

MODULE 5

Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

SEQUENCE 2 :

Concevoir une infolettre

(1 jour)

Objectifs :

- Concevoir ses premiers outils de communication.



Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Les entreprises utilisent de plus en plus le "emailing" pour informer leurs clients ou leurs salariés. L'envoi d'une newsletter électronique répond à de nombreuses règles éditoriales graphiques, techniques et juridiques.

Cette formation à la newsletter apporte les connaissances pour répondre à ces contraintes et créer des newsletters et des e-mailings percutants.

Les principaux objectifs sont :

- Créer une newsletter, de la préparation à la diffusion
- Concevoir une ligne éditoriale et une charte graphique
- Appliquer les règles d'écriture et de production de contenus multimédia
- Gérer des envois en nombre par email
- Evaluer l'impact de campagnes e-mailing.

Les points forts de la formation :

- La formation aborde toutes les étapes clés pour créer une newsletter : préparation, rédaction, mise en page.
- Les apports d'expérience de chaque participant sont mis en valeur et enrichissent les projets de chacun.
- Chaque participant bénéficie d'une analyse critique et constructive de «sa » newsletter.

Objectifs :

- Créer une newsletter diffusée par e-mail.
- Transposer une lettre papier existante en une newsletter efficace.
- Concevoir et bâtir une ligne éditoriale et graphique pour la newsletter.



Programme de la formation :

Diffuser une NEWSLETTER (INFOLETTRE) ELECTRONIQUE

- Analyse et typologie des newsletters.
- Définir les cibles et les objectifs de communication de votre emailing.
- Choisir et mettre en place une ligne éditoriale.
- Repérer les solutions techniques et choisir sa solution la plus adaptée :
- le publipostage bureautique ;
- les logiciels dédiés ;
- les prestataires.
- Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN).

Concevoir et réaliser votre newsletter

- Choisir les messages clés à communiquer.
- Structurer le contenu de la lettre.
- Concevoir la maquette.
- Définir la charte graphique.
- Bien utiliser la couleur.

Rédiger les textes

- S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite.
- Apprendre à écrire court.
- Créer des niveaux de lecture.
- Mettre en valeur le texte.
- Veiller à l'ergonomie de la lettre.

Enrichir la newsletter

- Ajouter des liens hypertexte.
- Illustrer la newsletter avec des photos.
- Intégrer les contraintes d'affichage des images.
- Veiller à la mise en page.

Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture

- Définir des champs d'en-tête pertinents :
- expéditeur ;
- objet.
- Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam).
- Mesurer l'efficacité : taux d'ouverture et taux de clic



Certificat n° STC/115
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Contenu de la formation :

- Définir les objectifs de sa newsletter: savoir ce qu'elle doit promouvoir, pourquoi et comment avant de la construire.
- Créer un fichier qualifié: mettre en place un fichier de mailing et savoir extraire les profils pertinents à chaque mailing
- Choisir les bons outils de mailing: les logiciels de création, de diffusion, de gestion des souscriptions...
- Respecter les bonnes pratiques: les obligations légales, les fréquences d'envoi, la gestion des désabonnements...
- Créer un contenu pertinent et clair : apprendre à rédiger une newsletter claire, concise, et pertinente pour le client.
- Créer de l'engagement sur sa newsletter : motiver les clics, les ouvertures, amener sur son site internet...
- Mesurer le résultat de sa newsletter : taux d'ouvertures et de désabonnement, plaintes, clics, analyse des profils de clients qui l'ont ouverte...
- Planifier ses envois, choisir les bons horaires
- Optimiser la délivrabilité : ratio texte/image, mise en forme, mots clefs, expéditeur...
- Gérer la suite : effectuer un phoning de rappel, transformer l'information en vente...

Organisation de l'action :

- Formation magistrale en groupe
- Mises en situation sur des cas pratiques proposés par les stagiaires et la formatrice
- Echanges et partage d'expériences.
- Méthodes et outils adaptés à la formation (mise en situation, QCM, exercices d'application...).
- Groupe de 4 à 8 personnes idéalement

Méthodologie de l'action :

- Apports théoriques et pratiques
- Illustrations, exemples
- Etudes de cas pratiques



Cette formation vous aidera à construire un plan de communication et ses supports.

Vous apprendrez à identifier ce qu'il vous est important de communiquer, à qui le communiquer et comment.

Vous apprendrez à construire un support écrit de communication et à arbitrer entre print et web/digital dans le choix de ce support, en fonction de vos objectifs de communication.

Principaux Moyens Pédagogiques

La pédagogie active et participative permet de mobiliser l'expérience professionnelle des participants, pour apprécier la situation et résoudre le problème.

Cette pédagogie vise une autonomisation de tous. Le formateur fournira des supports.

Les ateliers se basent sur un apport théorique, suivi d'un travail dirigé sur une application concrète. Puis le formateur apporte un accompagnement personnalisé sur la base de divers document.

Programme détaillé :

- Se positionner sur le marché.
- Évaluer ses forces et ses faiblesses face au marché.
- Améliorer sa notoriété.
- Définir un profil clientèle et proposer le produit adéquat.
- Créer une relation privilégiée avec sa clientèle grâce à des outils adaptés.
- Pérenniser la relation clientèle.
- Travailler sur les NTIC au service du marketing (mobile et digital).
- Définir un plan de communication : qui viser, comment, quand ?
- Définir le ton et le message de sa communication : que communiquer ?
- Maîtriser les codes de la communication écrite
- Structurer et comprendre les avantages d'un document print
- Créer et savoir exploiter les avantages d'un document web et digital