

Cette formation est essentielle parmi l'autre formation de la mallette du dirigeant dans la catégorie Marketing et communication, afin d'assurer cette transition du digital et développez votre présence sur internet pour trouver de nouveaux clients. Renforcer votre communication.

PRO358-V1 – 07/03/2017

Durée :
4 Jours - (28 Heures)

Prérequis :
Aucun prérequis nécessaire

Modalités d'accès à la formation :
Aucun

Public :
Dirigeant d'entreprise et conjoints collaborateurs, inscrits à l'URSSAF ou au RSI en qualité de travailleurs non-salariés, ressortissants de l'AGEFICE⁽¹⁾. Ce programme est destiné à ceux souhaitant être appuyés pour consolider et développer leur entreprise à travers le digital

(1) Visiter le site : communication-agefice.fr

Profil des intervenants :
Formateur issu de la vente/commercial/ distribution

Nombre de participants : 1 à 5

Date : Voir convention

Lieu : INTRA

Coût de formation : 1400 € HT/stagiaire

Objectifs :

- 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'é-réputation

Méthode et moyens pédagogique :

- Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explications des méthodes et outils logiciels nécessaires, mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise.

Outils pédagogique :

- Supports papiers

Formalisation à l'issue de la formation :

- Attestation de fin de stage

Evaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie + Evaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire

PROGRAMME

JOUR 1 :

Les fondamentaux de la communication

Définir ses objectifs et son message :

- 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 ?

Quelles documentations pour quelles cibles ?

- Print? Web et Digital selon ses objectifs

Les documentations Print

- Avantages, inconvénients, limites
- Les points à surveiller : la typologie, 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.

Les documentations Web et Digitales

- Avantages, inconvénients, limites
- Evolution 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

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 « bénéfices clients »
- Choix des messages : se distinguer de la concurrence

JOUR 2 :

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)

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

Cette formation est essentielle parmi l'autre formation de la mallette du dirigeant dans la catégorie Marketing et communication, afin d'assurer cette transition du digital et développez votre présence sur internet pour trouver de nouveaux clients. Renforcer votre communication.

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 une 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

JOUR 3 :

Réseaux sociaux Présentation - définitions

L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Viadeo
- Pinterest
- Trumblr
- Foursquare
-

Présentation et sélection des outils

Création et valorisation de profil

Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

- Profil
- Recommandations
- Mise en relation

JOUR 4 :

Référencement internet & E-Réputation

Définition

- Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de recherche
- Sites référents

Distinction indexation – référencement – positionnement

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

Outils de référencement

Google :

- Adresse
- Shopping
- Images
- Adwords
- Pénalités Google

Analyse et outils

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 –

Personnal-pro Branding

Les différents types de présence

Risques

Contexte juridique

- Droit de l'internet
- Obligations professionnelles (Auteur, Editeur, Hébergeur)
- Droit des personnes
- Propriété intellectuelle
- Droit de la concurrence
- Droit de la Presse

Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression

Distinction Vie privée / vie professionnelle & E-Réputation

Méthodes ou outils de veille

- Se créer une identité numérique & la valoriser
- Veille
- Effacer ses traces
- Se renseigner sur ses interlocuteurs
- Situations de crise et possibilités d'intervention