

(Trans)formation communication responsable

Programme de formation



NIBI

by Publicis France

No Impact For Big Impact

Les objectifs de la formation



Sensibiliser aux enjeux de la communication en matière de transition écologique, de diversité et d'inclusion



Acquérir les connaissances fondamentales en communication responsable (définitions, concepts, théories)



Repenser la communication de A à Z : conception, production, diffusion, fin de vie



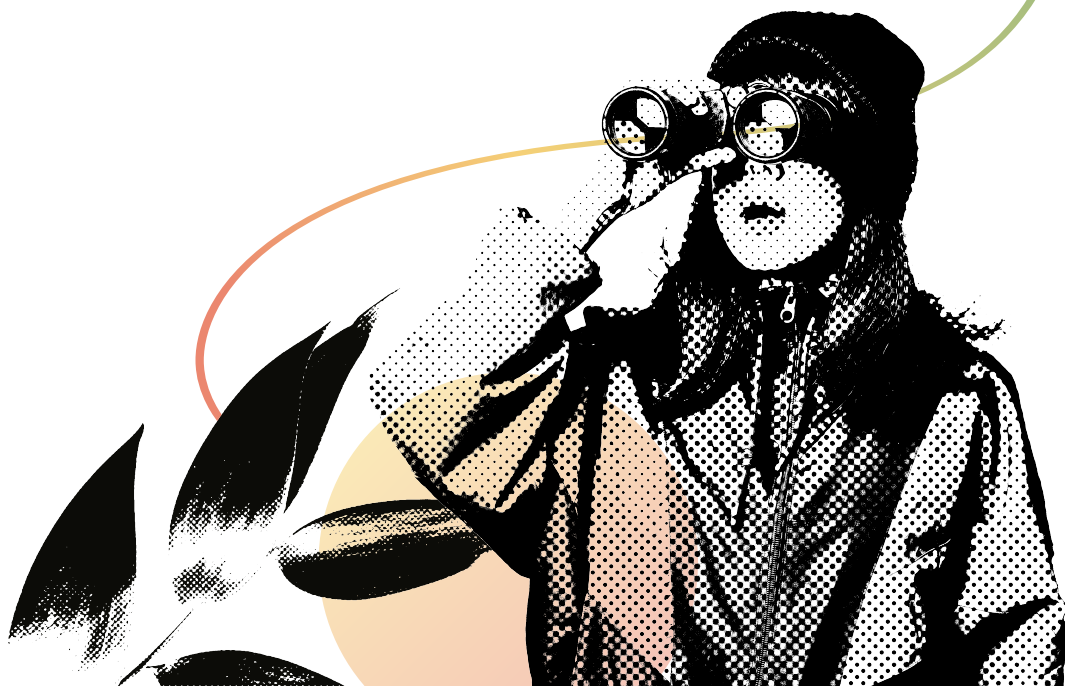
Découvrir et décrypter des cas d'entreprises et des campagnes marketing autour de la communication responsable



Développer les bons réflexes et les bonnes pratiques dans son quotidien de communicant



Acquérir les outils pour "mieux" communiquer



Le dispositif de la formation

Un parcours individuel en e-learning de 8 modules



8 modules
20 min / module



En ligne
modules responsive / rapid-learning

- Des **formats rédigés, illustrés et filmés**
- Des **modules thématiques** qui abordent la vie de communicants fictifs d'un annonceur et de son agence qui transforment leurs pratiques pour faire de la communication responsable un vecteur de changement et d'engagement
- Un **contenu riche, varié, interactif** (faits et chiffres parlants, exemples inspirants, idées innovantes, quizz, bons réflexes à adopter...)
- Des **fiches outils** par thématique pour passer de la théorie à la pratique

Cette formation en ligne utilise des images de la **banque d'images solidaire Pic&Pick** et respecte les normes d'e-accessibilité **RGAA**.



Et des ateliers collectifs pour passer à l'action

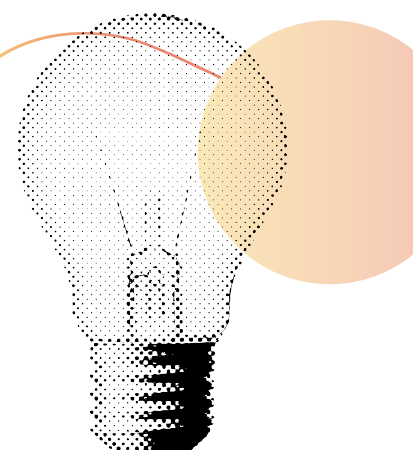


À partir de 3h



En présentiel
(et via Teams)

- **Échanger** sur les apprentissages vus dans le parcours en e-learning et identifier les leviers d'action et pistes à creuser
- **Mettre en pratique** les outils, travailler des cas concrets, élaborer une feuille de route
- **Approfondir** son apprentissage sur un ou plusieurs domaines spécifiques de la communication responsable grâce à l'intervention d'experts



Parcours en ligne

01 Communication responsable : comment passer d'une contrainte à une opportunité ?

- L'Accord de Paris
- Empreinte carbone
- Biocapacité de la Terre
- Economie circulaire / Economie de la fonctionnalité
- Communication responsable
- Programme FAIRe de l'UDM
- Loi "Climat et Résilience"
- Règlementation publicitaire
- Business case
- Cas campagnes



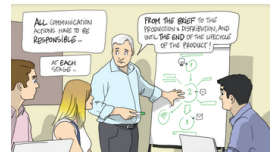
02 Pourquoi et comment concevoir un message éco-socio responsable ?

- Eco-socio-conception
- Greenwashing / social washing / Woke Washing
- Marketing contributif
- Diversité, Inclusion, Stéréotypes
- ARPP
- Unstereotyped Alliance
- Planet Pledge
- Haut Conseil Français à l'Égalité
- Cas campagnes



03 Comment produire une campagne de communication de manière responsable ?

- Eco-socio production
- Label RSE Agences Actives
- Typos écologiques
- Tournage responsable
- Outil Calcul carbone
- Compensation/Contribution carbone
- Analyse Cycle de Vie
- Cas campagnes
- Cas d'acteurs-clé en France



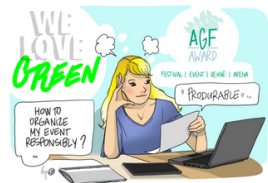
04 Comment l'influence responsable contribue au progrès des marques ?

- Influence responsable
- Transparence
- Macro vs micro-influence
- Démarche de co-construction avec les parties prenantes
- Observatoire influence responsable ARPP
- Marque employeur
- Business case
- Cas campagnes



05 Comment organiser des événements de façon responsable ?

- Emissions CO2
- Gestion des déchets/goodies
- Analyse du Cycle de Vie – événement
- Compensation carbone
- Nudge
- Accessibilité
- Transport
- Événement phygital
- Cas événements



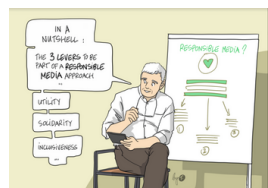
06 Le numérique : comment en faire un usage responsable en communication ?

- Eco-conception numérique
- Sobriété numérique
- Obsolescence technologique et culturelle
- Dark mode
- DEEE
- Razoscan (Razorfish & GreenIT)
- Accessibilité numérique
- Digital Services Act
- Equality Act/American with Disability Act/EAA
- Cas



07 Quel rôle peut jouer le secteur des médias dans une dynamique de communication responsable ?

- Utilité / Solidarité / Inclusivité
- Pollution visuelle / Pollution lumineuse
- Publicité solidaire
- UDECAM
- Media Smart
- Médias
- Cas campagnes
- GARM



08 Data Responsable : comment concilier éthique, respect de l'environnement et confiance des utilisateurs ?

- Traitement de données à caractère personnel / Données biométriques
- RGPD
- CNIL
- Pacte pour des centres de données climatiquement neutres
- Démarche Data responsable
- Cookie interne/Cookie tiers
- Data Green Officer
- Ethique by design
- Big Data/Intelligence Artificielle/ IA Générative
- Machine Learning
- AI Act
- Open data

