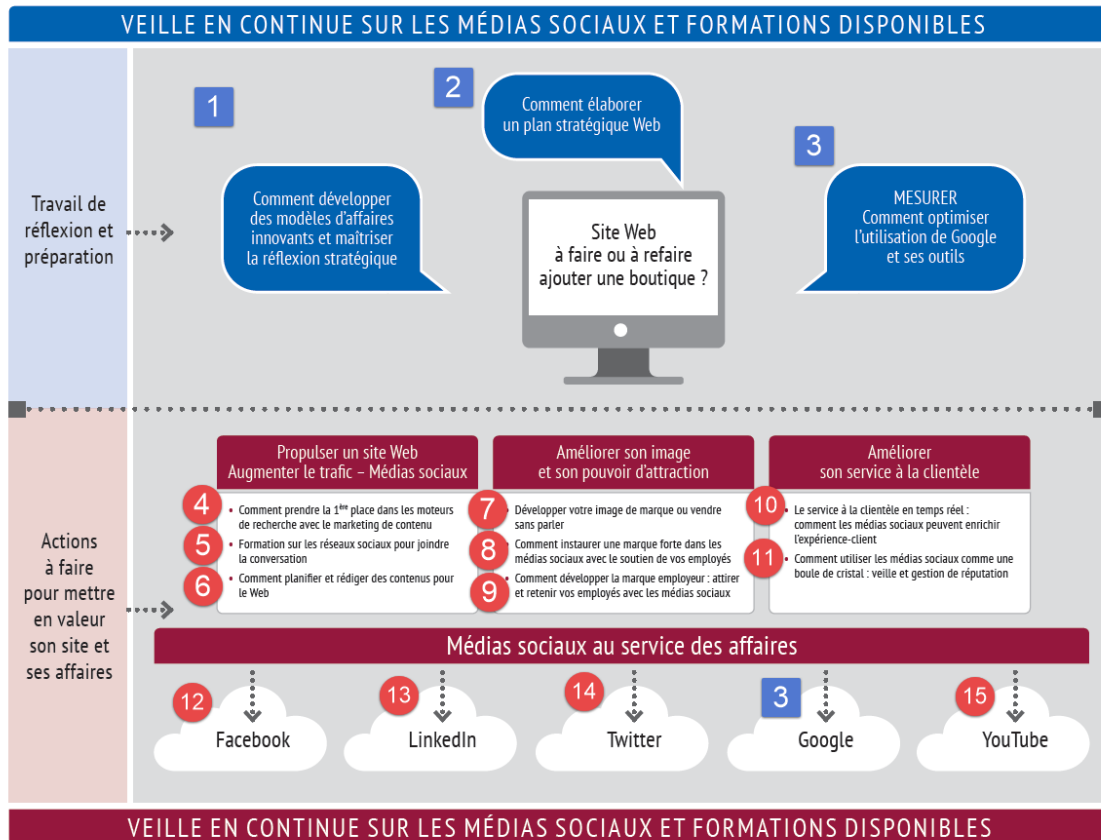


ENJEUX NUMÉRIQUES ET MÉDIAS SOCIAUX

SCHÉMA ET LISTE DES COURS



1. Développer des modèles d'affaires innovants et maîtriser la réflexion stratégique

1 jour / 2h * 3

Vous avez une idée de projet? Un nouveau service à lancer? Une entreprise à démarrer? Un produit à revamper? Peu importe vos raisons d'innover, il faut se donner le maximum de chance afin de tirer le plein potentiel de la créativité commerciale de nos équipes avec un focus client. Dans cette formation vous apprendrez les outils de création de modèles d'affaires les plus performants notamment le « Business Model Generation » et le « Value Design Proposition ». Vous serez initié aux vertus des cartes heuristiques (Mind Mapping), le développement d'idée en mode agile, diverses méthodes en cas d'impasse de créativité. Au terme de cette journée, vous aurez dessiné un canevas d'affaires pour lancer un nouveau produit, réviser une offre de produits et/ou services, lancer une nouvelle entreprise. Vous ne verrez plus jamais vos affaires de la même façon.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre la notion d'un modèle d'affaires et ses usages
2. Les règles de la créativité commerciale
3. Maîtriser le « Business Model Generation »

4. Survoler le « Value Design Proposition »
5. Tester les modèles avec des cas pratiques
6. Travailler avec les cartes heuristiques (Mind Mapping)
7. Comprendre le concept du développement agile
8. Découvrir des trucs pour maintenir un haut niveau de créativité en cas d'impasse

2. Élaborer un plan stratégique Web

1 jour / 2h * 3h

Votre entreprise souhaite faire le saut dans le commerce électronique, ou envisage la refonte de son site Web? Peu importe vos enjeux, un site Web est l'aboutissement d'une stratégie numérique, il est impératif de bien comprendre notre stratégie globale et d'élaborer une stratégie Web cohérente afin d'optimiser nos chances de succès dans cette jungle qu'est devenu le Web. Une fois que vous connaissez bien votre direction, il devient primordial de bien comprendre les objectifs et besoins de vos clients dans le but de mettre en place des mécanismes de conversion de visiteurs performants. Il faut également préparer un appel d'offres pour vous offrir une solution adaptée à votre budget et vos moyens. Enfin, vous avez la nécessité de bien mesurer vos résultats, et surtout de savoir ce que vous souhaitez mesurer.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre les activités requises pour optimiser son marketing grâce aux outils du Web.
2. Comment planifier une stratégie de marketing Web
3. Comment concevoir un site adapté à vos objectifs et à votre clientèle
4. Comment attirer des visiteurs qualifiés et les convertir en clients actifs
5. Mesurer les résultats

3. Comment optimiser l'utilisation de Google et ses outils

3 heures/ 2 * 1h30 – 6 heures version (cette formation peut être en format court ou long)

Avoir une présence dans le Web passe inévitablement par une bonne maîtrise de l'univers de Google. Dans cette formation, vous apprendrez à optimiser votre arsenal de visibilité et surtout à mesurer grâce à Google Analytics et Console Search (anciennement Outils pour Webmasters). Vous aurez en main, les outils qu'il vous faut pour augmenter votre trafic et surtout mesurer et ajuster vos stratégies. Cet atelier est appuyé sur l'hypothèse que vous avez déjà un site Web, et idéalement installé Google Analytics. Nous mettrons Google au service de vos affaires.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre l'univers de Google pour les entreprises (visibilité et productivité)
2. Créer votre visibilité Google commerciale (Google My Business, Google Maps, Google Plus)
3. Utiliser Google Analytics pour mesurer vos performances (créer des objectifs, faire des rapports sur mesure)
4. Utiliser Google Console Search pour approfondir vos analyses de performance

2^e partie (3 heures)

5. Utiliser Google Adwords pour la publicité dans les moteurs de recherche ou Google Display, faire une campagne test
6. Découvrir les bases de Google Merchant pour vendre directement sur le moteur de Google
7. Découvrir les bases de Google AdSense

4. Comment prendre la 1^{re} place dans les moteurs de recherche avec le marketing de contenu

1 jour / 2h * 3h

Une formation en deux volets qui vous donnera les clés du succès pour un référencement optimal et une stratégie marketing axée sur du contenu puissant et efficace.

4.1 Une formation en référencement naturel pour comprendre!

3 heures/ 2 * 1h30

Vous avez un site Internet et vous vous demandez comment sortir de l'anonymat? De nombreuses études révèlent que 90% des internautes ne vont même pas sur la page 2. C'est maintenant une réalité tellement bien comprise par les grandes entreprises, qu'elles déploient dorénavant bien des efforts pour avoir la 1^{re} place. Augmentant du coup, les efforts que les plus petites entreprises doivent déployer pour gagner ces places en 1^{re} page. Il faut être agile. Comprendre le référencement naturel, c'est d'abord comprendre la nouvelle logique d'affaires à l'ère numérique qui exige de comprendre l'univers de ses mots clés, et la place réelle de notre Présence dans les [médias sociaux](#). C'est prendre le temps de comprendre ce que notre marque a à offrir et conjuguer les éléments gagnants d'une attraction client multicanal et des mécanismes de conversion. Il faut donc apprendre à maîtriser les bases du « SEO » (Search Engine Optimization) afin d'augmenter ses chances d'être parmi les premières places dans les moteurs de recherches. Une formation pour apprendre les règles d'or du « SEO » et comprendre comment gagner des places au palmarès des moteurs de recherches.

Les règles changent chaque jour. Il faut s'assurer de faire les bons efforts pour éviter que nous mettions trop d'énergie sur des méthodes dorénavant pénalisées par Google et autres moteurs de recherches.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre où se situe le référencement dans l'univers du e-marketing et la différence entre le SEO et le SEM
2. Comprendre les éléments clés d'une stratégie de référencement et les 4 étapes
3. Définir l'approche privilégiée pour amorcer cette quête de la 1^{re} place
4. Optimiser le site du point de vue technique en respect des moteurs de recherches et des internautes
5. Découvrir et faire les bons choix pour ajouter des effets de levier externes en matière de référencement
6. Introduction à la stratégie des médias sociaux et aux plans de contenus
7. Comment gagner la guérilla du référencement

4.2 (6) Comment planifier et rédiger des contenus pour le Web

3 heures/ 2 * 1h30

Votre plan d'action Web est fait. Votre stratégie de référencement est bien ficelée avec les bons mots clés. Votre plan de médias sociaux est bien réfléchi. Il faut maintenant générer du contenu pertinent, et planifier adéquatement la diffusion dans tout votre écosystème des médias sociaux de la manière la plus productive et la mieux organisée. Faire des plans de contenus (et comprendre la hiérarchie des contenus) et des calendriers de diffusion, c'est faire l'itinéraire de votre voyage au cœur de la Présence, du dialogue en mode continu et ouvert. Apprendre à écrire pour le Web, c'est aussi la clé du succès sur le Web. Il faut du contenu qui génère de l'attention, de l'intérêt et qui convertit des internautes passifs en clients actifs. Ne manquez jamais plus d'inspiration et d'impact.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. De préparer un plan de contenus rédactionnel
2. Comprendre la hiérarchie des contenus
3. Comprendre ce que signifient écrire pour le Web et les habitudes de lecture des internautes.
4. D'écrire en fonction des champs lexicaux et la sémantique en fonction du référencement
5. De saisir les mécanismes de lecture
6. D'apprendre les principales astuces rédactionnelles du Web
7. Initiation à la veille de contenu (comment trouver des idées)

5. Une formation sur les réseaux sociaux pour joindre la conversation

1 jour / 2h * 3h Programme possible séparément.

5.1 «Les réseaux sociaux – Bâtir votre capital conversationnel » volet stratégique.

(3 heures)

À l'heure des réseaux sociaux, trop d'entreprises et de dirigeants hésitent encore à joindre la conversation. Par peur des conséquences, ou par simple ignorance, ils laissent leurs clients parler entre eux et ne joignent pas le dialogue. Il ne s'agit pas d'évaluer si nous aimons cette réalité, ou pas, elle existe un point c'est tout. Nous pouvons continuer à ignorer le train qui passe, ou monter à bord. Mais chaque entreprise doit savoir comment en tirer profit de façon optimale selon ses objectifs et ses ressources, et ce, de manière proactive.

Le contenu de cet atelier permet tout ça en ouvrant la réflexion concernant la génération du Web 2.0 et de ses implications pour les affaires. Ici, nous parlons de plan stratégique des médias sociaux. Il explore les outils de réseaux sociaux disponibles incluant les technologies audio/vidéo qui améliorent l'efficacité de notre site Internet et qui permettent les interactions un à un. Nous présentons, en fonction des objectifs recherchés, l'usage des différents réseaux et outils connus (Facebook, Google +, LinkedIn, Twitter, Pinterest, blogue etc.).

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Définir le capital conversationnel en fonction du Web 2.0
2. Apprendre à distinguer les différents types de réseaux sociaux
3. Analyser le rôle de chaque type de réseau social
4. Définir les besoins pour son entreprise
5. Choisir ceux qui conviennent le mieux à ses besoins
6. Comprendre les étapes de création d'une communauté en ligne
7. Conseils d'utilisation des réseaux sociaux

5.2 « Les réseaux sociaux – Bâtir votre capital conversationnel » volet pratique

(3 heures)

À l'heure des réseaux sociaux, nous sommes maintenant dans la société de « l'immédiateté ». Twitter a repoussé la limite de ce concept. Outil de « micro-blogging », il devient à lui seul une révolution avec ses propres codes et règles qui révolutionnent la conversation en ligne. Mais, au-delà de ce réseau, il y a la volonté de converser en temps réel avec ses clients qui poussent à multiplier les portes d'entrée dans l'écosystème communicationnel de l'entreprise.

Le contenu de cet atelier permet de comprendre comment relier de manière productive tous ces réseaux. Comme par exemple, comment optimiser l'univers de Twitter en lien avec les autres réseaux principaux. Une bonne stratégie de capital conversationnel incluant les différentes applications connues (Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, LinkedIn, Instagram etc.) et cela débute par une utilisation optimale des outils de publications, et en fonction de la réalité de chaque réseau.

En fait, vous découvrirez comment épargner du temps pour optimiser vos résultats en matière de capital conversationnel. Qui a dit que s'occuper de sa stratégie de réseaux sociaux devait être épuisant? Travailler intelligemment, c'est le défi que l'on vous propose!

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Définir l'écosystème du capital conversationnel en fonction du Web 2.0
2. Découvrir le langage spécifique inspiré de Twitter et le netiquette
3. Comprendre la relation entre les principaux réseaux sociaux
4. Distinguer les différents outils de gestion pour les entreprises
5. Choisir ceux qui conviennent le mieux à ses besoins
6. Explorer les différentes utilisations pratiques
7. Optimiser sa présence dans le Web avec le minimum d'effort

6. (7) Votre image de marque ou vendre sans parler!

3 heures / 2 * 1h30

Le temps du monologue, celui où la marque semblait se regarder le nombril est révolu. L'ère est maintenant celle d'un dialogue sans cesse renouvelé entre l'entreprise et ses clients. Quel est le visage actuel du branding? Quelles en sont les tendances? Pour avoir les réponses, il faut être prêt à regarder votre image en face?

Dans un monde de technologie et de concurrence exacerbées, les produits se multiplient et ont tendance à se rapprocher, à devenir similaires. Les services en font tout autant. La différence se fait de plus en plus sur la perception et sur la faculté qu'a une marque à véhiculer une vision, une attitude. De nos jours, l'émotion ajoutée crée la valeur ajoutée. Le branding fait donc passer le consommateur d'un état de satisfaction à un état de fidélité.

Passez à l'ère de la communication des émotions avec une marque forte, repensée pour construire votre capital conversationnel!

Plan de formation :

1. Qu'est qu'une image de marque à l'ère numérique?
2. Comprendre l'importance du branding et le nouvel écosystème de la marque
3. Quels sont les éléments qui constituent un branding interactif : l'impératif du dialogue
4. La cohérence de la marque dans un univers multicanal : le capital conversationnel
5. Comment préserver une marque et la faire évoluer
6. Tendances actuelles du branding
7. Quel sera le branding dans le futur?
8. Flops et succès du branding

7. (8) Comment instaurer une marque forte avec le soutien de vos employés dans les médias sociaux

1 jour / 2h * 3h – S'offre séparément

Une formation en deux volets qui vous donnera les clés du succès pour faire participer vos employés au succès de l'entreprise en les transformant en ambassadeurs de votre marque. Dans le 2^e volet, vous apprendrez à gérer votre écosystème d'informations sociales et à devenir proactif dans la gestion de votre réputation.

8.1 Transformer les employés en ambassadeurs de votre marque grâce aux médias sociaux!

3 heures/ 2 * 1h30

Toutes les entreprises ont besoin d'encadrer les usages des médias sociaux en entreprise. Mais au-delà du contrôle auprès des employés, il y a la nécessité d'apprendre à gérer sa marque employeur grâce aux médias sociaux. Comment trouver le juste dosage qui implique la participation proactive et positive de vos employés à titre d'ambassadeur de votre marque? Cet atelier vous permettra de trouver des pistes pour conscientiser vos employés à leur rôle lorsqu'ils naviguent dans l'écosystème social. Vous pourrez les transformer en collaborateur de 1^{re} ligne pour alimenter la conversion, l'intérêt pour votre entreprise, et à les transformer comme recruteur de potentiel humain. Un contenu pratique et tangible pour amener les gestionnaires RH à mettre en place des stratégies de communications internes et externes qui favorisent la marque employeur grâce aux médias sociaux et aux technologies.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre les enjeux de la marque employeur à l'ère des médias sociaux
2. Démystifier l'univers des médias sociaux et des usages pour le recrutement et les communications internes.
3. Comprendre les actions clés d'une stratégie de recrutement Web axée sur l'expérience-employé appuyée par les médias sociaux
4. Initiation aux notions d'apprentissage social

8.2 (11) Utiliser les médias sociaux comme une boule de cristal : veille et gestion de réputation

3 heures/ 2 * 1h30

Les médias sociaux se sont assurément intégrés dans nos vies. Objet de critiques, de dérives et d'espoirs lucratifs, ces derniers sont devenus une préoccupation pour les entreprises qui ne savent pas toujours comment tirer le plein profit de ces outils. À l'heure de la transparence et de l'engagement, le pouvoir de l'individu a changé le rapport de force traditionnel. Les médias sociaux sont la boule de cristal la plus utile, et vos clients actuels, potentiels, et même vos employés parlent sur les médias sociaux. Vous devez apprendre à les entendre en temps réel, avant que les autres le fassent, et répondre à votre place. Stratégiquement, vous devez aussi savoir ce qui se passe dans votre industrie, chez vos concurrents, et forcément dans les tendances. Vous devez devenir cet observateur actif, et apprendre à faire de la veille virtuelle.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Les enjeux de la réputation et de l'information
2. Définir les différents besoins de veille
3. Définir les sources d'informations accessibles et cachées du Web
4. Mettre des antennes partout où c'est possible (alertes et suivis)
5. Organiser ces informations pour les multiples usages
6. Organiser une politique claire quant à la manière de gérer les infos (temps réel & différé)
7. Apprendre à anticiper les tendances



8. (9) Développer la marque employeur : attirer et retenir les employés avec les médias sociaux

1 jour / 2 * 3h

Objectifs: Élaborer les éléments clés d'une stratégie de marque employeur efficace et faire un plan d'action : Thèmes abordés :

1. Planifier une stratégie de marque employeur via les outils Web
2. Comprendre le recrutement en temps réel et continu (expérience-employé)
3. Comprendre le positionnement, le référencement, les médias sociaux et la publicité en ligne au service de la marque employeur.
4. Découvrir des outils utiles à la gestion proactive de la marque employeur
5. Mesurer les résultats

Formation	Atelier 1 : L'ère de la marque employeur : êtes-vous à la hauteur? (3 heures)
Objectif général	Comprendre les fondements d'une stratégie basée sur la marque employeur
Descriptif	<p>Dans cet atelier, vous découvrirez le concept d'expérience-employé en lien avec l'expérience client, et pourquoi il faut développer des stratégies de la marque employeur. Notamment, nous parlerons de la place des médias sociaux, et comment exploiter le Web pour attirer et garder ses employés. (Outil de gestion de communautés à l'interne, veille, plan de visibilité, gestion de réputation, etc.).</p> <p>Nous préparons une liste d'exercices pour que les participants puissent revenir à la session prochaine avec une ébauche de stratégie pour améliorer leur marque employeur. Cet atelier est un préambule à toutes formes d'actions à déployer en matière d'attraction et de rétention de main d'œuvre, c'est ici que nous allons travailler le positionnement de la marque employeur. Pour bien comprendre les effets de levier associés à une marque employeur forte.</p>



Formation	Atelier 2 : Comment mettre en place une stratégie Web de marque employeur attrayante? (3 heures)
Objectif général	Mettre en place un plan d'action
Descriptif	Dans cet atelier, nous allons utiliser le travail préparé dans l'atelier 1 pour articuler les éléments clés d'un plan d'action concret. Ici, l'angle apporté sera principalement axé sur les médias sociaux et quelques outils Web pour mettre en place des méthodes de travail efficace pour la veille, la gestion de la réputation, et pour créer le lien avec les publics cibles. L'objectif étant de stimuler la créativité dans les idées, mais également fournir des outils pour les mettre en application en lien avec leur positionnement de la marque employeur. Avec cette approche, les participants pourront mettre en application concrètement le fruit de leurs réflexions stratégiques pour améliorer leur performance en termes d'attraction de main d'œuvre, et aussi de rétention, grâce au Web et ses multiples possibilités.

9. (10) Le service à la clientèle en temps réel : comment les médias sociaux peuvent enrichir l'expérience client

3 heures/ 2 * 1h30 - 6 heures avec la formation Veille & réputation

Cette formation vise à combiner l'usage d'un bon système de veille avec la participation proactive des employés au service à la clientèle. Il vise à organiser également l'information pour améliorer le service à la clientèle de manière continue. Nous explorerons les outils qui permettent également de répondre en temps réel, une fois que vos clients sont sur le site. Nous vous initierons aux outils de collaboration afin que tout le monde puisse profiter en temps réel des informations les plus à jour. Cette formation vise à bien comprendre l'importance l'intégration des données sociales à la gestion proactive des clients et des systèmes « CRM » et collaboratif, mieux connu sous le vocable de l'apprentissage social.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre le nouvel écosystème social au service de l'expérience client
2. Définir la notion d'apprentissage social pour élever les standards de service
3. Mieux collaborer à l'interne pour partager la connaissance client
4. Mieux documenter le savoir en mode continu et comprendre la valeur d'un bon CRM
5. Comprendre l'importance cruciale de la veille en temps réel
6. Comprendre les clés d'une culture d'apprentissage en mode continu
7. Découvrir quelques trucs ou outils pour accélérer le transfert des connaissances

2^e partie (3 heures)

1. Formation sur la veille voir. 6.2

10. (12) Facebook à son plein potentiel pour les affaires

4 heures/ 2 * 2h00

Démystifier Facebook pour les affaires et comprendre les implications d'un compte d'affaires de Facebook. Apprendre à maîtriser l'outil de gestion des administrateurs, et celui spécialement conçu pour les grandes entreprises, ou les agences. Découvrir les meilleures pratiques pour les campagnes Facebook et comment tirer profit de vos listes de courriel, et/ou en créer avec les bonnes techniques d'attraction de références et de conversion. Ici, il s'agit de faire des affaires grâce à la pleine puissance commerciale de Facebook.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre l'univers de Facebook et les différences entre les différents types de comptes

2. Apprendre le langage et les règles de base (administrateur, utilisateur etc.)
3. Comment créer une page commerciale
4. L'acquisition de fans et les règles d'engagement
5. Maîtriser les outils de base
6. Explorer la version du Business.Facebook
7. Les meilleures pratiques et les cas à succès
8. Comment intégrer Facebook dans votre calendrier éditorial
9. Survol des outils de statistiques

11. (13) Faire de LinkedIn son meilleur outil de développement d'affaires (prospects ou candidats)

4 heures/ 2 * 2h

LinkedIn vient de dépasser le cap des 400 millions de professionnels à travers le monde. Voilà le potentiel d'affaires le plus sérieux pour les ventes et le recrutement. LinkedIn est le seul réseau qui permet de valider les informations de ses membres inscrits, et de les utiliser de manière simple et efficace. Maintenir un compte LinkedIn actif et à jour, c'est maintenir un CV en temps réel, une fiche de contact en temps réel, et c'est garder ses relations actives tout en agrandissant son réseau avec chaque nouvelle relation. Il faut donc bâtir un profil de manière optimale, surtout si le but est de s'en servir comme outil de développement d'affaires. Les recruteurs l'ont compris depuis longtemps, et les meilleurs vendeurs aussi. Qu'attendez-vous pour utiliser LinkedIn comme un prospecteur des temps modernes? Voilà un atelier de formation qui vous enseignera les astuces et les règles de fonctionnement de LinkedIn.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. De bien comprendre le réseau professionnel LinkedIn
2. Savoir comment construire un profil professionnel pour être remarqué
3. Savoir comment maintenir et élargir un réseau actif
4. Savoir comment mettre en valeur leur expertise
5. Savoir comment dénicher des prospects et/ou des candidats
6. Savoir comment engager le dialogue (nétiquette de LinkedIn)
7. Comprendre les outils de confidentialité et les règles
8. Connaître des trucs et astuces indispensables (organisation, participation, endossement, compte Premium, Pulse, etc.)

12. (14) Twitter : un petit oiseau qui en dit long ou comment intégrer Twitter avec les autres outils sociaux pour mieux réussir en affaires

3 heures/ 2 * 1h30

À l'heure des réseaux sociaux, nous sommes maintenant dans la société de « l'immédiateté ». Twitter a repoussé la limite de ce concept. Outil de « micro-blogging », il devient à lui seul une révolution avec ses propres codes et règles qui révolutionnent la conversation en ligne.

Le contenu de cet atelier permet de comprendre l'univers de Twitter en détail avec ses applications de gestion. Il permet de lier l'application à l'ensemble de sa stratégie de capital conversationnel avec les différentes applications connues (Facebook, LinkedIn, Wordpress etc.). Vous serez en mesure de créer une page Twitter et de l'utiliser intelligemment pour votre entreprise.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Définir Twitter dans le capital conversationnel en fonction du Web 2.0
2. Découvrir le langage spécifique dans Twitter et la netiquette
3. Analyser les relations possibles avec les applications reliées à Twitter
4. Distinguer les différents outils de gestion pour les entreprises
5. Choisir ceux qui conviennent le mieux à ses besoins
6. Explorer les différentes utilisations pratiques
7. Optimiser sa présence dans le Web avec Twitter
8. Créer votre compte Twitter et faites les liens avec vos autres applications

13. (15) Découvrir YouTube et la puissance de la vidéo pour les affaires

3 heures/ 2 * 1h30

Cette formation est idéale pour apprendre à optimiser l'utilisation de YouTube pour le bénéfice des affaires. Inscrite dans le cadre d'une meilleure maîtrise des réseaux sociaux, cette formation est une continuité de la formation en référencement naturel et en création de contenus également. En effet, dans cet écosystème qui se dispute l'attention des clients à chaque instant, la vidéo est dorénavant au cœur des défis, et YouTube en constitue un des éléments clés. YouTube se présente également comme une des plateformes de diffusion les plus importantes avec ses millions de minutes de visionnement chaque jour, il constitue donc également un vecteur publicitaire incontournable. Nous aborderons les principes publicitaires afin de bien comprendre les enjeux du contenu.

Plan de formation

Au terme de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Comprendre l'environnement de YouTube et sa place dans une stratégie Web
2. Les règles de référencement associées à une vidéo
3. Maîtriser la chaîne YouTube et ses liens avec son compte Google
4. Les différents types de vidéos et leurs caractéristiques
5. La base du *storytelling* appliquée aux contenus vidéo
6. Les principes de la publicité sur YouTube

