURÉE : entre 2h30 et 3h

TARIF HT : 7 000 € HT // sur devis selon le niveau de mise en pratique souhaité et le nombre de participants

INTERVENANT



CÉLINE SIMON

DIRECTRICE ASSOCIÉE, HAVAS PARIS PEOPLE

Céline a une double expertise contenus et communication interne. À ce titre, Céline accompagne depuis plus de 13 ans la conception et le pilotage d'écosystèmes de communication interne plurimédias pour de nombreux clients.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Concevoir, déployer et faire évoluer vos dispositifs particulièrement de contenus pour l'interne

Comment construire et nourrir des dispositifs de contenus qui répondent aux attentes de vos audiences en interne ? Comment gérer une programmation interne qui permette d'embarquer vos audiences aux grands temps forts ? Pourquoi les managers sont-ils des cibles à particulièrement privilégier ? Que déployer autour d'un dispositif de contenus pour créer de la conversation et de l'intérêt en interne ? En fonction des participants, un focus pourra être réalisé sur des programmes de contenus liés à la raison d'être ou à des thématiques RSE.





Organisation
& culture

Le coaching dirigeant



LE COACHING DIRIGEANT

Comment se préparer à une prise de parole en public ? Comment parler aux médias ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : accompagnement individuel ou collectif

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 2 500 euros pour 1 personne, 4 000 pour un groupe jusqu'à 30 personnes

INTERVENANTS



NOURDINE CHERKAOUI

PARTNER HAVAS PARIS

Diplômé d'une Maîtrise d'Histoire à Paris IV Sorbonne et spécialiste des techniques de prise de parole, Nourdine Cherkaoui, a commencé sa carrière dans le monde politique au service des collectivités locales et des ministères. Il forme et prépare depuis 18 ans les dirigeants et cadres de grandes entreprises et PME, représentants syndicaux et du monde associatif, décideurs politiques, sportifs de haut niveau et artistes aux prises de parole médiatiques, commerciales ou politiques en temps de crise ou lors d'événements.



FLORENCE MOIZAN

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS

Diplômée d'un DESS en communication des entreprises et des institutions, ancienne journaliste, experte en relations médias et communication de crise dans divers secteurs d'activité. Florence a dix ans d'expérience en mediatraining et personnel branding pour dirigeants. Elle est également intervenante dans cette spécialité en école de communication niveau master, et pratique le théâtre.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Apprendre à déjouer les pièges d'une interview ou d'une prise de parole publique

Vous, dirigeant d'entreprise, représentant d'une fédération professionnelle ou responsable associatif... Une opération stratégique ou des résultats financiers à commenter en 3 minutes à la radio ? Un débat de 20 minutes au sein d'un colloque sur votre secteur d'activité ? Une interview impliquant de dévoiler votre personnalité ? Un combat idéologique à porter à la télévision ? Une nouvelle délicate à annoncer à vos collaborateurs (plan social, changement de gouvernance...) ? Une innovation technique à vulgariser ? Pour toutes ces situations de la vie professionnelle, Havas Coaching&Messages vous accompagne sur le fond et sur la forme, afin que les messages que vous souhaitez faire passer aux journalistes, aux institutionnels comme au grand public soient bien compris et mémorisés. Apprenez à mettre en avant vos atouts qu'ils soient du domaine de l'expertise ou du relationnel afin de gagner en sérénité pour vous et en conviction pour les autres.



LE COACHING DIRIGEANT

Comment aborder vos premiers 100 jours ?

ORGANISATION

PARTICIPANT : accompagnement individuel

DURÉE : de 3 à 8 séances de 2h

TARIF HT : 1 000 euros/heure

INTERVENANTS



NOURDINE CHERKAOUI

PARTNER HAVAS PARIS

Diplômé d'une Maîtrise d'Histoire à Paris IV Sorbonne et spécialiste des techniques de prise de parole, Nourdine Cherkaoui, a commencé sa carrière dans le monde politique au service des collectivités locales et des ministères. Il forme et prépare depuis 18 ans les dirigeants et cadres de grandes entreprises et PME, représentants syndicaux et du monde associatif, décideurs politiques, sportifs de haut niveau et artistes aux prises de parole médiatiques, commerciales ou politiques en temps de crise ou lors d'événements.



FLORENCE MOIZAN

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS

Diplômée d'un DESS en communication des entreprises et des institutions, ancienne journaliste, experte en relations médias et communication de crise dans divers secteurs d'activité. Florence a dix ans d'expérience en mediatraining et personnel branding pour dirigeants. Elle est également intervenante dans cette spécialité en école de communication niveau master, et pratique le théâtre.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Réussir vos 100 premiers jours

Ce moment capital vous offre l'opportunité unique d'insuffler une énergie nouvelle, de marquer votre différence et de changer les perceptions de votre entreprise, institution ou organisation. C'est une période symbolique qui dessinera le style de votre mandat et permettra de vous affirmer et d'être reconnu dans vos nouvelles fonctions. Une étape décisive pour développer la posture et le discours qui vous permettra d'engager à vos côtés l'ensemble de vos équipes, partenaires et actionnaires. Comme pour un athlète, cette course s'anticipe, se prépare et se répète, afin de s'imposer le jour J et de pérenniser sa réussite. Fort de notre expertise en coaching et accompagnement des dirigeants, Havas Coaching&Messages vous propose un programme unique développé pour vous permettre de renforcer votre leadership, comme de gagner en puissance et en profondeur.



LE COACHING DIRIGEANT - CRISE

Crise : Comment répondre à une émotion collective ?

ORGANISATION

PARTICIPANT : accompagnement individuel ou collectif

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 2 500 euros pour 1 personne, 4 000 euros pour un groupe jusqu'à 6 personnes. 3 000 pour un groupe jusqu'à 6 personnes.

INTERVENANTS



NOURDINE CHERKAOUI

PARTNER HAVAS PARIS

Diplômé d'une Maîtrise d'Histoire à Paris IV Sorbonne et spécialiste des techniques de prise de parole, Nourdine Cherkaoui, a commencé sa carrière dans le monde politique au service des collectivités locales et des ministères. Il forme et prépare depuis 18 ans les dirigeants et cadres de grandes entreprises et PME, représentants syndicaux et du monde associatif, décideurs politiques, sportifs de haut niveau et artistes aux prises de parole médiatiques, commerciales ou politiques en temps de crise ou lors d'événements.



FLORENCE MOIZAN

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS

Diplômée d'un DESS en communication des entreprises et des institutions, ancienne journaliste, experte en relations médias et communication de crise dans divers secteurs d'activité. Florence a dix ans d'expérience en mediatraining et personnel branding pour dirigeants. Elle est également intervenante dans cette spécialité en école de communication niveau master, et pratique le théâtre.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Vous accompagner et vous préparer dans votre prise de parole lors d'une crise

Vous, dirigeant d'entreprise, représentant d'une fédération professionnelle ou responsable associatif... Le temps s'accélère, la pression s'intensifie et l'incertitude s'installe. La crise peut en un instant déstabiliser votre entreprise, votre institution, un produit et par là même votre image. Comment réagir lorsque le choc des images s'ajoute au poids des mots ? Une mauvaise compréhension des enjeux, et votre réponse se heurte aux fracas, aux attentes de l'opinion, entâchant pour toujours votre réputation. La gestion de la crise exige une méthodologie sans faille alliant réactivité et efficacité. Parce qu'elle se nourrit aussi de sensationnel, il vous faudra apprendre à répondre à l'émotion collective. L'équipe de Havas Coaching&Messages vous accompagne dans l'élaboration de votre stratégie et dans la réussite de votre prise de parole. Dès à présent, bravez la tempête médiatique et plus encore, saisissez-vous de cette occasion pour améliorer votre image !



LE COACHING DIRIGEANT – CRISE

Simulation de crise : Cellule de crise et porte-parolat

ORGANISATION

PARTICIPANTS : accompagnement collectif (3 à 10 personnes)

DURÉE : De 3 à 6 heures selon le format retenu

TARIF HT : à partir de 6 000 euros.

INTERVENANTS



NOURDINE CHERKAOUI

PARTNER HAVAS PARIS

Diplômé d'une Maîtrise d'Histoire à Paris IV Sorbonne et spécialiste des techniques de prise de parole, Nourdine Cherkaoui, a commencé sa carrière dans le monde politique au service des collectivités locales et des ministères. Il forme et prépare depuis 18 ans les dirigeants et cadres de grandes entreprises et PME, représentants syndicaux et du monde associatif, décideurs politiques, sportifs de haut niveau et artistes aux prises de parole médiatiques, commerciales ou politiques en temps de crise ou lors d'événements.



FLORENCE MOIZAN

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS

Diplômée d'un DESS en communication des entreprises et des institutions, ancienne journaliste, experte en relations médias et communication de crise dans divers secteurs d'activité. Florence a dix ans d'expérience en mediatraining et personnel branding pour dirigeants. Elle est également intervenante dans cette spécialité en école de communication niveau master, et pratique le théâtre.

DESCRIPTION

OBJECTIF : En tant que responsable communication, savoir préparer les dirigeants de son entreprise ou de son institution à la crise

Le temps d'un séminaire, Havas Coaching&Messages, plonge votre équipe dans la tourmente du réel et use de toute son expérience pour élaborer des scénarii de crise au réalisme déconcertant. À l'heure où règnent défiance et suspicion, il vous faudra répondre aux innombrables doutes et accusations qui envahiront les chaînes d'information continue et les réseaux sociaux. Afin de ne pas céder au diktat des images et de l'intense émotion qu'ils auront suscités, il vous faudra imposer votre définition de la réalité. Pour convaincre le tribunal médiatique, une prise de parole préparée, efficace face aux caméras et la mise en scène de votre savoir-faire seront décisives pour sauver votre image. Nos équipes vous accompagneront à chacune des étapes cruciales de la simulation. De la constitution de la cellule de crise à la négociation de la sortie de crise, nos équipes mettent à votre service leur excellence pour accomplir une communication réussie.



Organisation
& culture

La réputation, l'influence et la gestion de crise

EXECUTIVE

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Nouveaux symboles & nouvelles crises : comment communiquer dans un monde en mutation ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 12 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : 4 000 €

INTERVENANTS



NELLY GARNIER

DIRECTRICE DE L'OBSERVATOIRE DES CRISES NOUVELLES HAVAS PARIS

Entrée chez Havas Paris en 2014, Nelly a développé depuis 15 ans une expertise dans les domaines de l'analyse des mouvements d'opinion et de la communication stratégique des dirigeants. Elle est l'auteur de plusieurs ouvrages dont «La Démocratie du like» publié en 2022 et «Allô maman bobo: l'électorat urbain, de la gentrification au désenchantement», publié en 2019. Depuis octobre 2021, elle dirige l'Observatoire des crises nouvelles d'Havas Paris, qui entend aider les entreprises et leurs dirigeants à comprendre et anticiper ces nouvelles formes de mobilisation par une analyse approfondie des dynamiques d'opinion et des débats sociétaux émergents.



MARION RUNGETTE

SENIOR IMPACT MANAGER HAVAS PARIS

Marion travaille depuis 8 ans chez Havas auprès des marques et des entreprises sur leurs enjeux de communication corporate, communication de crise, stratégie et communication RSE. Elle travaille notamment sur les sujets de communication responsable, et les enjeux RSE des marques : écologie, diversité & inclusion, responsabilité... Elle est par ailleurs Secrétaire Générale du mouvement #NEWDEAL, qui observe et accompagne la transformation positive des entreprises chez Havas Paris.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Savoir décrypter et réagir face aux crises sociétales nouvelles

Radicalité écologiste, laïcité, veganisme, féminisme, revendications LGBT+ ... depuis plusieurs années, les crises sont empreintes de sujets de société et peuvent percuter les entreprises, qu'elles aient choisi ou non de prendre part au débat. Cette formation, sans partis-pris, permettra de :

- Décrypter les sujets crisogènes actuels et leurs origines.
- Comprendre les nouveaux enjeux et la place des communicants face aux mutations.
- Créer un réflexe de questionnement sur les sujets sensibles pour éviter de créer une crise au dépend des messages à faire passer.
- Vous donner une ligne de conduite et une boussole : quelles questions dois-je me poser avant de communiquer ?

La formation se déroule avec 1h30 de présentation puis 1h30 de quizz et cas pratiques de crise, adapté à votre entreprise. Cette formation s'adresse à tous communicants d'entreprise.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Crise : comment sortir de l'impasse ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 20 à 30 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



MICHEL BETTAN

VICE PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS

Titulaire d'une maîtrise de droit des affaires et d'un Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées de droit de la construction et de l'urbanisme, Michel Bettan a occupé le poste de Chef de Cabinet du Ministre de la Santé et du Ministre du Travail avant de rejoindre Havas Paris. Il conseille depuis 10 ans les dirigeants dans leur stratégie d'influence. Il accompagne en particulier les entreprises et institutions dans leurs relations avec les décideurs politiques et institutionnels.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Sortir d'une crise par le haut

Face à la crise, l'entreprise doit pouvoir réagir avec la bonne tonalité, une organisation maîtrisée, des messages anticipés. Chaque crise a son déclencheur, son sujet, ses enjeux connexes. Chaque entreprise ou institution a ses process, ses relations aux médias, ses alliés et détracteurs, son passé ou son passif.

Comment éviter qu'une crise ne devienne une tâche noire dans la réputation ? Comment faire entendre son point de vue et rester audible à l'ère du tribunal médiatique ? Comment décrypter les signaux faibles, limiter les rebonds et l'effet feuilletage ?

Les méthodes s'acquièrent en amont avec une préparation des équipes et une méthodologie appropriée pour éviter les erreurs de communication qui viendraient amplifier la crise plutôt que de l'endiguer. Mêlant décryptage et exercices pratiques, cette conférence interactive dédiée à la gestion de crise, vous donnera les clés pour savoir évaluer rapidement et comprendre le potentiel médiatique d'une crise, adopter les bons réflexes dès les premiers instants, connaître les différentes typologies de crises et la réponse adaptée à chacune, ainsi que leurs dynamiques associées.

Elle sera nourrie de mises en situation ancrées dans votre secteur en répondant à ses enjeux spécifiques.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Gestion de crise : comment se préparer dans les conditions du réel ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : en fonction du dimensionnement de l'exercice de crise (5 à 15 personnes)
CIBLE : dirigeants/Comex et départements/BU exposés à des sujets sensibles
DURÉE : 2 modules de 3h ou une journée de mise en situation en temps réel
TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ARIELLE SCHWAB

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE HAVAS PARIS

Diplômée d'HEC Paris, Arielle Schwab a travaillé en cabinet de conseil en stratégie et organisation avant de rejoindre l'agence. Spécialiste des stratégies de communication corporate et d'influence, elle conseille depuis près de 10 ans les institutions et entreprises sur leur image, leur contribution et leur réputation. Elle enseigne également l'art oratoire à l'École de Guerre.

DESCRIPTION

MODULE 1 : Préparer les dirigeants / le Comex à une crise avec une mise en pratique

Contexte, spécificités françaises, médias : ce qu'il faut savoir pour faire face.

Analyse de l'état de l'opinion et des marqueurs de la crise, benchmark de gestion de communication de crises politiques et corporate, décryptage de séquences qui ont marqué l'histoire de la gestion de crise dans le secteur, analyse des postures de dirigeants et porte-parole, défrichage du paysage médiatique français et de ses récents bouleversements.

État des lieux : ce qu'il faut anticiper pour tenir bon dans la tourmente.

Identification des sujets sensibles à déminer, des signaux faibles à détecter, analyse du passif, cartographie des alliés et des points d'appui au sein de l'écosystème, organisation interne et capacité à monter une cellule de crise transversale, décisionnelle et efficace.

Cet atelier de formation et d'exercices pratiques avec mises en situation vous permettra de préparer le collectif des dirigeants à faire face aux crises potentielles que pourrait subir l'entreprise ou institution.

MODULE 2 : Exercice de crise grandeur nature avec les départements et BU exposés à la crise et/ou équipes de communication

Comment s'organiser au cœur de la crise ? Quels sont les écueils à éviter ?

Une demi-journée en temps réel, avec les équipes, dans les conditions du direct, de gestion de crise. Ce module et son contenu seront adaptés au secteur d'activité et permettront de construire et tester l'organisation, les canaux, les messages, la posture, le porte-parolat et les réflexes.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment faire face à la crise mutante ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes
DURÉE : 2h
TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



MICHEL BETTAN

VICE PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS

Titulaire d'une maîtrise de droit des affaires et d'un Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées de droit de la construction et de l'urbanisme, Michel Bettan a occupé le poste de Chef de Cabinet du Ministre de la Santé et du Ministre du Travail avant de rejoindre Havas Paris. Il conseille depuis 10 ans les dirigeants dans leur stratégie d'influence. Il accompagne en particulier les entreprises et institutions dans leurs relations avec les décideurs politiques et institutionnels.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Décrypter les marqueurs de la crise mutante et s'armer pour y faire face

Le mélange détonnant d'une fronde du pouvoir d'achat avec une fragilité politique, et l'amplification des réseaux sociaux, atterrit parfois directement sur une entreprise ou une marque, créant une crise corporate d'un genre nouveau et aux impacts ravageurs : la crise mutante.

Il devient vital de percevoir les signaux faibles, mettre en place un suivi sans faille des réseaux sociaux, savoir répondre et agir à temps, sous peine de s'installer définitivement dans la crise et dans le cycle de ses ondes sismiques.

Autopsie d'une forme de crise sans précédent, qui crée une nouvelle donne et exige une nouvelle manière d'aborder l'action et la communication.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment asseoir et protéger sa réputation d'entreprise ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 10 à 30 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



ARIELLE SCHWAB

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE HAVAS PARIS

Diplômée d'HEC Paris, Arielle Schwab a travaillé en cabinet de conseil en stratégie et organisation avant de rejoindre l'agence. Spécialiste des stratégies de communication corporate et d'influence, elle conseille depuis près de 10 ans les institutions et entreprises sur leur image, leur contribution et leur réputation. Elle enseigne également l'art oratoire à l'École de Guerre.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Bâtir et protéger sa réputation

La réputation des entreprises et institutions se construit à travers des actions et des engagements. La crédibilité en est le fondement et permet de construire une stratégie de communication et d'émerger avec une parole publique. Cette réputation se bâtit pas à pas et se fonde sur des positions, contributions, et messages, dans le temps long. Pourtant tout peut s'effondrer en quelques instants.

Comment atteindre le graal de la crédibilité ? Comment créer les conditions de l'écoute ? Comment protéger et chérir sa réputation afin de conserver sa légitimité à agir et à s'exprimer ?

Dans un monde qui ne voit pas seulement les réputations flancher et vaciller, mais qui redistribue aussi volontiers les cartes des acteurs et de la confiance ; avec des parties prenantes de plus en plus exigeantes et à la fois très en attente du rôle que peuvent jouer les entreprises... la démarche est complexe.

Il s'agit de construire une réputation solide et fondée. De travailler en fonction des cibles (journalistes, influenceurs, décideurs, relais d'opinion, société civile, investisseurs, grand public etc.). D'anticiper les fragilités inhérentes à une entreprise, un secteur, ou une actualité. D'anticiper les crises et de déminer les sujets sensibles.

Cette présentation interactive, nourrie d'exemples, d'analyses de votre secteur et de cas pratiques, vous donnera les clés pour initier une réflexion de fond, pour penser la réputation votre entreprise ou institution sur du long terme.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Le secteur de la santé, quelles spécificités ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



MICHEL BETTAN

VICE PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS

Titulaire d'une maîtrise de droit des affaires et d'un Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées de droit de la construction et de l'urbanisme, Michel Bettan a occupé le poste de Chef de Cabinet du Ministre de la Santé et du Ministre du Travail avant de rejoindre Havas Paris. Il conseille depuis 10 ans les dirigeants dans leur stratégie d'influence. Il accompagne en particulier les entreprises et institutions dans leurs relations avec les décideurs politiques et institutionnels.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Maîtriser les fondamentaux de la communication de crise dans le domaine de la santé

Start-up de la Healthtech, entreprise du secteur mutualiste ou assurantiel, clinique, laboratoire pharmaceutique ou encore acteur de l'agroalimentaire... autant d'entreprises qui évoluent dans des écosystèmes très différents mais qui ont un point commun majeur : celui d'être par nature extrêmement crisogène avec une communication extrêmement règlementée.

Comment défendre sa réputation lorsqu'on est mis en cause dans un domaine qui touche à la première préoccupation des Français, leur santé – de surcroît après la crise du COVID-19 que le monde a traversée ? Comment défendre son point de vue tout en restant aligné avec le schéma réglementaire français et européen ? Comment ajuster sa communication aux réactions épidermiques de l'opinion et/ou des pouvoirs publics ? Comment reprendre la parole après une crise sanitaire ?

Mettre en place une stratégie d'alliés en amont et anticiper les scénarii de crise, mettre sur pied un argumentaire solide et transparent, mettre en balance la décision de communiquer et enfin se mettre en conformité avec le règlement, tels sont les principaux piliers auxquels cette formation apportera un éclairage.

Cet atelier propose une analyse détaillée des mécanismes de crise et des réactions de ses clients, partenaires, des médias ou encore des pouvoirs publics, pour anticiper, gérer et reprendre la parole après une crise dans le domaine de la santé. Une méthodologie de veille et d'anticipation des signaux faibles, un rappel des règles à respecter en cas de crise avérée et une présentation de cas types – de réussite ou d'échec de gestion de crise – seront présentées.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Écrire sa roadmap stratégique

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



YFFIC NOUVELLON

VICE PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS

Diplômé d'une maîtrise d'Histoire à Paris I Panthéon-Sorbonne, Yffic Nouvellon s'est forgé en plus de 25 ans, une solide expertise sur l'ensemble des métiers de l'influence, et notamment en pilotage de grands comptes en France et à l'international. Il accompagne des entreprises et institutions sur leurs problématiques de positionnement et d'émergence en activant en particulier les leviers de la presse, des relations publiques et de la coordination avec l'ensemble des métiers de la communication.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Définir la ligne directrice d'un programme de communication partageable

La roadmap stratégique de communication est un outil précieux qui allie des enjeux de vision, de créativité opérationnelle et de fidélité aux engagements passés de l'entreprise ou institution. Elle requiert un exercice complexe d'alignement des décideurs en interne, et constitue ensuite un support essentiel de partage large en interne, ainsi qu'une base permettant l'élaboration de plans de communication précis pour l'année.

Nous vous proposons de vous aider à relever le double défi de l'exhaustivité et de la synthèse qui permette d'être le juste reflet des territoires d'action et d'expression de l'entreprise.

De vous accompagner dans la construction d'une vision qui se fonde sur un héritage de communication et d'engagements.

De vous permettre de penser une ligne déclinable concrètement par l'ensemble des métiers de la communication, et d'organiser des modules d'appropriation en interne.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Affaires publiques : comment élargir son cercle d'alliés, faire valoir sa position et convaincre ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



ARIELLE SCHWAB

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE HAVAS PARIS

Diplômée d'HEC Paris, Arielle Schwab a travaillé en cabinet de conseil en stratégie et organisation avant de rejoindre l'agence. Spécialiste des stratégies de communication corporate et d'influence, elle conseille depuis près de 10 ans les institutions et entreprises sur leur image, leur contribution et leur réputation. Elle enseigne également l'art oratoire à l'École de Guerre.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Maîtriser les fondamentaux des affaires publiques et savoir naviguer dans la sphère institutionnelle française

Comment défendre son point de vue tout en restant aligné avec le bien commun et l'intérêt général ? Comment appréhender le paysage des décideurs publics et la complexité réglementaire en France comme à l'échelle européenne ? Existe-t-il un lobbying à la française ? Comment faire face à l'impératif de transparence et à la défiance généralisée ?

Mettre en place une stratégie d'alliés, choisir ses combats, décider ou non de communiquer, garantir sa conformité avec le règlement, sensibiliser autour de sa cause, entrer en résonance avec l'agenda public, faire valoir sa position à chaque étape de la décision publique... Autant d'enjeux qui constituent la clé de voute de toute stratégie de défense d'intérêts.

Un atelier qui propose une vision globale des processus décisionnels et de leur interdépendance pour permettre d'intervenir au bon endroit, au bon moment, et le plus en amont possible. Une analyse du contexte réglementaire et législatif lié au secteur d'activité. Une méthodologie de veille et d'anticipation des évolutions législatives et des grands temps de débats parlementaires. Des cas et décryptages de stratégies emblématiques de lobbying et des raisons de leur succès ou de leur échec.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment émerger et construire son thought leadership ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 7 000 €

INTERVENANT



YFFIC NOUVELLON

VICE PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS

Diplômé d'une maîtrise d'Histoire à Paris I Panthéon-Sorbonne, Yffic Nouvellon s'est forgé en plus de 25 ans, une solide expertise sur l'ensemble des métiers de l'influence, et notamment en pilotage de grands comptes en France et à l'international. Il accompagne des entreprises et institutions sur leurs problématiques de positionnement et d'émergence en activant en particulier les leviers de la presse, des relations publiques et de la coordination avec l'ensemble des métiers de la communication.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Émerger dans le paysage corporate de son écosystème

Comment faire exister votre entreprise ou institution sur la place publique, auprès des médias et de vos partenaires potentiels pour franchir une nouvelle étape de business ? Comment développer votre réputation, la protéger et renforcer votre impact ?

Pour acquérir et nourrir leur part de voix, les entreprises et les institutions sont désormais attendues sur l'expression d'un point de vue, voire d'un combat, qui vient illustrer et légitimer leur positionnement stratégique et leur permet d'être entendues et identifiées sur leurs messages et engagements.

Nous vous proposons un travail de fond permettant d'émerger à la fois dans le bruit médiatique, mais aussi vis-à-vis de vos différentes audiences cibles.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Affaires publiques : comment naviguer dans la complexité réglementaire ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 30 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



MICHEL BETTAN

VICE PRÉSIDENT EXÉCUTIF HAVAS PARIS

Titulaire d'une maîtrise de droit des affaires et d'un Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées de droit de la construction et de l'urbanisme, Michel Bettan a occupé le poste de Chef de Cabinet du Ministre de la Santé et du Ministre du Travail avant de rejoindre Havas Paris. Il conseille depuis 10 ans les dirigeants dans leur stratégie d'influence. Il accompagne en particulier les entreprises et institutions dans leurs relations avec les décideurs politiques et institutionnels.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Garantir sa conformité et son efficacité en matière d'affaires publiques

Le paysage de la défense d'intérêts et des affaires publiques a fondamentalement évolué ces dernières années.

L'impératif de transparence est passé du domaine de l'éthique à celui de la complexité normative. Comment s'assurer d'être conforme aux normes RGPD et en ligne avec les exigences de transparence ? Quelle frontière entre les relations institutionnelles informelles et le lobbying ? Que changent les nouvelles normes dans la manière de défendre les intérêts d'une entreprise ou d'un secteur ?

L'évolution de l'opinion et les facteurs culturels génèrent aussi des contraintes spécifiques. Quels ont été les récents marqueurs de la vie politique et de la parole publique qui façonnent notre conception des affaires publiques ? Quelles sont les spécificités en France, à l'échelle de l'Europe et outre-Atlantique ? Quels sont les atouts et pièges à éviter pour certains secteurs et entreprises ?

La réglementation est complexe et foisonnante, elle se fonde sur un rapport bien particulier de notre pays avec le lobbying, et s'est particulièrement étoffée ces dernières années. Cette conférence vous donnera un éclairage pointu pour en appréhender les grands principes et les bonnes pratiques pour naviguer dans le domaine.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment penser des stratégies RP intégrées lors d'un lancement produit?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : de 1 à 6 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 2 500 €

INTERVENANTS



FLORENCE MOIZAN

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS

Diplômée d'un DESS en communication des entreprises et des institutions, ancienne journaliste, experte en relations médias et communication de crise dans divers secteurs d'activité. Florence a 20 ans d'expérience en entreprise et en agence. Elle est également formatrice en médiatraining et prise de parole en public.



VERONIQUE DELFAU

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS SOCIAL

Spécialiste en relations médias consumer et professionnels, Véronique a 20 ans d'expérience en agence dans les univers de l'agroalimentaire, de la gastronomie, du lifestyle et des services. Elle accompagne des syndicats, des collectives, des PME et des Grands Groupes (enseignes de la distribution alimentaire, de la restauration et industriels).

DESCRIPTION

OBJECTIF : Réunir les conditions optimales pour réussir un lancement produit auprès des journalistes et des influenceurs

Alors que le temps des journalistes est de plus en plus restreint, alors que les médias recherchent des histoires cohérentes, les relations médias doivent, pour être efficaces, se construire autour d'un objet de communication intégré. Cet objet corporato-consumer doit apporter un sens au lancement du produit et faire vivre une expérience aux parties prenantes de l'entreprise (interne, médias, influenceurs, partenaires et clients), le tout au service de la performance.

Les 5 clés du succès d'un lancement produit ou service sont abordées lors de cette learning session :

- Le sens associé à la créativité
- La connaissance de la cible dans une logique CRM
- L'importance de la trace laissée à court comme à moyen terme grâce à la narration
- L'orchestration média
- La mesure de l'impact

Grâce à des exemples concrets, on y rappelle notamment que les relations presse travaillent essentiellement la notoriété d'une marque et l'influence marketing s'appuie sur l'expérience pour promouvoir le produit. RP et eRP vont aujourd'hui indéniablement de pair.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment comprendre et appréhender le paysage médiatique français et les enjeux des relations presse ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h / module

TARIF HT : 6 000 € / module

INTERVENANT



ARIELLE SCHWAB

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE HAVAS PARIS

Diplômée d'HEC Paris, Arielle Schwab a travaillé en cabinet de conseil en stratégie et organisation avant de rejoindre l'agence. Spécialiste des stratégies de communication corporate et d'influence, elle conseille depuis près de 10 ans les institutions et entreprises sur leur image, leur contribution et leur réputation. Elle enseigne également l'art oratoire à l'École de Guerre.

DESCRIPTION

MODULE 1 : Mieux comprendre le fonctionnement et l'organisation des médias

CIBLE : dirigeants ou équipes de communication

Instantanéité, horizontalité, fake news, surinformation, archipellisation : la société semble façonnée par les médias à qui l'on prête la capacité de faire et défaire une réputation.

Le paysage médiatique français ne cesse de se renouveler et de se réinventer. De nouveaux médias apparaissent, de nouvelles pratiques journalistiques sont plébiscitées. Ces bouleversements ont pour cadre le rapport mouvant des Français à l'information.

Cette présentation permettra de comprendre les grands mouvements qui agitent l'univers des médias, mais aussi l'organisation des rédactions et journalistes au quotidien, ainsi que leurs conséquences sur la diffusion et la réception de l'information. Saisir les défis et les évolutions de leur pratique du métier pour appréhender aux mieux les attentes et opportunités en matière de relations presse.

MODULE 2 : Sensibiliser en interne aux enjeux des relations presse, au rythme et à la culture des médias

CIBLE : départements en lien avec les équipes de communication : experts, ingénieurs, équipes marketing, chercheurs, porte-parole etc.

Les équipes de communication et de gestion des relations presse sont souvent très en lien avec les experts et porte-parole en interne pour faire le relais et donner de l'écho aux messages, projets, recherches, études etc.

Qu'il s'agisse de franchir une nouvelle étape business, de lever des fonds ou de sensibiliser le grand public à une cause : l'objectif est souvent largement partagé en externe. Il est essentiel de partager aussi en interne, avec l'ensemble des experts et porte-parole, le fonctionnement avec les médias. Sensibiliser aux opportunités et contraintes qui permettent à la communication de faire exister l'entreprise ou institution sur la place publique, d'émerger et se différencier, d'être audible auprès des médias et des relais d'opinion, de développer et protéger sa réputation, de renforcer son influence.

Comment travaillent les journalistes ? Quelles sont leurs contraintes (temps de réalisation de l'article, nombre de signes à l'écrit, temps de passage à l'antenne) ? Comment sont organisés les médias TV, radio et presse web et presse écrite ? Dans quel timing doit-on répondre à une sollicitation presse ? Quand est-il pertinent d'envoyer un communiqué de presse ? Quelles sont écueils des relations presse ?

Cet atelier co-construit avec les équipes en charge des relations presse sera émaillé d'exemples, d'illustrations et de cas. Il permettra à la fois de diffuser un aperçu du fonctionnement des médias et du travail des journalistes et de créer une dynamique collective en interne, une acculturation aux enjeux de communication et des relations presse.



LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment appréhender l'art d'écrire une equity story ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 40 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



SARAH DUPARC, CFA

PARTNER - H/ADVISORS HAVAS PARIS

Sarah Duparc a plus de 13 ans d'expérience en Communication Stratégique et Financière. Titulaire du CFA, elle est également la Vice-Présidente de CFA Society France, l'organe français du CFA Institute. Diplômée d'HEC Montréal, elle débute sa carrière chez i&e en 2010, avant de rejoindre Publicis Consultants en 2012, puis Havas Paris en 2016. Sarah accompagne des dirigeants et des sociétés, de tous secteurs d'activité confondus, dans leur communication stratégique, corporate et financière (relations investisseurs, communication actionnariale et stratégies de défense contre des activistes), et intervient en qualité de conseil dans le cadre d'opérations financières structurantes (M&A, IPO/ECM et levées de fonds).

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les clés de l'écriture d'une equity story et prendre en main le storytelling d'une communication financière

- Que signifie et à quoi correspond l'equity story ?
- À qui est adressée l'equity story et dans quel(s) objectif(s) ?
- Quelles sont les clés de l'écriture d'une equity story ? Les thématiques incontournables à traiter et maîtriser ?

Principes fondamentaux de la rédaction d'une equity story, illustrés par des études de cas emblématiques à vocation pédagogique.



LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment s'initier à la communication financière périodique ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 40 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 6 000 €

INTERVENANTS



SARAH DUPARC, CFA

PARTNER - H/ADVISORS HAVAS PARIS

Sarah Duparc a plus de 13 ans d'expérience en Communication Stratégique et Financière. Titulaire du CFA, elle est également la Vice-Présidente de CFA Society France, l'organe français du CFA Institute. Diplômée d'HEC Montréal, elle débute sa carrière chez i&e en 2010, avant de rejoindre Publicis Consultants en 2012, puis Havas Paris en 2016. Sarah accompagne des dirigeants et des sociétés, de tous secteurs d'activité confondus, dans leur communication stratégique, corporate et financière (relations investisseurs, communication actionnariale et stratégies de défense contre des activistes), et intervient en qualité de conseil dans le cadre d'opérations financières structurantes (M&A, IPO/ECM et levées de fonds).



MAËL EVIN

CONSULTANT SENIOR H/ADVISORS HAVAS PARIS

Maël Evin est spécialiste de la Communication Financière et Corporate. Depuis qu'il a rejoint Havas Paris/Amo en 2017, Maël accompagne et conseille des sociétés cotées et/ou des institutions financières dans leurs stratégies de communication. Il a également travaillé sur des opérations financières en M&A, IPO et ECM. Avant de rejoindre l'agence, il a exercé au sein du journal Ouest-France et pour le groupe Bolloré au service des relations investisseurs. Maël Evin est diplômé de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne en Ingénierie Financière.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les objectifs, missions et obligations légales relatifs à la communication financière périodique, les maîtriser et en tirer parti au service de votre entreprise

- Que signifie communication financière ? Quelles sont les différentes typologies d'informations ? Et à qui s'adressent-elles ?
- Quelle est la réglementation en vigueur qui s'applique aux sociétés cotées en Bourse en France ? Et quels sont les impératifs à respecter en matière de communication périodique ?
- Comment choisir et communiquer sur une guidance annuelle ou à moyen-terme ?
- Comment animer la relation avec vos différentes parties prenantes lors des grands temps de communication financière annuels ?
- Comment valoriser la stratégie et la performance financière de votre entreprise dans la durée ?



LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment appréhender les relations investisseurs ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 6 000 €

INTERVENANTS



SARAH DUPARC, CFA

PARTNER - H/ADVISORS HAVAS PARIS

Sarah Duparc a plus de 13 ans d'expérience en Communication Stratégique et Financière. Titulaire du CFA, elle est également la Vice-Présidente de CFA Society France, l'organe français du CFA Institute. Diplômée d'HEC Montréal, elle débute sa carrière chez i&e en 2010, avant de rejoindre Publicis Consultants en 2012, puis Havas Paris en 2016. Sarah accompagne des dirigeants et des sociétés, de tous secteurs d'activité confondus, dans leur communication stratégique, corporate et financière (relations investisseurs, communication actionnariale et stratégies de défense contre des activistes), et intervient en qualité de conseil dans le cadre d'opérations financières structurantes (M&A, IPO/ECM et levées de fonds).



MAËL EVVIN

CONSULTANT SENIOR H/ADVISORS HAVAS PARIS

Maël Evvin est spécialiste de la Communication Financière et Corporate. Depuis qu'il a rejoint Havas Paris/Amo en 2017, Maël accompagne et conseille des sociétés cotées et/ou des institutions financières dans leurs stratégies de communication. Il a également travaillé sur des opérations financières en M&A, IPO et ECM. Avant de rejoindre l'agence, il a exercé au sein du journal Ouest-France et pour le groupe Bolloré au service des relations investisseurs. Maël Evvin est diplômé de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne en Ingénierie Financière.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les outils et les actions à mettre en œuvre à destination de la communauté financière dans l'objectif d'assurer la fidélité des investisseurs existants et de conquérir les prospects cibles

- Quels acteurs constituent le public des investisseurs ?
- Quels sont les enjeux des Relations Investisseurs pour une société cotée dans un environnement financier des plus complexes et mouvants ?
- Quels sont les principaux bureaux d'analyse aujourd'hui ? Quelles différences entre un analyste sell-side et un analyste buy-side ? Quelles sont leurs attentes ?
- Comment décrypter une note d'analyste ?
- Quels liens existent entre les journalistes et les analystes, deux publics à forte influence ?
- Quels outils, actions, événements organiser ou auxquels participer tout au long de l'année pour toucher les investisseurs et analystes financiers cibles ?



LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment gérer le tribunal médiatique en cas de crise judiciaire ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h / ½ journée / 1 journée (sur mesure)

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



STÉPHANIE PRUNIER

PARTNER ET DIRECTRICE HAVAS LEGAL & LITIGATION

Rompue aux affaires publiques, à la communication corporate et à la gestion de crise, Stéphanie Prunier accompagne les dirigeants et gère des grands comptes du CAC 40. Consciente que la judiciaireisation ne cesse de se développer dans notre société, elle crée le département Havas Legal & Litigation en 2013. Diplômée d'un master II en droit privé général, Stéphanie Prunier a été chargée d'enseignement dans les facultés de droit de Tours et de Paris II. Avant de rejoindre Havas Paris en 2010, elle était conseillère en communication du Ministre de la Défense.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Adopter la bonne stratégie de communication en cas de crise judiciaire

Avant tout processus judiciaire, la réputation d'une entreprise ou de ses dirigeants se joue dès la parution des premiers articles de presse ou d'un tweet. Chacun est aujourd'hui, à son niveau, un média. La presse, en permanence à la recherche du scoop, tend à instruire elle-même les dossiers en imposant son propre rythme.

L'accélération du temps médiatique est devenue paroxystique avec les réseaux sociaux et les chaînes d'information en continu. Ce nouveau temps médiatique, plus rapide que le temps judiciaire, se traduit par une simplification de l'information, souvent au mépris du secret de l'instruction. La vérité médiatique se réduit à la désignation d'un coupable et d'une victime. Elle impose à l'opinion un jugement avant toute décision de justice au mépris de la présomption d'innocence et du respect du contradictoire.

Dans ce contexte, la communication a un rôle essentiel à jouer. Établir le plus tôt possible une stratégie de communication respectueuse de la stratégie judiciaire et prendre les bonnes décisions sont essentielles à la préservation d'une image et d'une notoriété positives.

- Définir une stratégie de communication qui s'encapsule dans la stratégie judiciaire.
- Analyser et manager les conséquences e-réputationnelles.
- Gérer les relations avec les médias pour limiter le dommage réputationnel.
- Anticiper les moments-clés d'une procédure judiciaire.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment défendre votre e-réputation sur les réseaux sociaux ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h / ½ journée / 1 journée (sur mesure)

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



STÉPHANIE PRUNIER

PARTNER ET DIRECTRICE HAVAS LEGAL & LITIGATION

Rompue aux affaires publiques, à la communication corporate et à la gestion de crise, Stéphanie Prunier accompagne les dirigeants et gère des grands comptes du CAC 40. Consciente que la judiciarisation ne cesse de se développer dans notre société, elle crée le département Havas Legal&Litigation en 2013. Diplômée d'un master II en droit privé général, Stéphanie Prunier a été chargée d'enseignement dans les facultés de droit de Tours et de Paris II. Avant de rejoindre Havas Paris en 2010, elle était conseillère en communication du Ministre de la Défense.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Protéger sa réputation sur les réseaux sociaux qui ne sont pas une zone de non-droit

Nouvelle agora de l'influence, les réseaux sociaux ont bouleversé les rapports entre les marques et les consommateurs. Les entreprises et leurs dirigeants doivent se montrer transparents, innovants, irréprochables et ultra-réactifs dans un environnement très propice à la crise et perçu comme peu régulé, puisqu'un Français sur trois considère que la liberté d'expression y est sans limite (sondage Ifop pour August Debouzy et Havas, janvier 2019).

Dans cet environnement complexe où coexistent de nombreuses parties prenantes, il est donc crucial d'adopter en amont les bons réflexes tant en matière judiciaire que de communication, afin de pouvoir circonscrire le dommage réputationnel dès la diffusion des contenus litigieux.

- Comprendre l'écosystème et bien identifier le rôle des nombreux acteurs et leur niveau de responsabilité.
- Mettre en place les mesures indispensables pour anticiper la crise.
- Être en capacité de caractériser les infractions sur les réseaux sociaux pour réagir le plus rapidement possible.
- Évaluer l'opportunité d'une action judiciaire et définir une stratégie de communication en correspondance.
- Enclencher une séquence de communication positive sur les réseaux sociaux post-crise.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment gérer sa réputation en cas de contrôle de l'agence française anticorruption ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : de 5 à 15 personnes

DURÉE : 2h / ½ journée / 1 journée (sur-mesure)

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



STÉPHANIE PRUNIER

PARTNER ET DIRECTRICE HAVAS LEGAL & LITIGATION

Rompue aux affaires publiques, à la communication corporate et à la gestion de crise, Stéphanie Prunier accompagne les dirigeants et gère des grands comptes du CAC 40. Consciente que la judiciarisation ne cesse de se développer dans notre société, elle crée le département Havas Legal&Litigation en 2013. Diplômée d'un master II en droit privé général, Stéphanie Prunier a été chargée d'enseignement dans les facultés de droit de Tours et de Paris II. Avant de rejoindre Havas Paris en 2010, elle était conseillère en communication du Ministre de la Défense.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Préserver la réputation de l'entreprise dès la réception de la notification du contrôle de l'Agence française anticorruption (AFA)

La Loi Sapin 2, avec ses huit obligations, ancre la prévention et la détection des risques de corruption ou de trafic d'influence* au cœur des entreprises.

Dans un climat de suspicion généralisé, où les médias et le monde associatif jouent un rôle déterminant, les programmes anticorruption « cosmétiques » ne permettent plus de répondre aux obligations légales et mettent en risque juridiquement les entreprises, et donc leur réputation.

Les entreprises et leurs dirigeants, présumés coupables dès le premier contrôle diligenté par l'AFA, doivent être capables de démontrer qu'ils ont mis en place les huit mesures qui répondent aux obligations fixées par la loi. Cet atelier vous familiarisera aux bonnes pratiques à adopter pour faire valoir votre conformité et protéger votre réputation en cas de manquement aux obligations de la loi Sapin 2.

- Circonscrire le dommage réputationnel en cas de détection d'un manquement au dispositif de conformité à la loi et éviter les amalgames avec des faits caractérisés de corruption et de trafic d'influence.
- Rassurer vos parties prenantes (médias, investisseurs, collaborateurs, etc.) sur la conformité de votre dispositif de prévention (surtout au stade de l'audition devant la commission des sanctions).
- Savoir valoriser votre programme anticorruption et vos valeurs d'éthique et de bonne gouvernance en cas de conformité avérée.

* Des risques de corruption, de trafic d'influence, de concussion, de prise illégale d'intérêt, de détournement de fonds publics et de favoritisme. (article 3 de la loi Sapin 2)

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment protéger sa réputation dans le cadre d'une procédure de justice négociée ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : de 5 à 15 personnes
DURÉE : 2h / ½ journée / 1 journée (sur-mesure)
TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



STÉPHANIE PRUNIER

PARTNER ET DIRECTRICE HAVAS LEGAL & LITIGATION

Rompue aux affaires publiques, à la communication corporate et à la gestion de crise, Stéphanie Prunier accompagne les dirigeants et gère des grands comptes du CAC 40. Consciente que la judiciarisation ne cesse de se développer dans notre société, elle crée le département Havas Legal&Litigation en 2013. Diplômée d'un master II en droit privé général, Stéphanie Prunier a été chargée d'enseignement dans les facultés de droit de Tours et de Paris II. Avant de rejoindre Havas Paris en 2010, elle était conseillère en communication du Ministre de la Défense.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Maîtriser les risques réputationnels tout au long de la convention judiciaire d'intérêt public (CJIP)

La loi Sapin 2 a introduit en droit français la CJIP, laquelle permet aux entreprises poursuivies pour des faits de corruption, de trafic d'influence, de fraude fiscale et de blanchiment de fraude fiscale, d'accepter une sanction financière pour éviter que leur responsabilité pénale ne soit engagée devant le tribunal correctionnel.

- La justice négociée est-elle aujourd'hui l'unique solution des entreprises pour protéger leur réputation ?
- Comment accompagner au mieux vos collaborateurs pendant la période d'enquête interne, et gérer d'éventuels lanceurs d'alerte ?
- Comment déployer votre stratégie de défense auprès des médias au cours de l'enquête interne et des négociations avec le Parquet national financier ?
- Comment gérer l'annonce du contenu de la CJIP ?
- Comment gérer une crise nationale qui prend une dimension internationale, avec l'intervention du Serious Fraud Office anglais (SFO) et du Department of Justice américain (DOJ) ?

Cette formation vous permettra d'avoir les reflexes indispensables pour anticiper ces étapes sur le plan judiciaire et médiatique.

- Comprendre le modus operandi d'une CJIP.
- Gérer vos collaborateurs pendant la période de l'enquête interne.
- Éviter le dommage réputationnel face à une crise de dimension internationale avec l'intervention du SFO et du DOJ.
- Répondre aux sollicitations des journalistes pendant une période caractérisée par sa confidentialité.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment faire face à une action de groupe ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : de 5 à 15 personnes
DURÉE : 2h / ½ journée / 1 journée (sur-mesure)
TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



STÉPHANIE PRUNIER

PARTNER ET DIRECTRICE HAVAS LEGAL & LITIGATION

Rompue aux affaires publiques, à la communication corporate et à la gestion de crise, Stéphanie Prunier accompagne les dirigeants et gère des grands comptes du CAC 40. Consciente que la judiciarisation ne cesse de se développer dans notre société, elle crée le département Havas Legal&Litigation en 2013. Diplômée d'un master II en droit privé général, Stéphanie Prunier a été chargée d'enseignement dans les facultés de droit de Tours et de Paris II. Avant de rejoindre Havas Paris en 2010, elle était conseillère en communication du Ministre de la Défense.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Préserver sa réputation face à une action de groupe

L'action de groupe permet aux consommateurs de se regrouper afin d'intenter une action en justice contre des entreprises.

Si pour les consommateurs ou les patients, l'action de groupe est synonyme d'un renforcement de leurs droits, ce dispositif inédit bouleverse l'appréciation du risque judiciaire pour les entreprises, mais également les expose fortement en termes d'image et de réputation. Désormais l'action de groupe, s'applique non seulement en matière de consommation et de concurrence, mais aussi aux domaines de la santé, de l'environnement, des datas et pour lutter contre les discriminations.

Dans un contexte de judiciarisation de notre société et d'accélération du temps médiatique, les entreprises confrontées aux actions de groupe risquent de voir leur réputation et leur image sérieusement endommagées avant toute décision de justice. C'est pourquoi toute entreprise susceptible d'être concernée par une telle procédure judiciaire doit anticiper, gérer et réduire l'impact négatif de cette surexposition médiatique avant, pendant et bien après l'issue du jugement.

- Comprendre la particularité des procédures propres aux actions de groupe.
- Anticiper le déclenchement d'une action de groupe.
- Maîtriser les médias, des alliés redoutables pour les associations*.

* Dans le cadre d'une action de groupe, seules des associations de défense des consommateurs ou de patients sont recevables à assigner les entreprises.

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Les essentiels du RGPD

MODULE EN LIGNE

FORMAT : 5 modules et 1 mise en situation 45 mins (SCORM Interactif)

LANGUES : anglais, français et espagnol

OBJECTIFS

- Avoir une vision globale de la réglementation
- Comprendre le contexte et les concepts clés liés à la réglementation
- Connaître les obligations imposées par le règlement
- Explorer les objectifs, le champ d'application et les sanctions du règlement

LE CONTEXTE / 5 MIN

- La croissance du digital
- La perte de confiance des utilisateurs
- Les craintes des utilisateurs
- La législation existante
- Exercice : Mieux comprendre le contexte

CONCEPTS CLÉS / 10 MIN

- Exercice : Les données à caractère personnel
- Le traitement
- Le transfert
- Les acteurs concernés : responsable de traitement, sous-traitant, sous-traitant de 2nd rang
- Exercice : Les acteurs concernés

VUE D'ENSEMBLE / 10 MIN

- Les objectifs du règlement
- Les principes généraux
- Le champ d'application : application matérielle et application territoriale
- Exercice : Le champ d'application
- Les contrôles
- Exercice : Les sanctions

LES OBLIGATIONS / 15 MIN

- Les obligations des acteurs
- Tenue d'un registre de traitement
- Les obligations spécifiques du responsable de traitement
- Les obligations spécifiques du sous-traitant
- Exercice : Comprendre nos obligations
- Le consentement
- Exercice : Le consentement
- Focus sur les cookies
- Exercice : Les cookies
- Le transfert des données
- Exercice : Le transfert des données

LES DROITS / 5 MIN

- Les droits des personnes concernées
- Exercice : Découvrir les droits

MISE EN SITUATION / 5 MIN

LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

#NOFILTER #NOLIMIT : vos collaborateurs peuvent-ils vraiment tout faire sur les réseaux sociaux ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : conférence jusqu'à 500 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 6 000 €

INTERVENANTS



AXEL THOMASSET

PARTNER HAVAS PARIS SOCIAL

Diplômé d'une licence de lettres modernes et du CELSA, Axel Thomasset accompagne depuis 12 ans les entreprises sur le digital et les réseaux sociaux. Il promeut une approche de la e-réputation transverse qui s'appuie à la fois sur l'engagement de l'interne (social CEO et employee advocacy) et de l'externe (influenceurs) pour construire et protéger la réputation des entreprises. Il intervient chaque année à l'IGS depuis 5 ans.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Sensibiliser les collaborateurs aux opportunités et aux risques réputationnels sur les réseaux sociaux, en prenant de la hauteur sur l'importance que ceux-ci ont pris dans nos vies quotidiennes

En 10 ans, les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans nos vies et la frontière entre vie personnelle et vie professionnelle, vie privée et vie publique, n'a jamais été aussi mouvante.

D'ailleurs... cette frontière existe-t-elle vraiment, à l'heure de l'Employee Advocacy, où de plus en plus d'entreprises invitent leurs collaborateurs à s'engager, en leur sein et en dehors ?

Et que nous réservent les 10 ans à venir, alors que les réseaux sociaux semblent avoir totalement libéré la parole et sont désormais les fers de lance de toutes les formes d'engagement ?

À titre individuel :

- Ai-je un intérêt à être présent sur les réseaux sociaux à titre professionnel ?
- Ai-je le droit de dire et de faire ce que je veux sur mes réseaux sociaux ?
- Mes activités peuvent-elles avoir un impact sur mon employeur ?
- Mon employeur a-t-il un droit de regard ?

Un temps d'échange pour prendre le temps de mieux appréhender notre utilisation des réseaux sociaux, comprendre pourquoi et comment l'activité des collaborateurs sur les réseaux sociaux est un enjeu prioritaire pour les entreprises et décrypter les stratégies de communication qui peuvent en découler.



LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment gérer une crise digitale ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 50 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 6 000 €

INTERVENANT



AXEL THOMASSET

PARTNER, HAVAS PARIS SOCIAL

Diplômé d'une licence de lettres modernes et du CELSA, Axel Thomasset accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises sur le digital et les réseaux sociaux. Il promeut une approche de la e-réputation transverse qui s'appuie à la fois sur l'engagement de l'interne (employee advocacy) et de l'externe (influenceurs) pour construire et protéger la réputation des entreprises. Il intervient chaque année à l'IGS depuis 5 ans.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Gérer une crise sur le web et les réseaux sociaux

Le compteur de tweets défile et vous affole. Vous avez le sentiment de ne plus rien maîtriser, que tout se joue là, maintenant, tout de suite et que vous êtes impuissant. Chaque jour des centaines de crises naissent et meurent sur les réseaux sociaux. Mais peut-on vraiment toujours les qualifier de crises ? Comment différencier le risque réputationnel de la véritable crise ? Comment interpréter les données des outils de veille ? Comment savoir quel est le bon moment pour répondre ? Quels sont les liens entre crise médiatique et crise digitale ? Comment et où la crise naît-elle ?

Cette session vise à répondre à l'ensemble de ces questions et vous donner des clés d'action pour gérer une crise sur les réseaux sociaux et intégrer au mieux vos ressources digitales à la cellule de crise. Elle s'appuie sur des exemples précis de gestion de crise sur les réseaux sociaux (X, Facebook et Instagram principalement) ainsi que sur les solutions pour limiter l'impact sur le référencement de Google.



LA RÉPUTATION, L'INFLUENCE ET LA GESTION DE CRISE

Comment appréhender les arcanes de Wikipedia ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 50 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 5 000 €

INTERVENANT



AXEL THOMASSET

PARTNER, HAVAS PARIS SOCIAL

Diplômé d'une licence de lettres modernes et du CELSA, Axel Thomasset accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises sur le digital et les réseaux sociaux. Il promeut une approche de la e-réputation transverse qui s'appuie à la fois sur l'engagement de l'interne (employee advocacy) et de l'externe (influenceurs) pour construire et protéger la réputation des entreprises. Il intervient chaque année à l'IGS depuis 5 ans.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre le fonctionnement de Wikipedia et les solutions pour agir

Combien de fois avez-vous pensé que Wikipedia était une encyclopédie libre, si libre que vous pourriez y écrire les discours les plus élogieux pour votre entreprise ou votre patron ? Et pourtant, la réalité est toute autre. Wikipedia est un canal obscur, régi par des codes peu familiers, un système d'influence complexe et des règles qui ne font pas consensus dans la communauté.

Ce module a pour ambition de vous faire connaître le fonctionnement de Wikipedia, les erreurs à ne pas commettre et les conseils clés pour réussir sa mise en ligne. Dans 90 % des cas, Wikipedia fait partie des 3 premiers résultats sur Google. Il est donc essentiel de comprendre et d'agir afin que Wikipedia ne laisse pas une image trompeuse de votre entreprise à celles et ceux qui la consultent.



Organisation
& culture

La communication santé

LA COMMUNICATION SANTÉ

Maîtriser les bases de l’immunologie en 2h !

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 1 personne, pas de max, en digital ou présentiel
DURÉE : 2h
TARIF HT : 1 000 €

INTERVENANT



CAMILLE ZYTO

CO-DIRECTRICE MÉDICALE RAISON DE SANTÉ

Après l’obtention d’un diplôme d’Ingénieur Biochimique à l’Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse, Camille intègre le monde des agences de communication santé en 2013. Actuellement co-directrice médicale dans l’agence de Medical Education Raison de Santé au sein du réseau Havas Health and You, elle accompagne les clients de l’agence dans plusieurs aires thérapeutiques (immunologie, oncologie, gastro-entérologie, dermatologie, rhumatologie, diabétologie, cardiologie, maladies rares...). Dans le cadre de ses missions elle forme régulièrement depuis 6 ans les équipes médicales internes des laboratoires sur leurs molécules, l’immunologie et la physiopathologie.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Connaître le rôle du système immunitaire et de ses effecteurs. Comprendre la mécanique générale d’une réaction immunitaire

- Vue d’ensemble du système immunitaire (rôles, effecteurs, moyens de communication, lieux clés de l’immunité)
- L’immunité innée et ses acteurs
- L’immunité adaptative et ses acteurs
- Focus sur les cytokines
- Mécanique générale d’une réaction immunitaire (séquençage immunité innée / immunité adaptative et complémentarité de ses immunités)
- Les différentes réponses immunitaires adaptatives :
 - Réponses médiées par les lymphocytes T CD8 (cytotoxiques)
 - Réponses médiées par les lymphocytes T CD4 (helper) :
 - Inflammation de type 1
 - Inflammation de type 2
 - Inflammation de type 3
 - Réponses médiées par les lymphocytes B

LA COMMUNICATION SANTÉ

Transparence des liens avec les professionnels de santé : comprendre les lois et le dispositif anti-cadeaux

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 1 personne, pas de max, en digital ou présentiel
DURÉE : 4h
TARIF HT : 1 500 €

INTERVENANT



SYLVAIN VERUT

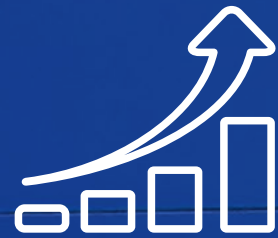
DIRECTEUR DES ACTIVITÉS MEDED HAVAS HEALTH & YOU

Médecin, Sylvain a dirigé pendant plus de 15 ans une agence spécialisée en communication santé avant d’intégrer les équipes Havas Health & You. Lors de ses activités, il a toujours travaillé avec de nombreux experts dans toutes les spécialités médicales. La contractualisation avec ces experts l’a obligé à suivre au plus près l’évolution des textes de lois et dispositifs encadrant strictement les relations entre professionnels de santé, laboratoires pharmaceutiques et prestataires travaillant au nom de ceux-ci. Il forme aujourd’hui tous les publics pour les aider à mieux comprendre et respecter les règles des textes et dispositifs anti-cadeaux.

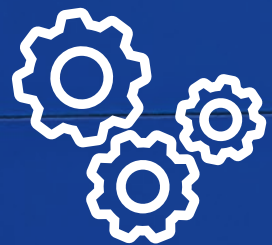
DESCRIPTION

OBJECTIF : Maîtriser l’environnement réglementaire des lois anti-cadeaux et de la transparence pour mettre en place des process de contractualisation et de déclaration adaptés

Structurée autour de cas et d’exemples concrets, cette formation présentera le cadre législatif du dispositif anti-cadeaux et de la transparence des liens entre professionnels de santé (médecins, pharmaciens, infirmiers...) et industriels du médicament. Elle rappellera les grands principes des ordonnances, textes de lois et décrets d’application encadrant ces relations et répondra à des questions pratiques telles que : quelles obligations pour les entreprises et les professionnels de santé ? Quelles données recueillir et publier ? Comment et quand le faire ? Quelle traçabilité et quel archivage des documents recueillis et publiés ?



**Nouveaux
business
models**



**Organisation
& culture**



**Marketing
& ventes**



**Intelligences
numérique**



**Marketing
& ventes**



**Marketing
& ventes**

MAÎTRISER L'UNIVERS MÉDIATIQUE

La stratégie média marketing

LA STRATÉGIE MÉDIA MARKETING

Comment écrire un bon brief ?

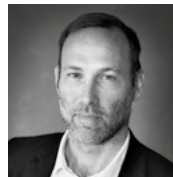
ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



SÉBASTIEN EMERIAU

DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ET DE L'INNOVATION HAVAS MÉDIA

Sébastien Emeriau est directeur de la stratégie, de l'innovation et du développement du pôle média d'Havas Group en France. Il s'est forgé en plus de 20 ans une triple expertise en marketing et CRM chez l'annonceur complétée par une compétence en planning stratégique en agence. Il co-dirige également le Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques média et créatif des agences du Village Havas au sein d'une même structure et compte 40 planneurs stratégiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Appréhender les bonnes pratiques pour réaliser un brief pertinent

- Comment définir les bons objectifs selon les problématiques ?
- Les bonnes questions à se poser
- Les pré-requis pour un brief complet
- Importance de l'échange
- Cas pratique : mise en application sous forme de workshop

LA STRATÉGIE MÉDIA MARKETING

Quels sont les enjeux d'une communication internationale ? Media landscape

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 10 personnes

DURÉE : 1h30 langue(s) de présentation

LANGUE(S) DE PRÉSENTATION : anglais / français

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ANTOINE PANICUCCI

HEAD OF STRATEGY HAVAS INTERNATIONAL

Depuis 10 ans, Antoine accompagne les clients dans la définition de leurs enjeux stratégiques ainsi que dans l'orchestration de leur stratégie média en France et à l'international. Il a rejoint Havas International en 2016 en tant que Global Strategist et a été récemment nommé Head of Strategy. Fort d'un parcours en agence créative (Proximity BBDO) et en agence média (Publicis et Havas), il a notamment travaillé pour Michelin, Lacoste, PayPal ou encore Meetic. Antoine est titulaire d'un master en Communication Stratégique et Marketing du Celsa Sorbonne Université.



EMMA VENARD

STRATEGY MANAGER HAVAS INTERNATIONAL

Après des études en marketing du luxe et en communication digitale, Emma a commencé sa carrière en agence créative chez Publicis en tant que planneur stratégique. Spécialisée dans le luxe, elle a accompagné des maisons du groupe LVMH dans leurs réflexions stratégiques et créatives en France et à l'international. Ce qui lui a permis d'explorer différents univers comme l'horlogerie, la parfumerie ou encore la joaillerie. Elle a récemment rejoint Havas International en Novembre 2022 en tant que Strategy Manager.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre le panorama global des investissements médias ainsi que les enjeux régionaux

Depuis 2017, le digital est devenu le média le plus investi à l'échelle mondiale par les annonceurs publicitaires mais au-delà d'une image globale et des masses en puissance, il existe des spécificités régionales à prendre en compte pour toute marque internationale.

- Investissements médias, comportements consommateurs et tendances régionales
- Activation globale ou multi-locale? Quels médias et quelles marques médias ont un sens et un rayonnement international?
- Mesure d'audiences et performances sur les médias internationaux
- Outils et méthodes d'aide à la décision dans l'allocation budgétaire entre pays



**Marketing
& ventes**

MAÎTRISER L'UNIVERS MÉDIATIQUE

Le consommateur : ciblage et insights

LE CONSOMMATEUR : CIBLAGE ET INSIGHTS

Comment maîtriser les points de contacts à l'aune des innovations technologiques et du design ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



SÉBASTIEN EMERIAU

DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ET DE L'INNOVATION HAVAS MÉDIA

Sébastien Emeriau est directeur de la stratégie, de l'innovation et du développement du pôle média d'Havas Group en France. Il s'est forgé en plus de 20 ans une triple expertise en marketing et CRM chez l'annonceur complétée par une compétence en planning stratégique en agence. Il co-dirige également le Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques média et créatif des agences du Village Havas au sein d'une même structure et compte 40 planneurs stratégiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Repenser le consumer decision journey à l'heure du digital

- De nouveaux usages qui témoignent de bouleversements majeurs (équipements, usages)
- Quels fonctionnements cognitifs fondamentaux ont une influence sur les process de décision du consommateur ?
- Quel impact des nouvelles technologies sur le traitement de l'information ?
- Les mutations des médias : convergence, lean média, programmation...
- Les innovations technologiques et leur appropriation par les consommateurs
- Imaginer de nouveaux KPIs' et de nouvelles mesures

LE CONSOMMATEUR : CIBLAGE ET INSIGHTS

Comment appréhender le ciblage en tant que levier d'optimisation ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 12 personnes maximum

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ANTOINE MELLOTTÉE

RESPONSABLE ÉTUDES CONSUMER INSIGHTS CORTEX

Antoine Mellottée a 20 années d'expérience au sein du groupe Havas Media, dont 15 consacrées aux problématiques de Consumer Insights et de ciblage : création de segmentations, élaboration et pilotage d'approches de ciblage, identification de tendances prospectives, compréhension des problématiques de marques via l'analyse des KPI's de leur funnel marketing (Yougov BrandIndex) et de leur empreinte Social (Brandwatch). Sa maîtrise approfondie des outils d'analyse média-marché (TGI (via Medialand, Choices, TGI Explorer), Yougov Profiles, Junior Connect, OneNext Influence) dans le cadre d'approches multi-sectorielles et multi-cibles lui permet de répondre aux objectifs de l'ensemble des clients et prospects du groupe Havas Media.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les fondamentaux du ciblage

- Des pratiques consommateurs qui se complexifient
- Cibler : une nécessité
- La connaissance des consommateurs et les approches de ciblage
- Le ciblage à l'heure du digital
- Cas stratégiques

LE CONSOMMATEUR : CIBLAGE ET INSIGHTS

Fans.Passions.Brands : où jouer et comment gagner sur le territoire des passions ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



AUGUSTIN PENICAUD

VICE-PRÉSIDENT HAVAS PLAY

Augustin est Vice Président chez Havas Play, en charge de la stratégie, de la relation client et de la croissance de l'agence. Il travaille au quotidien aux côtés des CMO et directeurs de sponsoring de grandes marques et ayants droit pour construire, développer et optimiser leurs stratégies de sponsoring et de contenu avec les objectifs de la marque, et sur l'impact commercial. Il supervise les équipes Stratégie & Insight & Analytics de l'agence.



MAXIME THOKAGEVISTK

DIRECTEUR DATA & INSIGHTS HAVAS PLAY

Après dix ans à la Fédération Française de Football, Maxime occupe le poste de Directeur du pôle Data & Insights d'Havas Play. Il pilote la réalisation d'études propriétaires de l'agence ; et accompagne les marques & ayants droit dans la définition, le déploiement et la mesure de la performance de leur stratégie sponsoring.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les passions des Français et identifier leurs leviers d'engagement envers les marques

Parce que les passions des Français sont de puissants leviers d'engagement envers les marques, les études Fans.Passions.Brands décryptent, de manière exclusive, le comportement des fans et leur façon de vivre leurs passions pour activer ces leviers au service des marques.

6 études sur les centres d'intérêt principaux des Français : Musique, Cinéma & Séries, Voyages & Cuisine, Arts & Culture, Sports et Jeux-vidéo & eSport.

Des rapports d'études avec des implications concrètes pour les marques

- Qui sont les fans ? Typologies, Profils, Logiques d'Engagement
- Quels sont leurs usages ? Intérêts, Pratiques, Équipements, Supports, Préférences
- Comment les toucher ? Médias, Influenceurs, Lieux, Événements
- Comment les engager ? Activations, Attentes, Relation aux marques, Logiques d'engagement

LE CONSOMMATEUR : CIBLAGE ET INSIGHTS

Meaningful Silvers – Comprendre et séduire les cibles décideuses du succès futur des marques ?

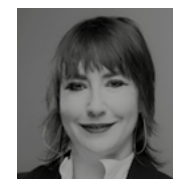
ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



SOPHIE DELCOURT

SENIOR STRATEGY MANAGER CORTEX HAVAS MEDIA

Diplômée de Sciences Po Paris, Sophie a débuté dans les études quantitatives et qualitatives pour Ipsos. Elle poursuit sa carrière dans la stratégie de marque, marketing et d'innovation dans des cabinets de conseil et pour Groupe Auchan. Elle rejoint ensuite Labbrand, première agence conseil branding de Chine, en tant que directrice de la stratégie. Depuis 2021, Sophie accompagne les clients d'Havas Media Network sur leurs problématiques complexes hybridant stratégie business, marques, média et transformation.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Déconstruire le mythe « seniors » pour appréhender les cibles qui, par leur pouvoir d'achat et leur nombre, sont les vrais arbitres de la consommation

Qui achète les voitures électriques ? Qui fait isoler son logement ou change sa chaudière pour une pompe à chaleur ? Qui s'investit dans des associations ? Qui fait du mentorat ? Qui maîtrise le digital, le e-commerce, et les réseaux sociaux ? Les Meaningful Silvers !

L'INSEE nous dit que les 60 ans et plus représenteront 60% des consommateurs en 2030, contre 26% en 2019. Ces générations seront les pionnières d'une économie transversale qui embarque les loisirs, le transport, l'alimentation, la sécurité, la santé, le logement, l'habitat, la finance, les Telco, le sport. Elles sont au croisement de toutes les utopies, des transitions environnementales et des enjeux sociaux.

Ils sont en train de réinventer leurs 30 prochaines années, consommeront-ils votre marque ? Savez-vous comment leur parler ? C'est maintenant que ça se décide. D'autant que pour les audiences, les employeurs ou les panels, le vrai pivot se situe à 50 ans.

Les seniors de demain, ce sont les Meaningful Silvers d'aujourd'hui et c'est en les séduisant dès maintenant que votre marque sera la grande gagnante des prochaines décennies.

Besoin de statut, de reconnaissance, de réalisation de soi, d'autonomie, d'appartenance, ces cibles à valeur et valeurs attendent que les marques s'adressent à eux. Pas grâce à un casting adapté et des adaptations cosmétiques, mais en collant à leurs croyances, leurs attitudes et leurs comportements d'achat.

LE CONSOMMATEUR : CIBLAGE ET INSIGHTS

Connaissez-vous bien les jeunes (d'ado à adulte) ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



JEAN BENAÏM

SENIOR STRATEGY MANAGER HAVAS MÉDIA

Jean Benaïm occupe le poste de Senior Strategy Manager au sein du Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques média et créatif des agences du Village Havas. Son expertise en communication intégrée, fruit de près 20 ans d'expérience en agence (Design, CRM, Digital, Création et Média), lui permet de concevoir des « Meaningful Media Expérience » génératrices d'engagement et de valeur consommateur pour les marques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre qui sont les jeunes, leurs valeurs, leurs consommations, leurs points de contacts

- Qui sont-ils : pas un jeune mais des jeunes.
- Leurs valeurs et visions de la société
- Leurs attentes et les moyens de les engager
- Leurs rapports aux marques et aux médias

LE CONSOMMATEUR : CIBLAGE ET INSIGHTS

C'est quoi l'insight ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



JEAN BENAÏM

SENIOR STRATEGY MANAGER HAVAS MÉDIA

Jean Benaïm occupe le poste de Senior Strategy Manager au sein du Cortex, entité qui fusionne les plannings stratégiques média et créatif des agences du Village Havas. Son expertise en communication intégrée, fruit de près 20 ans d'expérience en agence (Design, CRM, Digital, Création et Média), lui permet de concevoir des « Meaningful Media Expérience » génératrices d'engagement et de valeur consommateur pour les marques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre ce que sont les insights, comment ils se trouvent et se formalisent, ainsi que leur rôle dans les stratégies de marque et média

- Définition et rôle des insights
- Méthode de formalisation
- Exemples et Exercices



**Marketing
& ventes**

MAÎTRISER L'UNIVERS MÉDIATIQUE

L'étude et l'analyse opérationnelle

L'ÉTUDE ET L'ANALYSE OPÉRATIONNELLE

Comment transformer vos insights en plan d'actions et d'opportunités business, en mettant l'individu au centre ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 4h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



MARION ROSSI

DIRECTRICE CSA QUALITATIVE

Après 13 ans d'expérience en instituts (Scanergie, Ipsos), Marion est familière des différents types de workshops dans des secteurs très variés tels que le FMCG, la Banque-Assurance ou l'Automobile. Marion est diplômée d'un Master 2 en Psychologie et étude du consommateur.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Passer du constat à l'action (people-centric) !

Parce qu'aucune transformation d'entreprise n'est possible sans impliquer les collaborateurs internes, parce qu'il n'y pas d'innovation réussie sans prise en compte du consommateur, parce que les études doivent servir l'action stratégique...

CSA Qualitative pilote avec vous différents dispositifs d'appropriation et d'activation de résultats d'études, en fonction de vos problématiques internes, de marque ou d'innovation :

- S'assurer que les résultats d'une étude sont bien compris et intégrés par l'ensemble des acteurs concernés dans l'entreprise, et qu'ils sont mobilisés
- Dégager des plans d'actions à partir d'insights d'études
- Nourrir une feuille de route stratégique annuelle
- Réorienter son positionnement

L'ÉTUDE ET L'ANALYSE OPÉRATIONNELLE

Comment mesurer l'efficacité d'une campagne de communication ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



LAURENCE POLSELLI

DIRECTRICE ADJOINTE DES ÉTUDES HAVAS MÉDIA

Après un cursus scientifique complété par un DESS en Economie, Laurence a fait sa carrière au sein d'agences Conseil et a aujourd'hui plus de 20 ans d'expérience en études marketing opérationnelles et stratégiques. Elle accompagne les planneurs stratégiques, les équipes conseils et les clients sur des dispositifs d'analyse de marques, de campagnes et la compréhension des consommateurs.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les fondamentaux de l'efficacité. Du post-test à la modélisation, tous les leviers d'optimisation des plans de communication

- Définir son efficacité au regard de ses objectifs
- Comment tester et optimiser son plan média
- La mesure d'impact
- Les effets d'une campagne sur la marque ou l'efficacité branding
- Les effets d'une campagne sur les ventes ou l'efficacité business
- Quelles mesures demain ?



**Marketing
& ventes**

MODULE EXPERT

Du contenu à l'activation média

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Comment concevoir des créations adaptées à vos objectifs de campagne et aux codes de chacun des médias, particulièrement digitaux ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : 2 000 €

INTERVENANT



VIANNEY DE LARMINAT

PERFORMANCE DIRECTOR HAVAS MARKET,
PRODUCT LEAD YOUTUBE BY HAVAS & PINTEREST BY HAVAS

Vianney débute sa carrière en 2014 chez Havas Média. En 2015, il contribue à la transformation du Pôle TV vers un Pôle Vidéo intégrant le Digital. Dès 2017, il est en charge du projet Vidéo Lab et anime une communauté d'experts qui incarne l'innovation Vidéo de l'agence, participe au développement de nouvelles solutions et à la consolidation de l'expertise métier des 50 experts du Pôle Vidéo. En 2022, il intègre Havas Market en tant que Performance Director et est en charge d'un portefeuille clients multi-sectoriel sur les leviers Performance. Il lead et développe également les solutions « by Havas » solutions d'accompagnement 360° avancées sur les plateformes Youtube et Pinterest

DESCRIPTION

OBJECTIF : Concevoir des concepts créatifs puissants et performants, adaptés à vos objectifs de campagne mais aussi et surtout aux codes de chacun des médias, particulièrement digitaux

Cette formation vous permettra de répondre aux nombreuses questions que vous vous posez à propos de vos concepts créatifs publicitaires :

- Quelles sont les clés pour que mes campagnes publicitaires soient efficaces ?
- Existe-t-il des éléments permettant de construire une idée créative forte ? Quels sont-ils ?
- Comment déployer une stratégie créative efficace sur différents médias ?
- Comment adapter mes créations au digital ?
- Quelle est la durée idéale d'un format vidéo ?
- Quels outils déployer sur le digital pour maximiser l'impact de mes créations ?

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quelles sont les tendances et innovations à retenir dans l'univers du brand content ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



ADRIEN PEREIRA

DIRECTEUR DES STRATÉGIES BRAND CONTENT - HAVAS PLAY

Après l'obtention de son master en stratégie & médias à Sup de Pub, Adrien débute sa carrière au sein de Fuse, département opérations spéciales d'Omincom Media Group avec un portefeuille multi-thématiques (HP, La Poste, Sony, FOX + le new business). Après 4 ans, il rejoint une agence indépendante, Creative Content, en tant que Head of Entertainment avec deux clients principaux : Renault & Total. Depuis 2016, il travaille au sein du groupe Havas pour devenir en 2023, directeur des stratégies brand content chez Havas Play pour accompagner l'ensemble des annonceurs du groupe sur leur stratégie en contenus de marque.



EMMANUEL QUÉRÉ

PLANNER STRATÉGIQUE

Diplômé d'Audencia Business School, Emmanuel débute sa carrière en tant que chef de projet digital chez agence H (Havas) en 2011 sur les comptes Darty et Citroën. En 2013, lors du rapprochement des agences H & Leg, il est promu, au sein de cette entité nouvelle - Les Gaulois - planner stratégique. En 2016, il devient directeur du développement de l'agence intégrée indépendante WNP. En 3 ans et plus de 50 compétitions, il s'est penché sur des problématiques allant de l'agroalimentaire au luxe en passant par l'aviation et l'assurance. En 2019, il revient chez Havas en tant que directeur des stratégies de l'agence Socialyse Paris avant de rejoindre Havas Play en 2022 comme creative strategist.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les dernières tendances et innovations dans le Brand Content (trends et case studies)

- Présentation de cas créatifs de votre secteur d'activité
- Brainstorming et développement d'idées sur des cas fictifs ou réels avec le soutien d'un planneur stratégique
- Exercice de storytelling : coécriture et présentation des idées en conditions réelles

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quelles sont les grandes évolutions du média TV ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



JÉRÉMIE KALMAN

ANALYSTE MEDIA & CONSUMER INSIGHTS HAVAS MÉDIA

Après avoir commencé sa carrière en tant qu'acheteur TV, Jérémie a rejoint Havas depuis 13 ans en tant qu'analyste des études média et consumer Insights. Il est le référent en termes d'analyse d'audiences hertziennes (fiches programmes, profils chaînes), TNT, câble et satellite (flashes d'informations, fiches chaînes, rankings, mappings) et du marché publicitaire au global (investissements, encombrements, C/GRP). Il anime également des formations et séminaires sur les fondamentaux du média TV auprès d'annonceurs et au sein de Media Institute.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les fondamentaux du média télévision

- Un média fédérateur qui se personnalise
- Une mutation digitale qui s'accélère
- Le médiaplanning et l'achat d'espace aujourd'hui
- Cas pratique : du brief à la recommandation

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quels sont les impacts de la consommation vidéo sur le paysage publicitaire français ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



VIANNEY DE LARMINAT

PERFORMANCE DIRECTOR HAVAS MARKET,
PRODUCT LEAD YOUTUBE BY HAVAS & PINTEREST BY HAVAS

Vianney débute sa carrière en 2014 chez Havas Média. En 2015, il contribue à la transformation du Pôle TV vers un Pôle Vidéo intégrant le Digital. Dès 2017, il est en charge du projet Vidéo Lab et anime une communauté d'experts qui incarne l'innovation Vidéo de l'agence, participe au développement de nouvelles solutions et à la consolidation de l'expertise métier des 50 experts du Pôle Vidéo. En 2022, il intègre Havas Market en tant que Performance Director et est en charge d'un portefeuille clients multi-sectoriel sur les leviers Performance. Il lead et développe également les solutions « by Havas » solutions d'accompagnement 360° avancées sur les plateformes Youtube et Pinterest



LAETITIA DEVAUCOUX

TEAM LEADER CHEZ HAVAS MARKET

Diplômée d'un master en Psychologie sociale spécialisée dans l'analyse des comportements du consommateur, Laëtitia a commencé en tant que Media Planner au conseil puis a rejoint l'expertise digitale d'Havas en 2018. A travers son expérience, elle a accompagné diverses marques issues de secteurs variés dans l'élaboration de leurs stratégies reposant sur plusieurs expertises : VOL, display, audio on, podcast, social média et programmation. En 2022, elle intègre l'équipe en charge du développement de solutions publicitaires visant à exploiter le plein potentiel (paid et organique) de plateformes comme YouTube et Pinterest.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les évolutions du média vidéo, la consommation vidéo des français et le panorama publicitaire

- Quelle est la place de la TV de flux ?
- Quelles réactions du marché français ?
- L'offre de formats vidéo
- Bonnes pratiques
- Skippable ou non skippable ?
- Et demain ?
- Cas pratiques

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Comment communiquer différemment en TV et radio grâce au sponsoring ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes
DURÉE : 2h
TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ANNE DUVIVIER

DIRECTRICE COMMERCIALE - HAVAS PLAY

Suite à l'obtention de son master en marketing et publicité à l'ESG, Anne a commencé sa carrière en tant que Chargée Média OPS chez Omnicom où elle a pu être à la gestion d'un portefeuille clients large (Playstation DIM, Estée Lauder...).

Elle a continué son expérience en OPS chez Havas Média où elle a pu mettre en pratique ses compétences dans la gestion d'opérations spéciales pour des clients tels que la SRS Mulliez, Lactalis, Fnac-Darty ou encore BNP Paribas.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les fondamentaux du sponsoring TV et Radio

- Rappel de la législation : ce que l'on peut dire, mettre en avant visuellement
- Les différents mode d'achat : comment calculer la productivité d'un achat sponso vs un achat classique ?
- Panorama des programmes : ADN, animateurs, valeurs pour choisir le bon partenaire
- Techniques d'achat et atelier de mise en pratique

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Comment mesurer et piloter le ROI d'une stratégie de sponsoring ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes
DURÉE : 2h
TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



AUGUSTIN PENICAUD

VICE-PRÉSIDENT HAVAS PLAY

Augustin est Vice Président chez Havas Play, en charge de la stratégie, de la relation client et de la croissance de l'agence. Il travaille au quotidien aux côtés des CMO et directeurs de sponsoring de grandes marques et ayants droit pour construire, développer et optimiser leurs stratégies de sponsoring et de contenu avec les objectifs de la marque, et sur l'impact commercial. Il supervise les équipes Stratégie & Insight & Analytics de l'agence.



MAXIME THOKAGEVISTK

DIRECTEUR DATA & INSIGHTS HAVAS PLAY

Après dix ans à la Fédération Française de Football, Maxime occupe le poste de Directeur du pôle Data & Insights d'Havas Play. Il pilote la réalisation d'études propriétaires de l'agence et accompagne les marques & ayants droit dans la définition, le déploiement et la mesure de la performance de leur stratégie sponsoring.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Obtenir une idée précise de la contribution du sponsoring à ses objectifs de marque

De la notoriété à la préférence de marque, en passant par la collecte de data et la fidélisation, le sponsoring permet d'atteindre une large variété d'objectifs de marque. Néanmoins, comme il s'agit d'un levier du marketing mix utilisé par l'annonceur en conjonction à d'autres actions, il est souvent difficile d'en isoler les effets et de lui attribuer un ROI.

Des outils et des modèles de mesure existent toutefois qui, lorsqu'ils sont anticipés et considérés dès la phase de construction du plan d'activations, permettent d'avoir une vision précise des retombées obtenues et de piloter l'activation dans le temps d'un partenariat.

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Comment construire une campagne presse dans un paysage média en évolution ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 2 personnes

DURÉE : 2h ou 4h (avec cas pratique)

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



PAULINE WIERZBICKI

RESPONSABLE PRINT ET CONSOLIDATION HAVAS MÉDIA

Avec plus de 25 ans d'expérience dans les médias, Pauline a recentré son expertise autour du média Presse depuis 15 ans. Référente pour tout ce qui touche aux évolutions du paysage presse et de son évolution digitale, elle est en charge d'accompagner les clients dans leur stratégie presse et de renforcer l'expertise et la connaissance du média auprès des équipes internes.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir le marché de la presse et ses enjeux pour construire une stratégie presse efficace

- Présentation du marché presse aujourd'hui et son évolution dans un paysage média en mutation
- Les modes de diffusion et la mesure d'audience
- Le médiaplanning et l'achat aujourd'hui : construction d'une campagne
- Cas pratique

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

L'affichage, comment appréhender les nouveaux enjeux d'un média en pleine mutation ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



THÉO FONTENIT

MANAGER OOH-CINÉMA HAVAS CITY

Diplômé d'un master 2 en marketing et communication (école supérieure de commerce de Reims), Théo Fontenit a 6 ans d'expérience dans le média OOH dont 5 ans au sein du Groupe Havas Média. En charge de l'accompagnement de l'ensemble des clients Havas dans l'élaboration de leur stratégie pluri-OOH : affichage, affichage événementiel, DOOH et Cinéma, il est le référent sur les sujets de l'innovation, de la digitalisation du média et de la DATA.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les fondamentaux du média affichage et ses nouveaux enjeux : digitalisation, data et programmation

- Le média de la ville
- De nouvelles fonctionnalités et opportunités
- Le médiaplanning et l'achat d'espace aujourd'hui
- Cas pratique : du brief à la recommandation

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quelles sont les évolutions du média radio ? Des ondes à Internet

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 2 personnes

DURÉE : 2h ou 4h (avec cas pratique)

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



GUYLAINE LEVESQUE

RESPONSABLE DE PÔLE AUDIO HAVAS MÉDIA

Avec une expérience de 20 ans en radio, Guylaine Levesque met son expertise au profit du Groupe Havas pour de grands annonceurs comme les enseignes Mulliez, Groupe PSA, Maison du Café, Lactalis, Emirat ou Disney depuis 2011. Elle intervient également en temps que formatrice à la Sorbonne et Sup de Pub.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les fondamentaux du média radio, de la mesure aux mutations du secteur

- Un média fédérateur qui se personnalise
- Une mutation digitale qui s'accélère
- Le médiaplanning et l'achat d'espace aujourd'hui
- Cas pratique : du brief à la recommandation

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quelle stratégie d'affiliation adopter pour garantir un modèle win-win ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



NICOLAS BRILLOUX

PERFORMANCE MANAGER HAVAS MARKET

Anciennement en poste chez Ecselis et Havas Média France, avec un passage de 2 ans dans la régie digitale Seedtag. Nicolas a ré-intégré les équipes Havas Market comme Performance Manager pour travailler sur des stratégies digitales 360 à la performance.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Appréhender les différents partenaires et leviers de succès d'une stratégie d'affiliation

- Présentation des différentes plateformes et différents leviers en affiliation (comparateurs, cashbacks, couponing, affinitaire, etc.)
- Comment benchmarker pour définir le seuil win-win-win entre l'annonceur/l'agence, la plateforme, les affiliés

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quels sont les fondamentaux à connaître pour bien comprendre le SEO ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 1 journée

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



LUCAS SALOME

CONSULTANT SEO SENIOR NOVALEM

Après avoir assisté un cabinet d'audit fiscal en tant qu'attaché commercial et juridique et œuvré pendant 6 mois à la reconversion digitale d'une PME, Lucas rejoint Novalem en 2013 afin de poursuivre sa spécialisation en e-commerce. Dédié à la mise en œuvre du SEO à la performance sur son portefeuille client, il apporte son expertise Search, Analytics et UX à un panel composé à 90 % de sites spécialisés dans la vente en ligne : Assurances, Alimentaire, Bancaire mais également Cosmétiques, Pharmacie et Télécoms.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les comportements et les fonctionnalités des moteurs de recherche et apprendre à optimiser son site Internet pour une meilleure visibilité

Un moteur de recherche est la plus grande porte d'entrée d'un site web. Pour en bénéficier, il est essentiel de maîtriser les bases du SEO. Cette formation sur les fondamentaux du référencement naturel a pour but de vous donner toutes les clés qui vous permettront d'exploiter les trois piliers d'un SEO efficace. Le poids des critères techniques, l'influence du contenu et l'impact d'une stratégie de liens n'auront plus aucun secret pour vous.

- Contexte et enjeux
- Les nouveaux et futurs incontournables
- Technique
- Contenu
- Popularité
- Monitoring

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quelle rédaction web spécifique adopter pour optimiser son référencement ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 1 journée

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



MARGAUX RICHARD

TEAM LEADER SEO HAVAS MARKET

Avec 10 ans d'expérience, Margaux accompagne ses clients dans l'élaboration et le déploiement de leurs stratégies SEO. Elle est à présent référente du pôle éditorial, où elle accompagne ses clients dans leur stratégie de contenus. Elle encadre désormais une équipe au sein d'Havas Market. Elle dispense des formations en interne et en externe, et a contribué au développement de nouvelles solutions SEO (ASO, YouTube).

DESCRIPTION

OBJECTIF : Connaître les principales notions du référencement, comprendre la manière dont les moteurs et les internautes lisent les contenus web et maîtriser les grands principes de la rédaction web

Rédiger des contenus efficaces pour le web est un facteur essentiel pour acquérir du trafic ciblé et atteindre un bon positionnement dans les moteurs de recherche. Cette formation vous aidera à mieux structurer l'information et à rédiger des contenus attractifs et dynamiques.

- Chiffres et tendances
- Notions et enjeux
- Choisir le bon mot-clé
- Écrire pour le web
- Ateliers

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Comment mettre en place une stratégie de liens bénéficiant à votre SEO ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 1 journée

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



HELENE CHRISTMANN

LEADER SEO HAVAS MARKET

Forte de ses 8 ans d'expérience, Hélène accompagne ses clients à la mise en place de leur stratégie SEO 360. Leader SEO et référente sur les sujets de popularité, elle encadre désormais une équipe au sein d'Havas Market. Elle anime également des formations d'évangélisation au SEO auprès de clients et prospects, et participe au déploiement de nouvelles offres popularités au sein de l'agence (Content Commerce, Performance Content).

DESCRIPTION

OBJECTIF : Savoir identifier un bon lien, apprendre à définir une stratégie de liens et mesurer l'impact des actions de netlinking

Acquérir des liens en vue d'améliorer sa popularité et son positionnement, de manière indirecte, fait aujourd'hui partie des incontournables du Search. Cette formation vous donnera toutes les clés pour mettre en place une stratégie de liens bénéficiant à votre SEO. Elle répondra à des questions telles que : Qu'est-ce-qu'un bon profil de liens ? Comment faire retirer des liens non pertinents vers son site ? Comment sortir d'une pénalité Penguin par exemple ? Comment développer des partenariats durables et performants ?

- Le search et la popularité
- Qu'est-ce qu'un bon lien ?
- Rôle des réseaux sociaux
- Comment créer des liens ?
- Méthode et actions
- Ateliers

DU CONTENU À L'ACTIVATION MÉDIA

Quels sont les fondamentaux à connaître pour bien comprendre l'App Store Optimization (ASO) ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 4h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



MARGAUX RICHARD

TEAM LEADER SEO HAVAS MARKET

Avec 10 ans d'expérience, Margaux accompagne ses clients dans l'élaboration et le déploiement de leurs stratégies SEO. Elle est à présent référente du pôle éditorial, où elle accompagne ses clients dans leur stratégie de contenus. Elle encadre désormais une équipe au sein d'Havas Market. Elle dispense des formations en interne et en externe, et a contribué au développement de nouvelles solutions SEO (ASO, YouTube).

DESCRIPTION

OBJECTIF : S'approprier l'univers mobile, s'adapter aux évolutions du mobile et apprendre à capter un autre type d'audience

Le mobile est aujourd'hui présent à toutes les étapes du parcours d'achat. Suivre cette formation vous permettra d'appréhender l'environnement du mobile, de l'App Indexing et d'utiliser les fonctionnalités inhérentes afin de répondre aux nouveaux enjeux.

- Contexte et tendances
- Les différentes alternatives du mobile
- App Indexing : c'est quoi ?
- Google AMP : c'est quoi ?
- Progressive Web App



**Marketing
& ventes**

MODULE EXPERT

Les réseaux sociaux et l'influence

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'INFLUENCE

Comment faire de l'influence marketing un levier stratégique et performant pour ma marque ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



RAPHAEL MARQUENET

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT HAVAS PLAY

Raphaël Marquetet a commencé sa carrière dans les agences Vanksen et Heaven, agences pionnières des médias sociaux et de l'influence. Après avoir été consultant Social Média chez Fullsix et Publicis Media, il rejoint l'agence indépendante Nolaroads qu'il pilote pendant 4 ans. Après 4 ans de direction associée chez Socialyse Paris, Raphaël est désormais directeur général adjoint d'Havas Play, avec pour mission de piloter l'offre social et influence marketing de l'agence.

DESCRIPTION

PARTIE 1 : Définir sa stratégie d'influence marketing dans un monde hybride et interconnecté

S'appuyer sur l'influence des médias et de personnalités est un levier de communication historique qui, avec l'essor du digital et des médias sociaux, est devenu aujourd'hui un levier stratégique protéiforme complexe aux multiples enjeux. De la stratégie social media au e-commerce, du celebrity endorsment jusqu'à la nano influence et même l'employee advocacy, une marque doit aujourd'hui (re) définir ses fondamentaux pour réussir à concevoir des stratégies d'influence pertinentes et connectées au service des ses objectifs de communication.

PARTIE 2 : Mettre en place les bonnes pratiques et bonnes stratégies pour réaliser des opérations d'influence marketing performantes

Dans un quotidien sursaturé de contenus et des audiences sur-sollicitées par la publicité : comment optimiser ses investissements pour réaliser des stratégies d'influence marketing pertinentes qui arrivent à générer de la performance pour votre marque ? Quels KPI's, outils et méthodologies à mettre en place pour y parvenir ?

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'INFLUENCE

Comment éviter les bad buzz sur les réseaux sociaux pour les personnes médiatiquement exposées ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 10 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



CHARLES BAL

DIRECTION GÉNÉRALE ADJOINTE HAVAS PLAY

Spécialiste dans la conception, le déploiement et le suivi de campagne d'activation sur les territoires du sport et de l'entertainment. A l'agence depuis 2013, Charles dirige aujourd'hui les équipes commerciales, presse & influence et social média du pôle Activations d'Havas Play.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Accompagner les porte-paroles de marque - interne ou personnalité externe - pour développer une maîtrise expertes des réseaux sociaux

Même bien intentionnés, un porte-parole ou ambassadeur de marque peut commettre des erreurs ou maladresses susceptibles de produire des effets négatifs sur la marque qui les emploie... Et encore plus lorsqu'il s'agit d'un athlète ou d'un artiste avec une communauté de fans actifs !

Nous proposons une formation aux DOs & DONTs sur les réseaux sociaux :

- État des lieux des réseaux sociaux et de leurs usages
- Diagnostic des participants pour identifier leurs axes d'amélioration
- Ateliers pratiques et mise en situation

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'INFLUENCE

Quelles opportunités des réseaux sociaux préempter pour ma marque ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



RAPHAEL MARQUENET

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT HAVAS PLAY

Raphaël Marquet a commencé sa carrière dans les agences Vanksen et Heaven, agences pionnières des médias sociaux et de l'influence. Après avoir été consultant Social Média chez Fullsix et Publicis Media, il rejoint l'agence indépendante Nolaroads qu'il pilote pendant 4 ans. Après 4 ans de direction associée chez Socialyse Paris, Raphaël est désormais directeur général adjoint d'Havas Play, avec pour mission de piloter l'offre social et influence marketing de l'agence.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre le paysage social média en France et les opportunités média, data, contenu, techno

- Panorama des réseaux sociaux
- Présentation des opportunités des réseaux sociaux en France sur les dimensions média, techno, data et contenus
- Cas pratique sur les modèles de brandformance et stratégies de transformation sur les réseaux sociaux



Marketing
& ventes

MODULE EXPERT

Sport et entertainment

SPORT ET ENTERTAINMENT

Fan Relationship Management – Comment transformer les fans en clients ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu’à 60 personnes
DURÉE : 2h
TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



MAXIME THOKAGEVISTK

DIRECTEUR DATA & INSIGHTS HAVAS PLAY

Après dix ans à la Fédération Française de Football, Maxime occupe le poste de directeur du pôle Data & Insights d’Havas Play. Il pilote la réalisation d’études propriétaires de l’agence ; et accompagne les marques & ayant-droit dans la compréhension, l’animation et la monétisation de leurs audiences.

DESCRIPTION

Objectif : Monétiser les fans

Les passions sont un vecteur de communication efficace et un levier d’engagement des consommateurs Le « goodwill » des fans, en lien avec leurs passions, est un facteur de performance majeur pour les marques à l’ère du digital / de la data.

Notre approche Fan Relationship Management (FRM) vise à capter, activer et monétiser les communautés de fans. Il répond ainsi au besoin essentiel des détenteurs de droits de créer une connexion plus directe avec les fans, d’augmenter leur engagement et de générer de nouvelles sources de revenus marketing.

Les fans sont reconnus et récompensés pour leur engagement et leur influence : leurs actions sociales et digitales leur rapportent des « tokens » (jetons numériques) aux couleurs des détenteurs de droits, dont l’émission et les échanges reposent sur une blockchain privée (et non sur une crypto-monnaie). Une fois leur « e-wallet » (porte-monnaie électronique) créé gratuitement et en toute simplicité, les fans membres du programme peuvent convertir leurs « tokens » en produits réels, contenus exclusifs ou en expériences « money can’t buy » uniques. Les « tokens » peuvent par ailleurs être échangés entre les fans. Les sponsors, quant à eux, ont l’opportunité de participer à ce programme et d’interagir avec les fans dans cet environnement digital, créant ainsi une nouvelle forme de relation entre la marque et les utilisateurs.

Le FRM répond à un des enjeux majeurs de croissance et de diversification des revenus des plus grands ayants droit du sport et du divertissement : créer une relation plus directe et plus forte avec leurs fans, où qu’ils soient.

SPORT ET ENTERTAINMENT

Gaming & eSport : comment jouer juste quand on est une marque ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu’à 60 personnes
DURÉE : 2h
TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANT



PIERRE ACUNA

HEAD OF GAMING & ESPORT HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

Pierre Acuña a commencé sa carrière chez Havas Sports & Entertainment en 2012 en tant que chargé d’études. Il pilotait notamment le baromètre bi-annuel d’Orange mesurant l’impact des stratégies sponsoring dans le foot, le rugby, la musique, le cinéma et l’esport. En 2017, Pierre a été nommé Head of gaming & eSport pour développer une nouvelle offre autour de ces territoires. Il s’occupe aujourd’hui de plusieurs clients comme OPPO, Randstad ou Louis Vuitton.

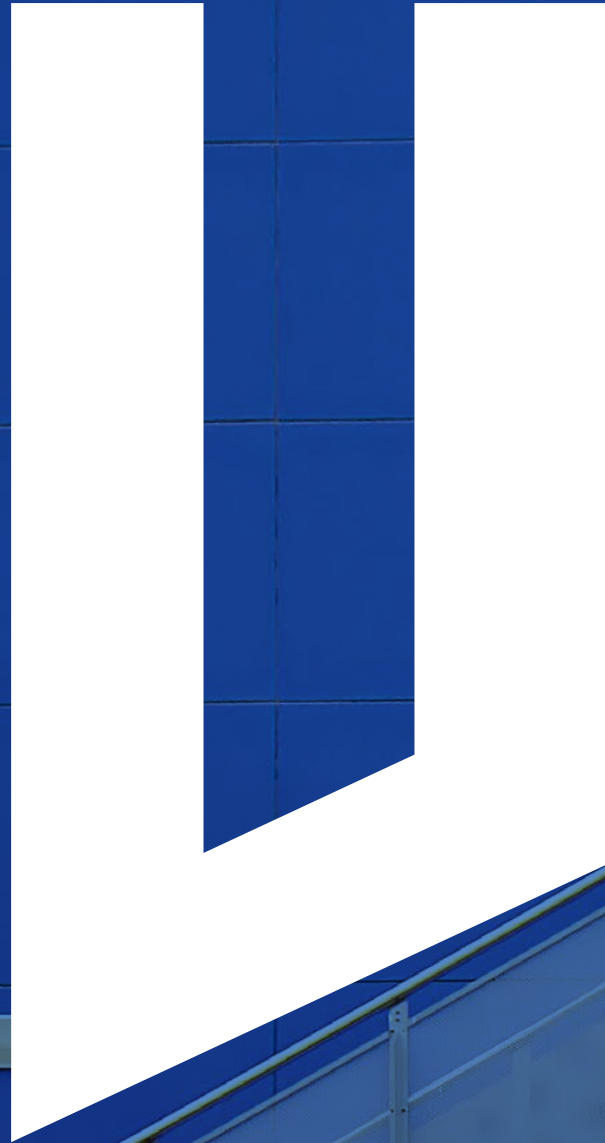
DESCRIPTION

OBJECTIF : Bien / mieux comprendre un univers offrant autant de potentiels que d’écueils à éviter

Le Sport et l’eSport / Gaming ne sont pas si différent. Les frontières entre le réel et le virtuel s’estompent tous les jours un peu plus, à mesure que l’audience et les prize money des compétitions eSport rivalisent avec celle des compétitions sportives les plus prestigieuses.

Nous avons tous déjà été touchés par les jeux vidéos, grâce à des franchises universelles (de Tetris à League of Legends, de Super Mario à FIFA 20) et multi-générationnelles (68 % d’intéressés gaming chez les 35-49 ans, 47 % chez les 50 ans et plus).

Comment appréhender des cibles aussi variées allant du core fan d’eSport (participant à des compétitions) au gamer occasionnel (jouant à Candy Crush dans le métro) ? Dans un univers où se mêlent des joueurs starifiés, des équipes, des influenceurs, des streamers, etc. et qui génèrent des revenus supérieur à 100Mds de \$ par an (supérieur à la somme des industries du cinéma et de la musique) ?



**Marketing
& ventes**

MODULE EXPERT

Le programmatique

LE PROGRAMMATIQUE

Meaningful programmatique : comment adapter ce levier aux enjeux RSE de votre entreprise ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : jusqu'à 60 personnes
DURÉE : 1h30
TARIF HT : 8 000 €

INTERVENANTS



NICOLAS RUSSOTO

HEAD OF TRADING HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Fort d'une expérience de 8 ans sur le programmatique, Nicolas s'est rapidement spécialisé sur les stratégies d'activation et d'optimisation des campagnes. En tant que Head of Trading, il pilote aujourd'hui l'ensemble des activités Trading de l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) via une équipe de traders. Il accompagne ainsi les annonceurs d'Havas Media quel que soit le levier : Display, Vidéo, Audio, DOOH, TV segmentée dans la gestion de leurs campagnes.



FLORENT COUTON

HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comment appréhender les problématiques de communication éthique sous le prisme programmatique ?

A l'heure où les enjeux RSE et les valeurs éthiques des entreprises sont de plus en plus scrutés par les consommateurs : nous nous interrogerons sur la possibilité de placer l'impact carbone au cœur de la réflexion des activations digitales/programmatiques - à minima ne pas négliger cet aspect !

Longtemps ce levier et encore plus le programmatique ont pu renvoyer à une image de «black box», dans laquelle une mesure et une compréhension de l'impact des campagnes semblaient impossible.

Aujourd'hui et après une course à la monétisation de ces environnements, une prise de conscience collective a permis de lever le voile sur les dérives et d'accélérer le développement de solutions pour rendre l'écosystème plus vertueux.

Nous chercherons, dans le cadre de cette formation en 4 parties, à comprendre le chemin parcouru par les acteurs de la chaine de valeur programmatique pour arriver jusqu'à cette prise de conscience.

Les principales solutions : régies/SSP/DSP et Adtech sont étudiées pour donner lieu à un retour d'expérience et une éventuelle roadmap de test :

- Prise de conscience progressive du marché : une nécessité de changer l'existant
- Panorama des acteurs et des solutions disponibles
- Retour d'expérience sur la base de cas concrets
- Roadmap de tests possible pour s'approprier ce sujet

LE PROGRAMMATIQUE

Quelles sont les tendances en programmatique ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes
DURÉE : 1h
TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



NICOLAS RUSSOTO

HEAD OF TRADING HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Fort d'une expérience de 8 ans sur le programmatique, Nicolas s'est rapidement spécialisé sur les stratégies d'activation et d'optimisation des campagnes. En tant que Head of Trading, il pilote aujourd'hui l'ensemble des activités Trading de l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) via une équipe de traders. Il accompagne ainsi les annonceurs d'Havas Media quel que soit le levier : Display, Vidéo, Audio, DOOH, TV segmentée dans la gestion de leurs campagnes.



FLORENT COUTON

HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir les dernières nouveautés programmatiques

- Des technos qui se multiplient
- La vidéo ne cesse de se développer
- Le mobile comme premier device
- Des acteurs tierces instaurant des nouvelles normes
- Une premiumisation des achats

LE PROGRAMMATIQUE

Quels sont les piliers du programmatique ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h30

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



NICOLAS RUSSOTO

HEAD OF TRADING HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Fort d'une expérience de 8 ans sur le programmatique, Nicolas s'est rapidement spécialisé sur les stratégies d'activation et d'optimisation des campagnes. En tant que Head of Trading, il pilote aujourd'hui l'ensemble des activités Trading de l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) via une équipe de traders. Il accompagne ainsi les annonceurs d'Havas Media quel que soit le levier : Display, Vidéo, Audio, DOOH, TV segmentée dans la gestion de leurs campagnes.



FLORENT COUTON

HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les 4 leviers sur lesquels reposent une campagne

- Média
- Data
- Format
- Mesure

LE PROGRAMMATIQUE

Les français sont-ils sur les ondes en programmatique ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



MATHILDE COT

CONSULTANTE PROGRAMMATIQUE HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Mathilde débute son aventure chez Havas il y a 6 ans et se spécialise sur le levier programmatique au sein d'Havas Programmatic Hub (HPH). Son rôle de Consultante Sénior lui permet d'accompagner les clients d'Havas Media sur leurs problématiques en digital programmatique mais également de les familiariser avec ce levier et ses nombreuses spécificités. Référente audio et data retail pour son entité, elle bénéficie ainsi d'une vision globale sur les enjeux branding et performance.



FLORENT COUTON

HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir ce nouvel eldorado en programmatique, les chiffres et avancées sur ce nouveau levier

- What's up sur les ondes audio ? Chiffres marché
- Des fréquences similaires à l'écosystème d'achat classique en programmatique : focus DSP
- Le nouvel eldorado : inventaire et data de ce levier
- Les hits à connaître et dernières tendances : DCO et track in store

LE PROGRAMMATIQUE

Quelles sont les données et data disponibles en programmatique ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 1h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



NICOLAS RUSSOTO

HEAD OF TRADING HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Fort d'une expérience de 8 ans sur le programmatique, Nicolas s'est rapidement spécialisé sur les stratégies d'activation et d'optimisation des campagnes. En tant que Head of Trading, il pilote aujourd'hui l'ensemble des activités Trading de l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) via une équipe de traders. Il accompagne ainsi les annonceurs d'Havas Media quel que soit le levier : Display, Vidéo, Audio, DOOH, TV segmentée dans la gestion de leurs campagnes.



FLORENT COUTON

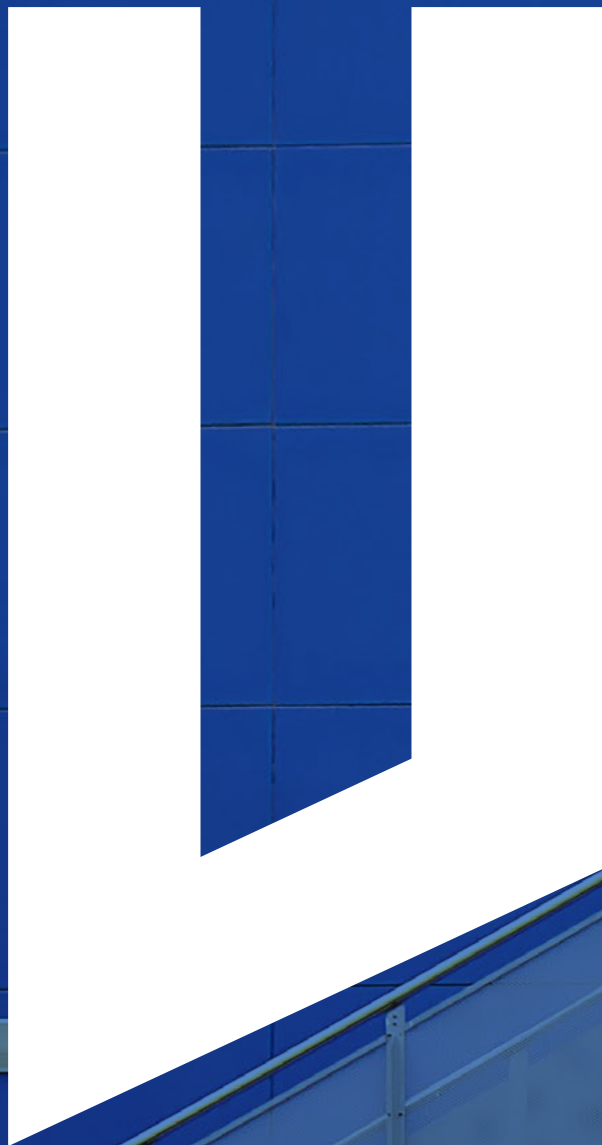
HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre l'écosystème data et choisir les bonnes données par typologie d'activation

- Panorama des data disponibles en programmatique
- Quelles données pour quels types d'activation ?



**Marketing
& ventes**

PERFORMANCES

Le retail et l'e-commerce

LE RETAIL ET L'E-COMMERCE

Comment optimiser son ROI au travers d'une approche omnicanale ?

NIVEAU 1,2,3

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



SANDRINE NZEDIEU

DIRECTRICE DIGITAL RÉSEAU HAVAS CITY

Sandrine Nziedieu dirige, en tant que Connexion Manager, le pôle digital d'Havas City. Elle s'est forgée en plus de 15 ans une expertise dans le digital pour de multiples clients (Orange, Cofidis, Groupama, Hyundai, Arte...). Une expérience enrichie par des compétences plurimedia au service de marques internationales sur la zone Afrique Subsaharienne (Canal Plus, Emirates, Moneygram...).

DESCRIPTION

OBJECTIF : Appréhender les différents leviers d'une stratégie omnicanale performante

- L'omnicanalité, qu'est-ce que c'est ?
- Contexte et parcours consommateurs : Pourquoi l'expérience client est la clé de voûte ?
- Best cases
- Panorama des solutions omnicanales : technos et solutions drive to store / mesure

LE RETAIL ET L'E-COMMERCE

Retailer, une multitude de données pour quelles activations ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



MATHILDE COT

CONSULTANTE PROGRAMMATIQUE HAVAS PROGRAMMATIQUE HUB

Mathilde débute son aventure chez Havas il y a 6 ans et se spécialise sur le levier programmatique au sein d'Havas Programmatic Hub (HPH). Son rôle de Consultante Sénior lui permet d'accompagner les clients d'Havas Media sur leurs problématiques en digital programmatique mais également de les familiariser avec ce levier et ses nombreuses spécificités. Référente audio et data retail pour son entité, elle bénéficie ainsi d'une vision globale sur les enjeux branding et performance.



FLORENT COUTON

HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Appréhender l'ensemble des data des retailers disponibles en programmatique

- Panorama des acteurs retail : méthode de collecte et disponibilité des acteurs
- Forces et faiblesses de chaque acteur



LE RETAIL ET L'E-COMMERCE

Comment mesurer les performances de ma campagne en point de vente ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 1h30

TARIF HT : sur devis

INTERVENANTS



MATHILDE COT

CONSULTANTE PROGRAMMATIQUE HAVAS PROGRAMMATIQUE HUB

Mathilde débute son aventure chez Havas il y a 6 ans et se spécialise sur le levier programmatique au sein d'Havas Programmatic Hub (HPH). Son rôle de Consultante Sénior lui permet d'accompagner les clients d'Havas Media sur leurs problématiques en digital programmatique mais également de les familiariser avec ce levier et ses nombreuses spécificités. Référente audio et data retail pour son entité, elle bénéficie ainsi d'une vision globale sur les enjeux branding et performance.



FLORENT COUTON

HEAD OF MARKETING & BUSINESS HAVAS PROGRAMMATIC HUB

Avec une expérience de 10 ans dans le programmatique sur les volets consultings et trading, Florent pilote aujourd'hui l'entité Havas Programmatic Hub (HPH) en tant que Head of Marketing & Business. Il accompagne ainsi les annonceurs Havas Media France dans leur stratégie, leur transformation digitale et l'optimisation de leurs activations média en réponse aux enjeux du secteur via une équipe de consultants. Il bénéficie d'une vision transverse sur différents secteurs : Retail, Banque/Assurance, Travel et Automobile...

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les enjeux de la mesure en point de vente dans une logique RGPD

- Panorama des acteurs
- Spécificités techniques
- Data exploitables
- Démo plateforme



**Marketing
& ventes**

Les modèles prédictifs

LES MODÈLES PRÉDICTIONNELS

Comprendre le processus de modélisation de la performance avec la méthodologie complète des Marketing Mix Model

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 3 participants (profil Data Scientist)

DURÉE : 1h

TARIF HT : à partir de 1 500€ HT

INTERVENANT



OLIVIER GSELL

CHIEF DATA SCIENTIST CSA DATA CONSULTING

Olivier a la charge du développement des plateformes automatisées et prédictives de CSA Data Consulting qui visent à mesurer et optimiser l'efficacité des campagnes média-marketing. Olivier développe ainsi les modèles et les algorithmes de datascience embarqués dans nos plateformes, ainsi que les interfaces web qui permettent aux annonceurs d'accéder aux performances de leurs campagnes directement en mode SaaS.

Olivier est diplômé d'un Master 2 en Data Science.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Expliquer les différentes étapes du processus de modélisation pour les organisations Data Science des annonceurs (profils expérimentés et initiés)

- Les grandes étapes de la modélisation
- Les grandes étapes du MMM :
 - Phase de data collecte : quelles sont les données nécessaires à un projet de modélisation, comment faire une data collecte efficace, partage de best practice ?
 - Méthodologie avancée : transformation des données brutes, effets de rémanence, construction des algorithmes statistiques, estimation de la tendance, estimation de la saisonnalité, gestion de la multi-colinéarité, construction des courbes de réponse, choix du modèle final, calcul de la contribution et des ROI.

LES MODÈLES PRÉDICTIONNELS

Comment optimiser vos investissements médias & marketing grâce au Marketing Mix Model ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 3 participants

DURÉE : 2h

TARIF HT : à partir de 3 000€ HT

INTERVENANT



GAELE LE FALHER

DGA CSA DATA CONSULTING

20 ans d'expérience en Data Science, Gaëlle est dotée d'une double expertise à la fois technique et marketing qu'elle utilise pour accompagner les annonceurs dans le pilotage de leurs moyens Média et Marketing. Elle intervient sur l'ensemble des secteurs d'activité mais a développé une forte expertise des secteurs de la distribution et des produits de grande consommation (expériences IRI et Catalina).

Gaëlle est diplômée d'un Master 2 – TIDE de l'Université Panthéon Sorbonne.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Aider les directions média, marketing et études à mieux appréhender la mesure MMM

Pourquoi faire un MMM ? Comment mettre en place un projet de modélisation économétrique ? Quelle est l'approche méthodologique ? quelles sont les limites ? Comment bien appréhender les indicateurs de mesure ?

Cette formation vous donnera les clés pour comprendre cet outil puissant :

- Panorama des études de mesure de la performance média et marketing
- Bénéfices du MMM : quelles sont les problématiques auxquelles le MMM répond ? Existe-il des limites ?
- Cadrage de l'étude : définir les objectifs, choisir les bons indicateurs à modéliser, la période à étudier, sélectionner le bon niveau de granularité pour répondre à mes problématiques
- Périodicité : projet one shot ou mesure en continu : le MMM peut être utilisé comme un outil stratégique avec une mesure annuelle ou un outil de pilotage des budgets média marketing pour une optimisation en continu
- Les grandes étapes du MMM :
 - Phase de data collecte : quelles sont les données nécessaires à un projet de modélisation, comment faire une data collecte efficace, partage de best practice ?
 - Méthodologie (adaptée aux non-initiés) : transformation des données brutes, approche méthodologique, construction des courbes de réponses, choix du modèle final.
 - Exploitation des résultats : compréhension des indicateurs : contribution, ROI, courbes de réponse, optimisation des moyens média marketing
- Partage de cas clients
- Exemple de plateforme des livrables, démonstrations de l'outil de datavisualisation



**Marketing
& ventes**

Le digital et le CRM

LE DIGITAL ET LE CRM

Comment développer une stratégie d'expérience client omnicanale au service de la performance ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : individuel ou collectif

DURÉE : 3 h

TARIF HT : 3 000 € jusqu'à 10 personnes, 4 000 € pour un groupe entre 10 et 20 personnes

INTERVENANT



SANDRINE ABADIE-CARROUGE

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS DIGITAL

Diplômée d'école de commerce, Sandrine a travaillé au sein de directions marketing internationales au sein desquelles elle a mis en place, au niveau européen, des programmes de fidélisation ou plan d'activations CRM omnicanaux adossés à de différentes solutions de marketing technologiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Faire de l'expérience client un levier de performance économique

Dans le contexte actuel de concurrence accrue, d'accélération technologique, de multiplication des canaux de contact et d'évolution générale des usages, Havas Paris Digital a développé une formation en expérience client centrée sur les parcours, pour en comprendre les enjeux et acquérir les réflexes, les méthodes et les pratiques concrètes indispensables à leur optimisation.

LE DIGITAL ET LE CRM

Comprendre les étapes clés de la mise en place d'un projet CRM au service de la performance

ORGANISATION

PARTICIPANTS : individuel ou collectif

DURÉE : 3 h

TARIF HT : 3 000 € jusqu'à 10 personnes, 4 000 € pour un groupe entre 10 et 20 personnes

INTERVENANT



SANDRINE ABADIE-CARROUGE

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS DIGITAL

Diplômée d'école de commerce, Sandrine a travaillé au sein de directions marketing internationales au sein desquelles elle a mis en place, au niveau européen, des programmes de fidélisation ou plan d'activations CRM omnicanaux adossés à de différentes solutions de marketing technologiques.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Faire de votre stratégie CRM un levier de performance économique

Si vous considérez le client comme un véritable « actif » de l'entreprise, vous êtes prêt à élaborer une stratégie orientée client. Cette formation vous apporte tous les éléments pour mener à bien votre projet CRM.

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux et maîtriser les principes fondamentaux du CRM
- Formaliser les modes opératoires et les process client
- Définir l'approche projet pour coordonner et piloter un projet CRM



LE DIGITAL ET LE CRM

Comprendre l'importance de l'UX design dans le digital

ORGANISATION

PARTICIPANTS : individuel ou collectif

DURÉE : 3 h

TARIF HT : 3 000 € jusqu'à 10 personnes, 4 000 € pour un groupe entre 10 et 20 personnes

INTERVENANT



ALBANE WEIL

DIRECTRICE ASSOCIÉE HAVAS PARIS DIGITAL

Diplômée du SKEMA, Albane a un parcours important au sein des grands acteurs de la technologie (Orange, Bouygues Telecom, Worldcom) et auprès de start-up françaises. Après avoir occupé des fonctions de directrices marketing et e-commerce, Albane a rejoint Havas Paris en tant que directrice associée en charge des stratégies digitales.

DESCRIPTION

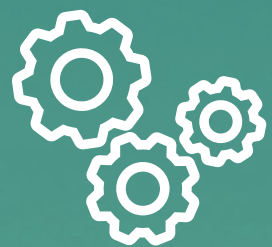
OBJECTIF : Améliorer l'expérience de vos utilisateurs en concevant des produits à la fois agréables et ergonomiques

Avec le développement des nouvelles technologies et leur irruption dans tous les domaines de la vie quotidienne, l'expérience utilisateur est de plus en plus importante... et les profils UX de plus en plus recherchés, en tant qu'interface privilégiée entre les différents experts métiers, comme les développeurs ou les équipes marketing.

Comment arriver à avoir une expérience utilisateur efficace, fluide, inspirante génératrice de « revisite » ? En multipliant les recherches auprès des utilisateurs passés, présents et futurs, et en mobilisant des connaissances très variées - de la psychologie jusqu'à la conception d'interfaces graphiques utilisateurs.



**Nouveaux
business
models**



**Organisation
& culture**



**Marketing
& ventes**



**Intelligences
numérique**



**Intelligences
numérique**



Intelligences numérique

La data



DATA REMIX

MODULE EN LIGNE

FORMAT : 45 min divisées en 2 chapitres et un examen final pour obtenir la certification

LANGUES : anglais, français et espagnol

DURÉE : approx. 15 min par chapitre

OBJECTIFS

- Comprendre les plus importants concepts & typologies de données et appréhender comment les utiliser dans les médias et le marketing
- Identifier les processus nécessaire pour rendre les données meaningful
- Découvrir différentes applications des données meaningful dans notre industrie

CHAPITRE 1 : POURQUOI DEVRAIT-ON S'INTÉRESSER AUX DONNÉES ?

- Qu'est ce qu'une donnée meaningful ?
- Les manières les plus communes de classer les données
- Cinq mythes sur les données

CHAPITRE 2 : TRAVAILLER AVEC DES DONNÉES

- Trois étapes de travail avec les données : collecte - ingénierie - intelligence
- La collecte de données : la première étape cruciale lorsque l'on travaille avec des données
- Ingénierie des données : traitement, nettoyage et organisation des données
- Ingénierie des données : les procédures E-T-L et E-L-T
- Ingénierie de la data : quelques conseils pour travailler avec des ingénieurs data
- Les activités en Business Intelligence

ÉVALUATION : QUIZ FINAL ET CERTIFICAT



LE FUTUR DES IDS DIGITAUX

MODULE EN LIGNE

FORMAT : 2 micro-cours interactifs (30 min chacun) et un examen final pour la certification

LANGUES : anglais, français et espagnol

DURÉE : approx. 30 min par module

OBJECTIFS

- Identifier ce que sont les IDs digitaux et comprendre comment ils fonctionnent
- Définir le rôle des IDs digitaux dans le digital Marketing et la publicité
- Quelles conséquences entraînent ces changements dans l'industrie de la data et comment y faire face ?

MODULE 1

- Chapitre 1 - Pourquoi utilise t-on des IDs digitaux ?
- Chapter 2 - Pourquoi les IDs digitaux sont en danger ?
- Quiz

MODULE 2

- Quelles sont les conséquences de ces évolutions ?
- Pour le moment, quelles sont les solutions développées par l'industrie ?
- Quiz final

ÉVALUATION : QUIZ FINAL ET CERTIFICAT



Intelligences numérique

L'adtech

(technologies de la publicité et outils)

L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Quelles sont les étapes de mise en ligne d'une campagne de programmation à la mesure ?

ORGANISATION

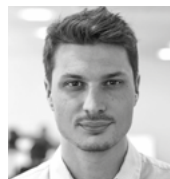
PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : Niveau 1 – Concepts – 1 journée

Niveau 2 – Approfondissements – 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ALEXIS CANAVA

DATA ANALYTICS MANAGER DBI

Alexis accompagne depuis plus de 6 ans les entreprises sur leurs besoins opérationnels et stratégiques sur les sujets Data Marketing : AdTech & MarTech. Ses compétences techniques lui permettent de maîtriser la collecte, la transformation et l'analyse de vastes volumes de données afin de produire des recommandations business stratégiques : Marketing Automation, Attribution, Data Quality, Compliance, CDP&DMP... Il joue également un rôle clé pour transmettre la pédagogie et vision nécessaire au bon développement de l'équipe Data Analytics d'Havas DBI.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Gérer une campagne digitale de A à Z
Niveau 1 – Concepts / Niveau 2 – Approfondissement

- Les étapes de la mise en ligne
- Qu'est-ce qu'un adserver, à quoi cela sert-il ?
- Données ad-centric et site-centric
- Solution d'advisibilité

L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Comment fonctionne l'écosystème programmatique côté buy side ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



MATHILDE COT

CONSULTANTE PROGRAMMATIQUE HAVAS PROGRAMMATIQUE HUB

Mathilde débute son aventure chez Havas il y a 6 ans et se spécialise sur le levier programmatique au sein d'Havas Programmatic Hub (HPH). Son rôle de Consultante Sénior lui permet d'accompagner les clients d'Havas Media sur leurs problématiques en digital programmatique mais également de les familiariser avec ce levier et ses nombreuses spécificités. Référente audio et data retail pour son entité, elle bénéficie ainsi d'une vision globale sur les enjeux branding et performance.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Découvrir la vie d'un trader

- Une méthode d'achat nécessitant de nombreuses parties prenantes
- Mapping des acteurs, forces et faiblesses de chacun
- Démo d'une plateforme par un trader



L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Comment utiliser Google Analytics pour construire des reportings à valeurs ajoutées ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ALEXIS CANAVA

DATA ANALYTICS MANAGER DBI

Alexis accompagne depuis plus de 6 ans les entreprises sur leurs besoins opérationnels et stratégiques sur les sujets Data Marketing : AdTech & MarTech. Ses compétences techniques lui permettent de maîtriser la collecte, la transformation et l'analyse de vastes volumes de données afin de produire des recommandations business stratégiques : Marketing Automation, Attribution, Data Quality, Compliance, CDP&DMP... Il joue également un rôle clé pour transmettre la pédagogie et vision nécessaire au bon développement de l'équipe Data Analytics d'Havas DBi.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Savoir utiliser au mieux l'outil GA afin d'analyser les données de manière pertinente

Comprendre l'implémentation de Google Analytics :

- Les règles de déclenchement des tags Google Analytics : pages vues, événements...
- Google 360 : modèle GA vs Modèle DFA
- La librairie Analytics.js
- Optionnel : le tracking e-commerce standard

Exploration de l'interface : apprivoiser les modules / sections

L'acquisition dans Google Analytics :

- Quelle différence entre les dimensions et les métriques ?
- Comprendre les différents canaux d'acheminement du trafic sur site
- Construire un dashboard de suivi

L'analyse du comportement

L'attribution dans Google Analytics :

- Découvrir les chemins de conversion
- Comprendre le modèle data-driven de Google Analytics (Google Analytics 360)
- Comment construire un reporting d'attribution ?



L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Comment optimiser la gestion et l'implémentation des tags via un tag manager ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ALEXIS CANAVA

DATA ANALYTICS MANAGER DBI

Alexis accompagne depuis plus de 6 ans les entreprises sur leurs besoins opérationnels et stratégiques sur les sujets Data Marketing : AdTech & MarTech. Ses compétences techniques lui permettent de maîtriser la collecte, la transformation et l'analyse de vastes volumes de données afin de produire des recommandations business stratégiques : Marketing Automation, Attribution, Data Quality, Compliance, CDP&DMP... Il joue également un rôle clé pour transmettre la pédagogie et vision nécessaire au bon développement de l'équipe Data Analytics d'Havas DBi.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre et savoir utiliser les différents outils de tag management (GTM / Tealium / Commanders Act)

- Objectifs
- Choix de la solution
- Eléments de configuration
- Eléments d'installation
- Formation pratique



L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Comment programmer une campagne sur les principaux ad-serveurs ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 3h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ALEXIS CANAVA

DATA ANALYTICS MANAGER DBI

Alexis accompagne depuis plus de 6 ans les entreprises sur leurs besoins opérationnels et stratégiques sur les sujets Data Marketing : AdTech & MarTech. Ses compétences techniques lui permettent de maîtriser la collecte, la transformation et l'analyse de vastes volumes de données afin de produire des recommandations business stratégiques : Marketing Automation, Attribution, Data Quality, Compliance, CDP&DMP... Il joue également un rôle clé pour transmettre la pédagogie et vision nécessaire au bon développement de l'équipe Data Analytics d'Havas DBI.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre le fonctionnement des adserveurs et appréhender la programmation DCM/Adform/Sizmek

L'écosystème digital :

- Exemple d'une campagne type
- Ce qui change avec la RGPD

Qu'est-ce que le trafficking ? :

- Les différents formats publicitaires
- L'adserving
- Les modes de tracking
- Reporting
- La nécessité d'une convention de nommage

Appréhender le tracking :

- Comprendre le fonctionnement d'un tag
- Initiation au plan de taggage
- La complémentarité ad-centric et site-centric
- Le piggy-backing dans tous ses états
- La mesure cross-device
- Le cas des identifiants sur mobile



L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Comment diagnostiquer les problèmes techniques de votre site et analyser le comportement des moteurs ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 4h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



AYMERIC BOUILLAT

TECHNICAL SEO DIRECTEUR HAVAS MARKET

Avec plus de 15 ans d'expérience, Aymeric est directeur technique SEO chez Havas Market. Passionné par les aspects techniques du SEO, il dispense régulièrement des formations à l'école des Gobelins ainsi qu'à la Coding Academy (Epitech) et intervient dans des conférences lors d'événements liés au SEO, ou pour des formations spécifiques. Il est également rédacteur occasionnel pour la lettre professionnelle d'Olivier Andrieu du site abundance.com.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre l'analyse de logs, définir et établir une analyse de logs et mettre en place un plan d'action

Grâce à cette formation, vous aurez toutes les clés en main pour diagnostiquer les problèmes techniques de votre site et analyser le comportement des moteurs à la suite d'optimisations. Identifiez ainsi toutes les améliorations à apporter.

- Comment fonctionne un moteur de recherche ?
- Comprendre les logs
- Analyse des données
- Comment faire une analyse de logs ?
- Étude de cas et analyse des données



L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Comment construire, comprendre et analyser les reportings d'advisibilité (IAS/MOAT/DOUBLEVERIFY) ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : 2h

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ALEXIS CANAVA

DATA ANALYTICS MANAGER DBI

Alexis accompagne depuis plus de 6 ans les entreprises sur leurs besoins opérationnels et stratégiques sur les sujets Data Marketing : AdTech & MarTech. Ses compétences techniques lui permettent de maîtriser la collecte, la transformation et l'analyse de vastes volumes de données afin de produire des recommandations business stratégiques : Marketing Automation, Attribution, Data Quality, Compliancy, CDP&DMP... Il joue également un rôle clé pour transmettre la pédagogie et vision nécessaire au bon développement de l'équipe Data Analytics d'Havas DBi.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les fondamentaux de l'automatisation et ses bénéfices métier.

Analyser et prioriser les processus automatisables grâce à une méthodologie structurée.

Définir une feuille de route claire pour initier des projets d'automatisation performants

- Introduction à l'ad-checking
- Panorama des solutions d'advisibilité
- Les canaux couverts par les solutions
- Compréhension technique autour de l'advisibilité
- Maximiser la sécurité via la brand safety (geoverification, whitelist...)
- Comment sécuriser son inventaire contre la fraude ?
- Les principaux KPI's et ce qu'ils calculent
- Construction d'un reporting sur les différents champs (advisibilité, adfraud, adverification)

Aller plus loin : le rôle de l'adchecking dans la sécurisation des parcours publicitaires en attribution



L'ADTECH

(TECHNOLOGIES DE LA PUBLICITÉ ET OUTILS)

Que faut-il savoir pour appréhender la mesure site centric et ad-centric ?

NIVEAU 1

ORGANISATION

PARTICIPANTS : à partir de 5 personnes

DURÉE : Fondamentaux – 3h / Approfondissements – 1 journée

TARIF HT : sur devis

INTERVENANT



ALEXIS CANAVA

DATA ANALYTICS MANAGER DBI

Alexis accompagne depuis plus de 6 ans les entreprises sur leurs besoins opérationnels et stratégiques sur les sujets Data Marketing : AdTech & MarTech. Ses compétences techniques lui permettent de maîtriser la collecte, la transformation et l'analyse de vastes volumes de données afin de produire des recommandations business stratégiques : Marketing Automation, Attribution, Data Quality, Compliancy, CDP&DMP... Il joue également un rôle clé pour transmettre la pédagogie et vision nécessaire au bon développement de l'équipe Data Analytics d'Havas DBi.

DESCRIPTION

OBJECTIF : Comprendre les notions d'analytics – Niveau 1

- Les fondamentaux de la mesure site-centric
- L'ad-centric et site-centric : complémentarités
- Utilisation des fonctionnalités de base des outils analytics : GA4/Piano Analytics/Matomo pour suivre les KPIs
- Analyse d'un tunnel de conversion simplifié



Intelligences numérique

L'automatisation



AUTOMATION ASSESSMENT

Comment structurer et prioriser votre stratégie d'automatisation efficacement ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 2 à 6 participants

DURÉE : 1 jour

TARIF HT : 4 500 €

INTERVENANT



ALEXANDRE BOURRE

HEAD OF STRATEGY

Diplômé d'un master en géographie humaine et sociale et en intelligence artificielle des écoles Microsoft, Alexandre Bourre cumule 5 ans d'expérience dans le domaine de l'automatisation. Expert en réalisation et encadrement de projets d'automatisation, il accompagne les entreprises du CAC 40 dans la mise en place de stratégies d'automatisation performantes et innovantes.



ALIX RODRIGUEZ

HEAD OF CONSULTING

Double diplômé de Grenoble École de Management et certifié Design Thinker, Alix Rodriguez cumule 4 ans d'expérience en HyperAutomation. Il accompagne les entreprises du CAC40 dans la création de roadmaps (RPA, Data, IA) et a co-construit des offres d'identification et d'évaluation de cas d'usage. Formateur, business analyst et chef de projet, il intervient sur des projets d'automatisation à fort impact.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- Comprendre les fondamentaux de l'automatisation et ses bénéfices métier.
- Analyser et prioriser les processus automatisables grâce à une méthodologie structurée.
- Définir une feuille de route claire pour initier des projets d'automatisation performants

L'Automation Assessment est une session stratégique alliant analyse approfondie et montée en compétences pour identifier et prioriser les opportunités d'automatisation au sein de votre entreprise. Conçue comme un véritable accompagnement, cette session mêle formation théorique et ateliers collaboratifs animés par nos consultants experts.

Vous découvrirez les fondamentaux de l'automatisation et apprendrez à identifier les processus à fort potentiel grâce à une méthodologie éprouvée. Nos experts vous guideront dans l'analyse de vos flux de travail afin d'évaluer leur faisabilité technique et d'estimer les bénéfices attendus.

À travers des exercices pratiques, les participants seront formés aux meilleures pratiques en matière de sélection et de priorisation des cas d'usage. L'objectif est d'aboutir à une feuille de route claire, permettant d'initier rapidement des projets d'automatisation à forte valeur ajoutée.

À l'issue de cette session, vous disposerez d'une vision stratégique et opérationnelle pour structurer et accélérer votre transformation digitale par l'automatisation.



AUTOMATION DISCOVERY

Prêt à découvrir comment l'automatisation peut transformer vos processus métier ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 2 à 6 participants

DURÉE : 2 jours

TARIF HT : 7 000 €

INTERVENANT



ALEXANDRE BOURRE

HEAD OF STRATEGY

Diplômé d'un master en géographie humaine et sociale et en intelligence artificielle des écoles Microsoft, Alexandre Bourre cumule 5 ans d'expérience dans le domaine de l'automatisation. Expert en réalisation et encadrement de projets d'automatisation, il accompagne les entreprises du CAC 40 dans la mise en place de stratégies d'automatisation performantes et innovantes.



ALIX RODRIGUEZ

HEAD OF CONSULTING

Double diplômé de Grenoble École de Management et certifié Design Thinker, Alix Rodriguez cumule 4 ans d'expérience en HyperAutomation. Il accompagne les entreprises du CAC40 dans la création de roadmaps (RPA, Data, IA) et a co-construit des offres d'identification et d'évaluation de cas d'usage. Formateur, business analyst et chef de projet, il intervient sur des projets d'automatisation à fort impact.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- Identifier les processus métiers automatisables et évaluer leur potentiel d'amélioration grâce à l'automatisation.
- Explorer des solutions concrètes d'automatisation adaptées aux besoins spécifiques de l'entreprise.
- Cartographier les processus actuels et définir des pistes d'automatisation pour optimiser la productivité.

Le Discovery Automation est une session interactive conçue pour explorer les opportunités d'automatisation au sein de votre entreprise. Combinant une approche théorique et des ateliers pratiques dirigés par nos consultants experts, cette expérience permet de découvrir comment l'automatisation peut transformer vos processus métiers.

Au cours de cette session, nos consultants partageront des concepts clés liés à l'automatisation, expliquant comment identifier les processus à fort potentiel d'automatisation et comment ceux-ci peuvent générer des gains d'efficacité et de productivité. L'objectif est d'aider les participants à mieux comprendre le potentiel de l'automatisation dans leur contexte spécifique.

L'essentiel de ce Discovery réside dans les ateliers pratiques. Ces sessions interactives permettent aux équipes de cartographier leurs processus actuels, d'analyser les points de friction et d'identifier les opportunités d'automatisation. Nos consultants guideront chaque groupe dans l'exploration des solutions les plus adaptées, en mettant en lumière des cas réels et des scénarios d'application.

À la fin de ce Discovery, les participants auront une vision claire des possibilités d'automatisation dans leur entreprise et disposeront des premières pistes pour initier des projets d'automatisation concrets et performants.

FORMATION AUTOMATION ASSESSMENT

Comment analyser, planifier et maîtriser l'automatisation de ses Uses Cases ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 2 à 6 participants

DURÉE : 1 jour

TARIF HT : 4 500 €

INTERVENANT



ALEXANDRE BOURRE

HEAD OF STRATEGY

Diplômé d'un master en géographie humaine et sociale et en intelligence artificielle des écoles Microsoft, Alexandre Bourre cumule 5 ans d'expérience dans le domaine de l'automatisation. Expert en réalisation et encadrement de projets d'automatisation, il accompagne les entreprises du CAC 40 dans la mise en place de stratégies d'automatisation performantes et innovantes.



ALIX RODRIGUEZ

HEAD OF CONSULTING

Double diplômé de Grenoble École de Management et certifié Design Thinker, Alix Rodriguez cumule 4 ans d'expérience en HyperAutomation. Il accompagne les entreprises du CAC40 dans la création de roadmaps (RPA, Data, IA) et a co-construit des offres d'identification et d'évaluation de cas d'usage. Formateur, business analyst et chef de projet, il intervient sur des projets d'automatisation à fort impact.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- **Évaluer le potentiel d'automatisation d'un processus.**
- **Estimer les coûts et la rentabilité du projet.**
- **Élaborer un plan de charge et un planning de mise en œuvre.**

Découvrez comment évaluer efficacement les processus de votre organisation afin d'identifier ceux qui peuvent être automatisés grâce à notre formation en Automation Assessment. Cette formation pratique et stratégique vous plonge dans les méthodologies d'assessment et d'analyse des processus, vous permettant d'en mesurer la complexité, la faisabilité et l'impact sur l'organisation.

Vous apprendrez à examiner les critères clés d'éligibilité à l'automatisation (outils, infrastructure, sécurité IT) et à estimer le retour sur investissement (ROI) d'un projet de robotisation. Nous vous fournirons une approche méthodologique claire pour prioriser les initiatives à forte valeur ajoutée et élaborer un plan de charge et un planning de mise en œuvre.

Au-delà des aspects techniques, cette formation vous donnera les clés pour structurer votre démarche d'automatisation, communiquer efficacement les bénéfices aux parties prenantes et accompagner le changement au sein de votre organisation.

Destinée aux managers, chefs de projet, et responsables métiers, cette formation vous aidera à prendre des décisions éclairées et à structurer vos projets d'automatisation avec méthode et précision.

Rejoignez-nous et devenez un acteur clé de la transformation digitale, capable de détecter et d'optimiser les opportunités d'automatisation au sein de votre entreprise !

FORMATION AUTOMATION ANYWHERE KICKSTART

Prêt à automatiser votre avenir avec Automation Anywhere ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 1 à 6 participant(s)

DURÉE : 2 jours

TARIF HT : 3 750 €

INTERVENANT



FLORENT COULON

CONSULTANT AUTOMATION

Diplômé en Webdesign et Développement Web, Florent Coulon possède quatre ans d'expérience en automatisation des processus RPA. À la fois Business Analyst et Développeur RPA, il conçoit et déploie des bots avancés pour optimiser les processus métier. Spécialiste de l'automatisation, il développe des solutions sur mesure adaptées aux objectifs des entreprises. Son approche technique et analytique lui permet d'intégrer des outils performants afin d'améliorer l'efficacité et la productivité. Lors de cette formation, il partagera son expertise en RPA, en abordant les meilleures pratiques et les stratégies d'optimisation pour une automatisation réussie.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- **Comprendre les fondamentaux de la RPA et le rôle d'Automation Anywhere dans l'automatisation des processus métier.**
- **Apprendre à utiliser Automation 360 pour créer et configurer des bots simples.**
- **Acquérir les bases pratiques nécessaires pour démarrer des projets d'automatisation en entreprise.**

La formation Automation Anywhere Kick Start est conçue pour offrir aux participants les bases théoriques essentielles ainsi qu'une première expérience pratique avec Automation Anywhere, leader de l'automatisation des processus robotisés (RPA). À travers cette formation, vous découvrirez les principes fondamentaux de la RPA, son impact sur la transformation digitale des entreprises et comment Automation Anywhere permet d'automatiser efficacement les tâches répétitives.

Les participants seront initiés à Automation 360, l'environnement cloud de développement de bots, et apprendront à configurer des automatisations simples. L'objectif est de maîtriser les concepts clés tels que l'automatisation des flux de travail, l'utilisation des variables, les activités de base et l'interaction avec différentes applications.

En parallèle, des exercices pratiques permettront d'ancrer les connaissances acquises et de faciliter l'apprentissage des techniques essentielles à la création de bots. À l'issue de la formation, les participants disposeront des compétences de base nécessaires pour débiter dans l'univers de la RPA avec Automation Anywhere et contribuer à des projets d'automatisation au sein de leur entreprise.



FORMATION AUTOMATION ANYWHERE PROFESSIONAL

Comment devenir un leader de l'automatisation avec Automation Anywhere ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 1 à 6 participant(s)

DURÉE : 4 jours

TARIF HT : 5 750 €

INTERVENANT



FLORENT COULON

CONSULTANT AUTOMATION

Diplômé en Webdesign et Développement Web, Florent Coulon possède quatre ans d'expérience en automatisation des processus RPA. À la fois Business Analyst et Développeur RPA, il conçoit et déploie des bots avancés pour optimiser les processus métier. Spécialiste de l'automatisation, il développe des solutions sur mesure adaptées aux objectifs des entreprises. Son approche technique et analytique lui permet d'intégrer des outils performants afin d'améliorer l'efficacité et la productivité. Lors de cette formation, il partagera son expertise en RPA, en abordant les meilleures pratiques et les stratégies d'optimisation pour une automatisation réussie.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- **Maîtriser les fonctionnalités avancées d'Automation Anywhere pour concevoir et déployer des bots intelligents.**
- **Automatiser des processus métier complexes en intégrant des systèmes externes et en gérant les exceptions.**
- **Optimiser les workflows en exploitant les outils comme Bot Insight et IQ Bot pour maximiser l'efficacité opérationnelle.**

La formation Automation Anywhere Professional s'adresse aux professionnels souhaitant approfondir leurs compétences en automatisation de processus grâce à la solution Automation Anywhere. Cette formation va au-delà des bases pour offrir une immersion pratique et technique, centrée sur l'automatisation de processus métier spécifiques à l'entreprise.

À travers une série d'exercices techniques avancés, les participants apprendront à concevoir, configurer et déployer des bots intelligents capables d'automatiser des tâches complexes et des flux de travail métier. L'accent est mis sur l'adaptation des automatisations aux besoins spécifiques des entreprises, avec des cas pratiques impliquant des applications réelles.

Les apprenants développeront des compétences clés telles que la gestion des exceptions, l'intégration avec des systèmes externes et l'optimisation des processus pour maximiser l'efficacité opérationnelle. Grâce aux outils avancés d'Automation Anywhere, ils apprendront à exploiter les fonctionnalités comme Bot Insight, IQ Bot et l'automatisation cloud pour aller plus loin dans la digitalisation des processus.

À la fin de la formation, les participants seront en mesure de concevoir, déployer et gérer des bots RPA performants pour automatiser des processus métier récurrents, améliorant ainsi la productivité et l'efficacité globale de leur entreprise.

Cette formation est idéale pour ceux qui souhaitent non seulement comprendre la RPA, mais aussi devenir des experts en automatisation avancée avec Automation Anywhere.



FORMATION AUTOMATION DISCOVERY

Comment révéler le potentiel d'automatisation de vos processus ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 2 à 6 participants

DURÉE : 2 jours

TARIF HT : 7000 €

INTERVENANT



ALEXANDRE BOURRE

HEAD OF STRATEGY

Diplômé d'un master en géographie humaine et sociale et en intelligence artificielle des écoles Microsoft, Alexandre Bourre cumule 5 ans d'expérience dans le domaine de l'automatisation. Expert en réalisation et encadrement de projets d'automatisation, il accompagne les entreprises du CAC 40 dans la mise en place de stratégies d'automatisation performantes et innovantes.



ALIX RODRIGUEZ

HEAD OF CONSULTING

Double diplômé de Grenoble École de Management et certifié Design Thinker, Alix Rodriguez cumule 4 ans d'expérience en HyperAutomation. Il accompagne les entreprises du CAC40 dans la création de roadmaps (RPA, Data, IA) et a co-construit des offres d'identification et d'évaluation de cas d'usage. Formateur, business analyst et chef de projet, il intervient sur des projets d'automatisation à fort impact.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- **Identifier les processus éligibles à l'automatisation en appliquant les méthodes d'Automation Discovery.**
- **Approfondir sa compréhension des bénéfices de l'hyperAutomatisation et de son impact sur l'organisation.**

Découvrez comment identifier efficacement les processus de votre organisation qui peuvent être automatisés grâce à notre formation en Automation Discovery. Cette formation pratique et stratégique vous immerge dans les fondamentaux de l'hyperAutomation, tout en vous donnant les clés pour détecter des cas concrets d'automatisation.

Vous apprendrez à analyser les processus métier, à reconnaître ceux qui répondent aux critères d'éligibilité (répétitivité, standardisation, volume) et à évaluer leur retour sur investissement (ROI), tant au niveau quantitatif que qualitatif. Nous mettons un point d'honneur à vous transmettre une méthodologie claire et opérationnelle pour prioriser les initiatives à fort impact au sein de vos équipes.

En plus des aspects techniques, cette formation vous outille pour accompagner le changement en communiquant efficacement les bénéfices de l'automatisation aux parties prenantes et en favorisant l'adhésion des équipes.

Destinée aux managers, chefs de projets, et responsables opérationnels, cette formation est conçue pour transformer vos idées en actions concrètes, tout en maximisant les bénéfices de l'hyperAutomation dans votre organisation.

Rejoignez-nous et devenez un acteur clé de la transformation digitale, capable de faire émerger des opportunités d'automatisation à forte valeur ajoutée et de les intégrer durablement dans votre stratégie d'entreprise.



FORMATION UIPATH KICKSTART

Prêt à automatiser votre avenir avec UiPath ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 1 à 6 participant(s)

DURÉE : 2 jours

TARIF HT : 3 750 €

INTERVENANT



KEVIN RIPPERT

CONSULTANT AUTOMATION SENIOR

Diplômé d'un DUT en Réseaux et Télécommunications, Kevin Rippert possède cinq ans d'expérience en automatisation. Passionné de développement, il accompagne les entreprises du CAC 40 dans l'industrialisation de leurs processus métier. Il les forme sur diverses technologies, notamment la RPA, et les assiste au quotidien, que ce soit pour l'application des bonnes pratiques ou le maintien en condition opérationnelle de leurs processus. n abordant les meilleures pratiques et les stratégies d'optimisation pour une automatisation réussie.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- Comprendre les principes de base de la RPA et le fonctionnement de UiPath.
- Maîtriser les outils essentiels de UiPath Studio pour créer des robots.
- Acquérir des compétences pratiques pour automatiser des tâches simples.

La formation UiPath Kick Start est conçue pour offrir aux participants les bases théoriques essentielles et une première expérience pratique avec la solution UiPath, leader de l'automatisation des processus robotisés (RPA). À travers cette formation, vous découvrirez les principes fondamentaux de la RPA, son potentiel dans la transformation digitale des entreprises et comment UiPath se positionne comme un outil clé dans l'automatisation des tâches répétitives.

Les participants seront initiés à l'interface de UiPath Studio, l'environnement de développement dédié à la création de robots, et apprendront à configurer des automatisations simples. L'objectif est de permettre aux apprenants de maîtriser les concepts clés tels que l'automatisation des flux de travail, l'utilisation des variables et des activités de base, ainsi que l'interaction avec des applications diverses.

En parallèle, une série d'exercices pratiques sera proposée pour renforcer la compréhension théorique et faciliter l'apprentissage des techniques de programmation simples. À l'issue de la formation, vous disposerez des compétences de base nécessaires pour démarrer dans l'univers de la RPA et participer à des projets d'automatisation dans votre entreprise.



FORMATION UIPATH PROFESSIONAL

Comment devenir un leader de l'automatisation avec UiPath ?

ORGANISATION

PARTICIPANTS : 1 à 6 participant(s)

DURÉE : 4 jours

TARIF HT : 5 750 €

INTERVENANT



KEVIN RIPPERT

CONSULTANT AUTOMATION SENIOR

Diplômé d'un DUT en Réseaux et Télécommunications, Kevin Rippert possède cinq ans d'expérience en automatisation. Passionné de développement, il accompagne les entreprises du CAC 40 dans l'industrialisation de leurs processus métier. Il les forme sur diverses technologies, notamment la RPA, et les assiste au quotidien, que ce soit pour l'application des bonnes pratiques ou le maintien en condition opérationnelle de leurs processus. n abordant les meilleures pratiques et les stratégies d'optimisation pour une automatisation réussie.

DESCRIPTION

OBJECTIF :

- Concevoir des robots RPA pour automatiser des processus métier complexes.
- Gérer les exceptions et optimiser les workflows pour améliorer l'efficacité.
- Déployer et maintenir des automatisations adaptées aux besoins spécifiques de l'entreprise.

La formation UiPath Professional s'adresse aux professionnels souhaitant approfondir leurs compétences en automatisation de processus grâce à la solution UiPath. Cette formation va au-delà des bases pour offrir une immersion pratique et technique, centrée sur l'automatisation de processus métier spécifiques à l'entreprise.

À travers une série d'exercices techniques avancés, les participants apprendront à concevoir et à déployer des robots capables d'automatiser des tâches complexes et des flux de travail métier. L'accent est mis sur l'adaptation des automatisations aux besoins spécifiques des entreprises, avec des cas pratiques impliquant des applications réelles.

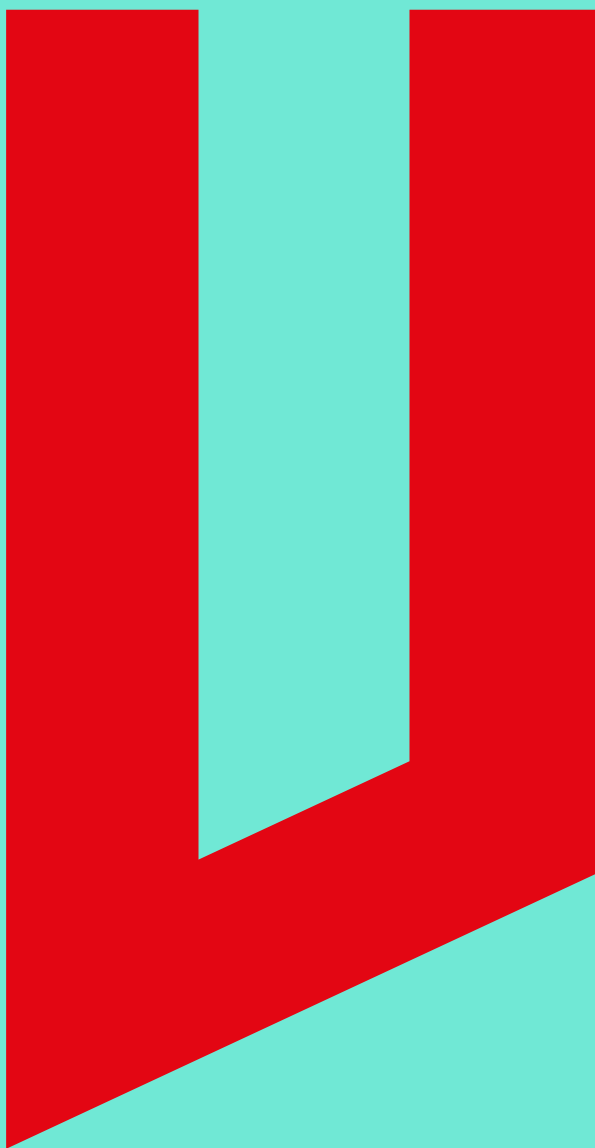
Les apprenants développeront des compétences clés telles que la gestion d'exceptions, l'interaction avec des systèmes externes, et l'optimisation des processus pour garantir des gains d'efficacité. À la fin de la formation, les participants seront en mesure de créer, déployer et gérer des robots RPA pour automatiser des processus métiers récurrents, améliorant ainsi la productivité et la performance au sein de leur entreprise.

Cette formation est idéale pour ceux qui souhaitent non seulement comprendre la RPA, mais aussi devenir des experts dans l'automatisation des tâches et des processus métier complexes.



Conception-réalisation : HAVAS FACTORY. **Rédaction :** HAVAS UNIVERSITY EXECUTIVE.
Crédits photo : ©Shutterstock / 4 PM production; AN Images; Apple's Eyes Studio; Chaay_Tee; GaudiLab; hunthomas; jamestehart; Muhammad Ashar Qadir; Naufal MQ; Nixx Photography.

Dans le souci du respect de l'environnement, le présent document est réalisé par un imprimeur Imprim'Vert sur un papier couché demi mat Creator Silk. Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.



HAVAS
UNIVERSITY
EXECUTIVE

Nathalie Delaeter-Viaud

Directrice Havas University Executive
nathalie.delaeter@havas.com