



MALLETTE DU DIRIGEANT MARKETING ET COMMUNICATION

MODULE 5 : STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DECLINAISON SUR LE WEB

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les fondamentaux de la communication.
- Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée.
- Rédiger pour mieux délivrer son message.
- Concevoir ses premiers outils de communication.
- Appréhender les réseaux sociaux.
- Connaître les règles du référencement et de l'e-réputation.

PUBLIC

Chef d'entreprise, conjoints-collaborateurs et associés.

PRE-REQUIS

Aucun.

METHODE PEDAGOGIQUE ET MOYENS D'ENCADREMENT

Moyens d'encadrement:

La formation est réalisée par un formateur référent dans son métier, professionnel de renom recruté pour ses compétences techniques et pédagogiques avérées, et reconnu par ses pairs.

Nos formateurs partagent un même état d'esprit basé sur le plaisir de transmettre et l'ambition d'accompagner au mieux les stagiaires afin de leur permettre de développer leurs compétences propres.

Méthode pédagogique:

Nous privilégions une **démarche pédagogique interactive** basée sur l'apprentissage d'outils pertinents, adaptés à la situation de chaque professionnel et applicables dès le retour de formation.

Notre méthode consiste en une alternance d'apports théoriques (exposés, échanges) et de pratique. La participation active et l'expérimentation par les stagiaires sont largement privilégiées.

Tout au long de la session, le formateur veille à apporter aux stagiaires :

- o les notions fondamentales pour la bonne compréhension du contenu et la mise en œuvre pratique.
- o le vocabulaire professionnel ad hoc.

Pour un apprentissage structuré, le formateur observe les étapes suivantes :

Phase introductive :

- Présentation globale du stage (objet, déroulé, buts à atteindre, méthodes mises en œuvre, modalités d'accompagnement et de validation).
- Recueil des objectifs et besoins des participants pour apporter un conseil et un étayage personnalisés tout au long du stage.

KECOSO – 50 Rue Antoine de St Exupéry – Aéroport – Bâtiment B – 29490 GUIPAVAS

Tél. : 02.98.45.66.86 / Fax : 02.98.45.63.43

Courriel : kecoso@kecoso.fr / www.kecoso.fr

SAS au capital de 43700 € - Siret n° 511 381 584 00057 – Code NAF : 8559A

TVA intracommunautaire : FR39511381584

- Remise à chaque stagiaire du support de cours et précisions quant à son utilisation.

Déroulement du stage :

Tout au long de la session, le formateur veillera à estimer les besoins de chaque participant pour adapter sa pédagogie voire proposer une « remédiation » adaptée.

Un accompagnement personnalisé est ainsi délivré à chaque stagiaire, à chacune des étapes-clés de l'apprentissage.

Les commentaires et conseils délivrés pourront également, selon le sujet et la pertinence, être adressés au groupe dans sa globalité.

Accompagnement - mises en situation :

- Annonce claire du but à atteindre, des méthodes utilisées ainsi que les consignes à suivre, dans l'ordre hiérarchique de leur réalisation. Lorsque jugé nécessaire le formateur procède à bon escient, à une démonstration des procédés et méthodes abordés. Toute démonstration donne lieu à une mise en situation par les stagiaires.
- A l'issue des mises en situation, le formateur organise des temps d'analyse de l'ensemble des prestations et travaux, pour une validation des acquis de chaque stagiaire.

Remise d'une attestation de formation à chaque stagiaire à l'issue de la session.

PROGRAMME

1^{er} JOUR :

MATIN :

Accueil : tour de table, définition par les participants de leurs objectifs et besoins.

Les fondamentaux de la communication

- Définir ses objectifs et son message :
 - o Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux.
 - o Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation.
 - o Pour délivrer quel message ?
 - o Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?
- Quelles documentations pour quelles cibles ?
 - o Print, Web et Digital selon ses objectifs.
- Les documentations Print :
 - o Avantages, inconvénients, limites.
 - o Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs.
 - o Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique.
 - o Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services.
 - o Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

APRES MIDI :

Les fondamentaux de la communication (suite)

- Les documentations Web et Digitales.
 - o Avantages, inconvénients, limites.
 - o Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans.

KECOSO – 50 Rue Antoine de St Exupéry – Aéroport – Bâtiment B – 29490 GUIPAVAS

Tél. : 02.98.45.66.86 / Fax : 02.98.45.63.43

Courriel : kecoso@kecoso.fr / www.kecoso.fr

SAS au capital de 43700 € - Siret n° 511 381 584 00057 – Code NAF : 8559A

TVA intracommunautaire : FR39511381584

- Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes.
 - Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones).
 - Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo.
 - Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux.
- 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.
 - Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital.
 - Argumenter en « bénéfiques clients ».
 - Choix des messages : se distinguer de la concurrence.

2^{ème} JOUR :

MATIN :

Concevoir votre infolettre (newsletter)

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique :
 - Analyse et typologie des newsletters.
 - Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter.
 - Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés :
 - Publipostage avec les outils bureautiques.
 - Logiciels dédiés.
 - Prestataires spécialisés.
- Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN).

APRES MIDI :

Concevoir votre infolettre (suite)

- 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.
- 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 et à l'ergonomie.
- 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 : bounced, taux d'ouverture et taux de clic.

3^{ème} JOUR :

MATIN :

Réseaux sociaux

- Présentation-Définitions.
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux.
- Les différents grands réseaux sociaux :
 - o Facebook.
 - o Twitter.
 - o LinkedIn.
 - o Viadeo.
 - o Pinterest.
 - o Tumblr.
 - o Foursquare
 - o ...

APRES MIDI :

Réseaux sociaux (suite)

- Présentation et sélection des outils.
- Création et valorisation de profil.
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée.
 - o Profil.
 - o Recommandations.
 - o Mise en relation.

4^{ème} JOUR :

MATIN :

Référencement Internet & E-Réputation

- Définition.
 - o Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche.
 - o Sites référents.
- Distinction indexation-référencement-positionnement.
- Bonnes pratiques de référencement naturel :
 - o Choix de « mots clefs ».
 - o Url, Balises, Densité, Organisation des contenus, liens internes, liens externes.
 - o Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités.
 - o Lexique (Trustrank, PageRank, Sandbox...).
- Techniques de référencement payant.
- Outils de référencement.
- Google :
 - o Adresse,
 - o Shopping,
 - o Images,
 - o Adwords,
 - o Pénalités Google.
- Analyse et outils.

APRES MIDI :

Référencement Internet & E-Réputation (suite)

Les différents types de présence sur Internet | Entre référencement et E-Réputation

- Site Internet.
- Moteurs de recherche.
- Réseaux sociaux.
- Blogs.
- Wiki & Espaces collaboratifs.
- Flux.
- Fora professionnels.
- Réseaux de partage de contenus (YouTube, Slideshare ...)
- ...

Notion de E-Réputation

- Définitions | Visibilité / E-Réputation | Identité numérique | Personal-Pro Branding.
- Les différents types de présence.
- Risques.
- Contexte juridique :
 - o Droit de l'internet.
 - o Obligations professionnelles (Auteur, Editeur, Hébergeur).
 - o Droit des personnes.
 - o Propriété intellectuelle.
 - o Droit de la concurrence.
 - o Droit de la Presse.
- Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression.
- Distinction Vie privée / Vie Professionnelle & E-Réputation.
- Méthodes ou outils de veille :
 - o Se créer une identité numérique & la valoriser.
 - o Veille.
 - o Effacer ses traces.
 - o Se renseigner sur ses interlocuteurs.
 - o Situations de crise et possibilités d'intervention.

ORGANISATION

Durée : 4 jours (9h15 à 12h30 – 13h30 à 17h15) – 28 heures

Nombre participants minimum : 4

Nombre participants maximum : 12