

Proposition de déroulé pédagogique Mallette du Dirigeant (MDD) 2018

- Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le web -

Détail des séquences pédagogiques	Durée	Objectifs spécifiques	Contenu	Modalités pédagogiques (Etude de cas, mise en situation, cours magistral, retour d'expérience, etc.) *	Moyens d'encadrement (domaine de compétences, structure...)	Modalités d'évaluation (formateur, quizz...)
J1 : Les fondamentaux de la communication						
<u>Tour de table et présentation des participants</u>	15'	Evaluer les besoins en communication des participants, leurs niveaux de pratique - Se présenter au groupe - Donner au stagiaire un temps de présentation qui soutienne l'intérêt de l'autre et qui implique chacun dans un acte de restitution des informations recueillies - Recueillir les attentes à la formation ou à l'action proposée	Les stagiaires se présentent de manière synthétique, succincte et attractive.		Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Identification par le formateur des attentes des stagiaires
<u>Définir ses objectifs et son message</u> Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation Pour délivrer quel message ? Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?	20'	Connaître les fondamentaux de la communication	1. Propos introductifs Les notions principales à connaître pour identifier ce qu'est la communication - Communication interne et externe Communication de marque / communication produit - Communication corporate (marque) : la communication qui vise à valoriser/promouvoir l'image de l'entreprise - Communication produit : actions de communication qui visent à promouvoir un service ou un produit	- Méthode expositive - Cours magistral	Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Evaluation par le formateur via un quizz en fin de journée

<p><u>Quelles documentations pour quelles cibles ?</u> Print, Web et Digital selon ses objectifs</p>	1h15	Choisir des supports de communication adaptées en fonction de la cible envisagée	<p>2. Définir ses objectifs et son message Le plan de communication : comprendre, planifier, créer, communiquer, mesurer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panorama des outils pour communiquer - la communication médias (= achats d'espaces) - la communication hors médias (éditions, mailings, emailing, réseaux sociaux, relations presse) 	<ul style="list-style-type: none"> - Méthode expositive - Cours magistral 	Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Evaluation par le formateur via un quizz en fin de journée
<p><u>Les documentations Print</u> Avantages, inconvénients, limites Les points à surveiller : les typographies, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs. Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique. Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services. Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire</p>	1h30	Choisir des supports de communication adaptée en fonction de la cible envisagée et du budget	<p>3. Les documentations print Flyers, dépliants, brochures, catalogues, invitation, papeterie (carte de visite, en tête), Affiches, PLV, publicités...</p>	<p><u>Cas pratique</u> : analyse croisée des supports apportés par les participants, travail en groupe pour proposer des solutions d'amélioration.</p>	Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Evaluation par le formateur via un quizz en fin de journée

<p>Les documentations Web et Digitales Avantages, inconvénients, limites Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans 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</p>	1h30	Choisir des outils de communication digitale adaptée en fonction de la cible envisagée et au budget alloué	<p>4. Les outils de communication web Quels usages du numériques en France ? Portrait rapide des pratiques numériques en 2017 Des outils supplémentaires : vidéos et sons, la dataviz</p>	<p><u>Cas pratique</u> : à partir des supports print apportés par les participants, travail en groupe pour imaginer les outils numériques pouvant compléter ou s'articuler avec le print pour améliorer l'efficacité de la communication</p>	Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Evaluation par le formateur via un quizz en fin de journée
<p>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</p> <p>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</p>	1h45	Rédiger pour mieux délivrer son message	<p>5. Rédiger les contenus La pyramide inversée / Le message essentiel / Les 5W / La notion de proximité. Ecrire pour être compris (vocabulaire, style), articulation avec le hors texte (l'iconographie délivre également un message). L'enrichissement du texte : en print (titraillage, chapô...) et en web (liens hypertexte).</p>	<p><u>Cas pratique</u> : extraire un message essentiel à partir d'un texte. Définir la hiérarchisation des informations, organiser le contenu selon 2 scénarios : l'un pour un dépliant, l'autre pour un post Facebook</p>	Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Evaluation par le formateur via un quizz en fin de journée
<p>Conclusion et quizz</p>	25'		<p>6 Fait maison ou appel à un prestataire ? Sensibilisation à la définition d'un cahier des charges : les grandes lignes d'un cahier des charges en print et en web.</p>	Retour d'expérience	Pascal HARISPOURE, Chargé de communication et formateur	Evaluation par le formateur via UN Quizz sous forme de QCM portant sur les notions clés abordées dans la journée

J2 : Concevoir une newsletter

<p><u>Diffuser une newsletter (infolettre) électronique</u> 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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publipostage avec les outils bureautiques - Logiciels dédiés - Prestataires spécialisés <p>Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)</p>	1h15	Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter	<p>Qu'est-ce qu'une newsletter ? Analyse et typologie des newsletter Différentes solutions techniques La réglementation en vigueur (CNIL, LCEN, clauses de désabonnement)</p>	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Rozenn BARILLET, Conseillère Entreprises et formatrice	Acquisition évaluée par le Formateur
<p><u>Concevoir et réaliser votre newsletter</u> Choisir les messages clés à communiquer Structurer le contenu de la lettre Concevoir la maquette Définir la charte graphique Bien utiliser la couleur</p>	1h15	Choisir les messages clés à communiquer S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite	<p>Structurer le contenu de la lettre Concevoir la maquette Définir la charte graphique et l'utiliser la couleur Apprendre à écrire court L'accroche offre/avantage Créer des niveaux de lecture Mettre en valeur le texte Veiller à l'ergonomie de la lettre</p>	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Rozenn BARILLET, Conseillère Entreprises et formatrice	Acquisition évaluée par le Formateur
<p><u>Enrichir la newsletter</u></p>	30'	Savoir utiliser l'iconographie et des liens hypertextes	<p>Ajouter des liens hypertextes Illustrer la newsletter avec des photos Intégrer les contraintes d'affichage des images et veiller à la mise en page et à l'ergonomie</p>	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Rozenn BARILLET, Conseillère Entreprises et formatrice	Acquisition évaluée par le Formateur
<p><u>Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture</u></p>	30'	Maîtriser l'envoi d'une newsletter	<p>Définir des champs d'en-têtes pertinents (expéditeurs, objet) Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam) Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic</p>	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Rozenn BARILLET, Conseillère Entreprises et formatrice	Acquisition évaluée par le Formateur

<u>Créer sa première newsletter</u>	3h30	Concevoir son template (modèle)	Créer son compte sur un logiciel gratuit Paramétrer sa première liste d'envoi Concevoir son modèle d'inscription Créer une trame de newsletter Lancer sa campagne et envoyer sa première newsletter Analyser les résultats	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Rozenn BARILLET, Conseillère Entreprises et formatrice	Acquisition évaluée par le Formateur
J3 : Réseaux sociaux						
<u>Présentation-Définitions</u>	1h00	Appréhender les réseaux sociaux	Evolution de la relation client Evolution du Web Définition des Réseaux Sociaux Pourquoi intégrer les RS à votre stratégie ?	- Méthode expositive - Cours magistral	Stéphanie PIETRE, Consultante et formatrice webmarketing	Acquisition évaluée par le Formateur
<u>L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux</u>	30'	Devenir acteur des réseaux sociaux		- Méthode expositive - Cours magistral	Stéphanie PIETRE, Consultante et formatrice webmarketing	Acquisition évaluée par le Formateur
<u>Les différents grands réseaux sociaux</u> o Facebook o Twitter o LinkedIn o Viadeo o Pinterest o Tumblr o Foursquare o Instagram...	1h30	Identifier les outils les plus adaptés	Quels réseaux sociaux choisir pour mon entreprise ?		Stéphanie PIETRE, Consultante et formatrice webmarketing	Acquisition évaluée par le Formateur
<u>Présentation et sélection des outils</u>	30'		Présentation de la différence entre profil et page	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Stéphanie PIETRE, Consultante et formatrice webmarketing	Acquisition évaluée par le Formateur
<u>Création et valorisation de profil</u>	1h30	Savoir créer un profil	Créer votre compte / profil professionnel Compléter votre profil Paramétrer votre profil	- Méthode expositive et active - Cours magistral avec mise en situation.	Stéphanie PIETRE, Consultante et formatrice webmarketing	Acquisition évaluée par le Formateur

<p>Bonnes pratiques et utilisation contrôlée</p> <ul style="list-style-type: none"> o Profil o Recommandations o Mise en relation 	<p>2h</p>	<p>Gérer sa page et son profil au quotidien</p>	<p>Gérer votre page Que publier Animer votre page Analyser les statistiques Trouver des fans et les garder Ajouter des applications Promouvoir sa page, ses produits, ses publications</p>	<p>- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.</p>	<p>Stéphanie PIETRE, Consultante et formatrice webmarketing</p>	<p>Acquisition évaluée par le Formateur</p>
<p>J4 : Référencement internet et e-réputation</p>						
<p>Définition Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche Sites référents Distinction indexation-référencement- positionnement Fonctionnement d'un moteur de recherche Les bonnes pratiques du SEO Exemple d'un Back-office sous wordpress Référencement naturel et le référencement payant</p>	<p>1h30</p>	<p>Connaître les règles du référencement selon Google</p>	<p>Bonnes pratiques de référencement naturel! Choix de « mots clefs » Url, Balises, Densité, Organisation des contenus, liens internes, liens externes Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités 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</p>	<p>- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.</p>	<p>Olivier GRIZON, webdesigner, webmaster et formateur</p>	<p>Acquisition évaluée par le Formateur</p>

			Analyser la fréquentation grâce à l’outil Google analytics			
<u>Les différents types de présence sur Internet Entre référencement et E-Réputation</u>	1h30	Optimiser le référencement naturel	<ul style="list-style-type: none"> - Site Internet - Moteurs de recherche - Réseaux sociaux - Blogs - Wiki & Espaces collaboratifs - Flux - Fora professionnels - Réseaux de partage de contenus (YouTube, Slideshare ...) 	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Olivier GRIZON, webdesigner, webmaster et formateur	Acquisition évaluée par le Formateur
<u>Notion de E-Réputation</u>	4h	Connaître les règles de l’e-réputation	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions, Visibilité, e-réputation, Identité numérique, Personal-Pro-Branding - Les différents types de présence - Risques - Contexte juridique <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> o Veille o Effacer ses traces o Se renseigner sur ses interlocuteurs o Situations de crise et possibilités d’intervention 	- Méthode expositive et démonstrative - Cours magistral avec exemples.	Olivier GRIZON, webdesigner, webmaster et formateur	Acquisition évaluée par le Formateur