

## Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

### OBJECTIFS :

A l'issue de la formation, le(la) stagiaire sera capable de :

- 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 :

Tout chef d'entreprise ou son conjoint collaborateur débutant ou souhaitant se perfectionner dans sa maîtrise de la communication en général et sur le web en particulier

Pré requis : Connaissance d'internet et de l'outil informatique

### METHODES ET ITINERAIRE PEDAGOGIQUES :

Un questionnaire est envoyé 15 jours avant le début de la session de formation afin d'adapter la formation aux participants inscrits

- Alternance de méthodes pédagogiques participatives et actives
- Chaque point théorique est accompagné de son application pratique
- Les exercices peuvent se dérouler en groupe ou individuellement
- Chaque participant est invité à apporter lors de la formation tous les documents ou témoignages qu'il jugera utile au bon déroulement de son apprentissage
- Exposé de l'animateur et remise d'un support de cours

### MODALITES

Module de 28 heures

Horaires : 9h – 12h30 / 13h30 – 17h

Les dates de formation sont fixées avec l'entreprise pour une formation en intra et disponible pour les sessions en inter sur le site [www.croissancemix.fr](http://www.croissancemix.fr)

Les sessions de formation peuvent se dérouler à partir de 2 participants dans les locaux de l'entreprise (session intra) et en salle de formation (session intra ou inter) équipée de vidéo projecteur ou écran lcd et paper board

Connexion internet indispensable

L'accueil se fait autour d'une collation

Informations et inscription :

[serviceformation@croissancemix.fr](mailto:serviceformation@croissancemix.fr)

### PROGRAMME :

#### JOUR 1 : Les fondamentaux de la communication

##### Matin

- 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
  - Lespoints 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

- Analyse des documents des stagiaires

##### Après midi

- 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
- 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

Contrôle des connaissances

**PROGRAMME :**

**JOUR 2**

**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)
- 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

**Après midi**

- 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
- Exercices avec exemples stagiaires

**JOUR 3 : Réseaux sociaux**

**Matin**

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

**Après midi**

- Présentation et sélection des outils
- Création et valorisation de profil
- Création de profils stagiaires
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
  - Profil
  - Recommandations
  - Mise en relation
- Contrôles des connaissances

**JOUR 4 : Référencement Internet & E-Réputation**

**Matin**

- Définition
  - Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche
  - Sites référents
- Distinction indexation-référencement-positionnement
- Bonnes pratiques de référencement naturel
  - Choix de « mots clés »
  - 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 :
  - Adresse
  - Shopping
  - Images
  - Adwords
  - Pénalités Google
- Analyse et outils

**Après midi**

**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 | Personnel-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
- Contrôles des connaissances