

MDD 2018 - Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

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'e-réputation

Programme :

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 ○ Pourdélivrerquelmessage?
- 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
- Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans
- Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes
- DévelopperunstylerédactionneladaptéauxspécificitésduWebetdesoutilsdeconsultation (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
- Mettreenvalueurltexte
- 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

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 – 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

Réseaux sociaux

- Présentation - Définitions
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux – Les différents grands réseaux sociaux
 - Facebook ○ Twitter
 - LinkedIn ○ Viadeo
 - Pinterest ○ Tumblr
 - Foursquare
 - ...
- Présentation et sélection des outils
- Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
 - Profil
 - Recommandations
 - Mise en relation

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

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

- Site Internet
- Moteursderecherche
- 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

- Effacer ses traces
- Se renseigner sur ses interlocuteurs
- Situations de crise et possibilités d'intervention