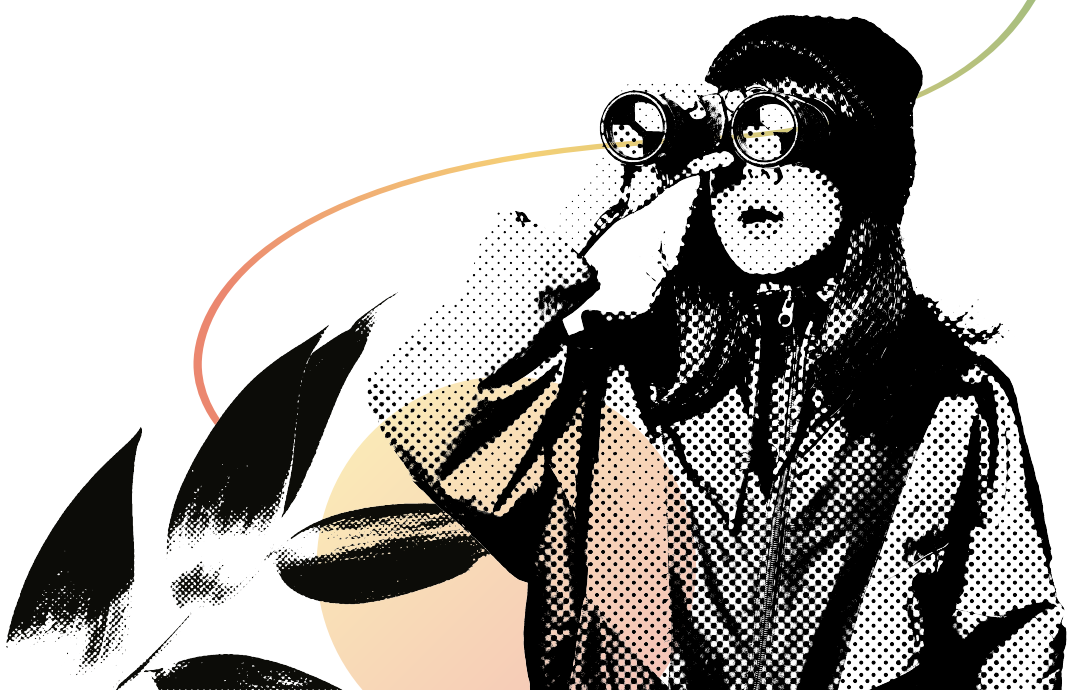
(Trans)formation communication responsable

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 7 modules

7 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**.

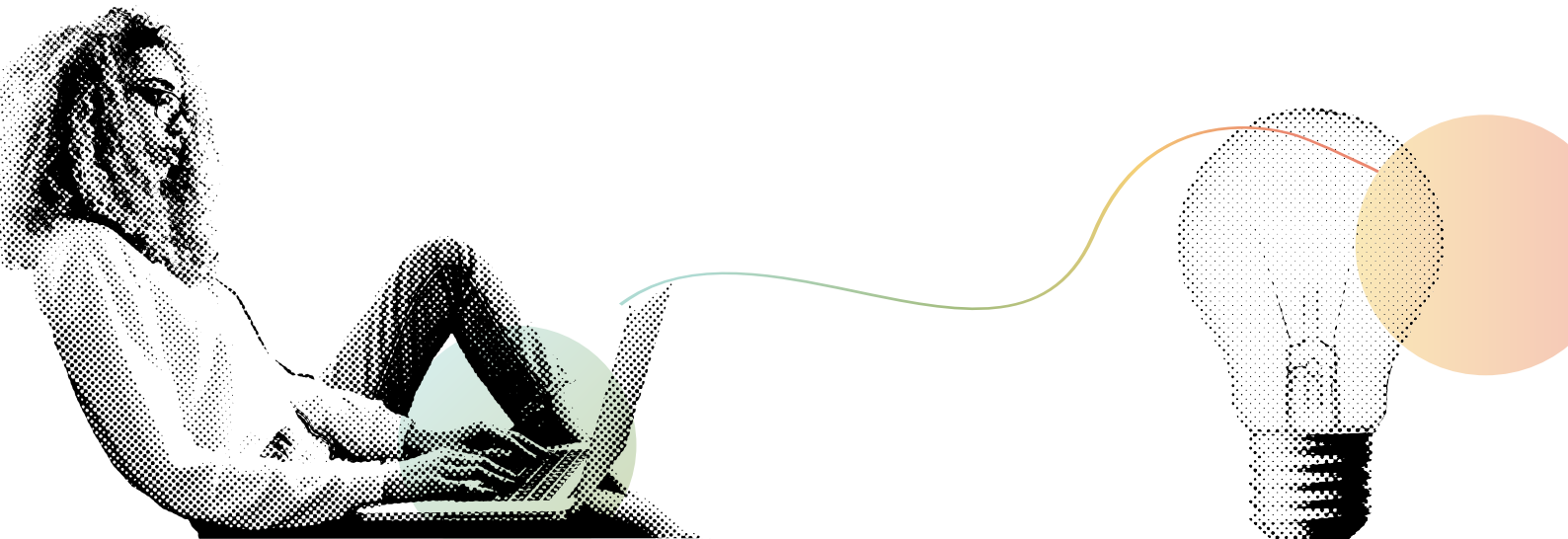
Pic&Pick
la 1ère banque d'images française & solidaire

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 ?

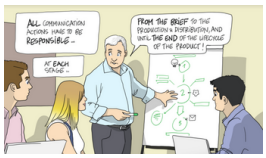
- L'Accord de Paris
- Empreinte carbone
- Biocapacité de la Terre
- Economie circulaire / Economie de la fonctionnalité
- Communication responsable
- Programme FAIRe de l'UDM
- Loi "Climat et Résilience"
- Règlementation publicitaire
- Business case : Patagonia
- Cas campagnes : Nike, Always, Gillette, Barbie, Orange, Carrefour, Essity, Ikea, Apple

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'Egalité
- Cas campagnes : Citeo, Orange, Nike, Levi's, Asket, Renault Captur, Greenweez, Zalando, Unilever, Ariel, Design for everyone (RNIB), Vinci

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 : Sncf Hexagonal
- Acteurs : Prodigious, Getty, Pick and Pic, Secoya, Troupers, Collectif 50/50, ClimateSeed, Bilum

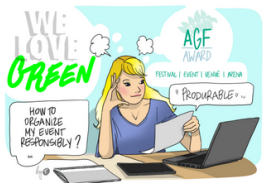


04 Comment l'influence responsable contribue au progrès des marques ?

- Influence responsable
- Transparence
- Macro vs micro-influence
- Démarche de co-construction avec les parties prenantes
- Observatoire influence responsable ARPP
- Marque employeur
- Business case : C'est qui le patron ?!
- Cas campagnes : Fleury Michon, The Breast exam, L'Oréal #insideourproducts, Orange, Bee_nfluencer

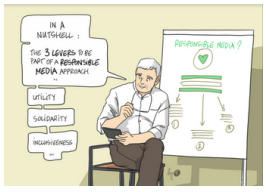
05 Comment organiser des événements de façon responsable ?

- Emissions CO2
- Gestion des déchets/goodies
- Analyse du Cycle de Vie – événement
- Compensation carbone
- Nudge
- Accessibilité
- Transport
- Événement phygital
- Cas événements : We Love Green, PRODURABLE,, The Good Day d'ENGIE, Viva Technology



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 : Netflix, Simplon.co

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

- Utilité / Solidarité / Inclusivité
- Pollution visuelle / Pollution lumineuse
- Publicité solidaire (Goodeed, WhatRocks, Ad4Good, BoonToday, Joodi, Hello Planet)
- UDECAM
- Media Smart
- Médias : Les Echos Planète, TF1, FTV, M6, Le Monde, RTL, ClearChannel, Mediatransport,
- Cas campagnes : TheBreath, The Non Issue, Invisible Petitions, UTEC - Potable Water Generator
- GARM