

# MODULE 5

## Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

### SEQUENCE 1 :

### Les fondamentaux de la communication

### (1 jour)

#### Objectifs :

- Connaître les fondamentaux de la communication
- Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
- Rédiger pour mieux délivrer son message



L'entreprise est perçue par l'intermédiaire de ses supports de communication, il est par conséquent primordial de ne pas les négliger afin de ne pas transmettre une mauvaise impression aux clients, aux partenaires etc. Il faut communiquer une image convaincante et surtout crédible.

Il est d'usage de séparer les supports de communication en deux grandes catégories: les supports média et supports hors-média.

Les supports média rassemblent la publicité via la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage ou encore la téléphonie mobile sous forme de SMS ou MMS.

Quant aux supports hors-média, ils rassemblent généralement le marketing direct, les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente, le mécénat, ou encore la communication événementielle.

Chaque support comporte alors spécificités, atouts, avantages et limites qu'il faut connaître afin de choisir les supports les mieux adaptés à les cibles, objectifs, enjeux mais aussi contraintes et budgets.

Les objectifs principaux de la formation sont d'améliorer l'efficacité des supports de communication mais aussi de diversifier ses supports par les outils de création en ligne.

### Objectifs :

- Définir ses objectifs et son message. Quelles documentations pour quelles cibles ?
- Développer sa créativité par l'analyse des tendances
- Savoir établir des documents print et web selon son message, sa cible et ses objectifs.
- Choisir ses cibles et ses objectifs de communication
- Savoir quels arguments utiliser pour la communication de son entreprise
- Savoir quand et dans quelles conditions utiliser les supports imprimés et les supports digitaux
- Apprendre à rédiger des textes efficaces
- Savoir utiliser les motivations des clients et le principe de différenciation dans ses communications

### Programme de la formation :

#### **Définir ses objectifs et son message**

- Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
- Dans quel but ? Vente, image, conquête, différenciation, fidélisation
- Pour délivrer quel message ?
- Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?



Certificat n° STC/115  
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

### 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 règlementaire

### Les documentations WEB ET DIGITAL

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

### Contenu de la formation :

- Définir le positionnement de son entreprise que l'on veut mettre en valeur dans sa communication
- Déterminer les cibles vers lesquelles on désire communiquer
- Mettre en place une stratégie de communication pertinente avec ses objectifs et son image
- Savoir comment traduire en mot ce que l'on veut communiquer et le rendre le plus clair possible
- Construire son argumentaire à partir des bénéfiques clients
- Apprendre à présenter son activité et ses offres sur un support ciblé



Certificat n° STC/115  
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

- Connaître les différents supports print et numériques, et savoir en exploiter les particularités
- Créer une charte graphique cohérente avec son image pour ses supports de communication, et la décliner
- Rédiger l'argumentaire d'un support de communication, le rendre clair et efficace
- Réaliser la maquette d'un support et connaître les bonnes pratiques de mise en page

### Organisation de l'action :

- Formation magistrale en groupe
- Travail sur ordinateur pour mise en pratique
- Présentation de documents et de diverses créations

### Méthodologie de l'action :

- Travail en groupe
- Exercices, interaction et questions/réponses
- Partage d'expérience
- Apports théoriques et diaporama
- Exercices pratiques
- Echanges et discussion

### Principaux Moyens Pédagogiques

La pédagogie active et participative permet de mobiliser l'expérience professionnelle des participants, pour apprécier la situation et résoudre le problème.

Cette pédagogie vise une autonomisation de tous.

Le formateur fournira un mémo guide de la formation remis à chacun des participants

Les ateliers se basent sur un apport théorique, suivi d'un travail dirigé sur une application concrète. Puis le formateur apporte un accompagnement personnalisé sur la base de divers documents.

Des heures de pratique, avec un focus sur la démarche globale et ses étapes cruciales :

## Quels supports pour quels objectifs et quels publics ?

Le choix du support de communication écrite: contenant/contenu papier/numérique  
Le respect et l'intégration de la charte Les services en ligne de création

## Concevoir les messages

L'élaboration du message et de l'offre à promouvoir Le message essentiel à faire passer  
Les techniques d'écriture spécifiques à chaque support et à chaque public Écrire un texte construit et fluide

Savoir hiérarchiser et articuler les idées en fonction des supports Elaborer et rédiger des messages convaincants et structurés

## Créer le support

Le rapport  
texte/maquette  
Les " accroches "  
L'intégration de visuels pour attirer le regard  
Travailler ou non avec une agence de communication  
Les contraintes de la création : budget, droit, charte graphique... Choisir le support approprié

## Les étapes de la création

Définir un rétro-planning  
La présentation de la maquette La rédaction des textes  
La réalisation et/ou sélection des visuels La relecture et les corrections  
La validation en interne

## Suivre la fabrication du support

La chaîne graphique  
Les différents modes d'impression/de mise en ligne Choisir le papier/les modes de diffusion  
Superviser un calage



Certificat n° STC/115  
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

Programme détaillé :

- Définir sa stratégie de communication et son message
- Ses objectifs marketing et commerciaux pour adapter son message en fonction de sa cible
- Quels sont mes clients, mes points forts, le caractère distinctif de mon activité ou de mes produits ?
- Auprès de quel public je veux communiquer ? Avec quels outils (Print – web ...)?
- Réaliser sa communication papier. Les avantages, inconvénients et limites des supports papier. Les règles graphiques et réglementaires à appliquer pour créer son support. Points clés de la communication papier.
- Définir son style rédactionnel et ses supports visuels pour le web et le digital. Les avantages, inconvénients et limites des supports visuels.
- Les attitudes et usages des internautes.
- Les règles déontologiques du web et des réseaux sociaux.
- Le choix des supports adaptés. Les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo.
- Argumenter pour se distinguer de la concurrence.
- Optimisation de l'impact des mots et images sur tous ses supports.
- Argumenter en « bénéfiques clients ».
- Optimiser l'impact des mots, construire ses supports.
- Ecrire ses textes et les mettre en valeur.
- Se distinguer de la concurrence par son message



Certificat n° STC/115  
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

### Les différents supports de communication

- **Plaquette institutionnelle** : c'est un véritable outil d'aide à la vente. Il permet de présenter la société et de laisser un document à votre interlocuteur.
- **Plaquette promotionnelle (flyer)** : c'est un document typiquement promotionnel avec une taille qui le rend facile à distribuer. Très peu porteur de notoriété, il faut donc trouver une originalité dans le concept.
- **Papeterie** : les éléments de papeterie et notamment les cartes de visite sont les supports de communication les plus distribués. Il est donc important qu'ils soient différenciant.
- **Packaging** : dans le domaine du grand public, le packaging est la clef du déclenchement d'achat. Il est de fait un vecteur de communication à part entière.
- **Catalogue** : une classification par codes graphiques et couleurs fortes est indispensable pour un bon repérage.
- **Site internet** : Le site Internet est un vecteur de communication au même titre que les supports papier. Il doit être décliné selon la charte graphique afin d'assurer la cohérence de la ligne graphique. Ce média peut être considéré comme un méta document qui s'adresse aussi bien à des prospects qu'à des futurs salariés, des fournisseurs et des investisseurs. Un site est visité et non présenté. De fait, c'est l'un des rares supports qui soit à disposition du public et non imposé, d'où l'importance de prendre en compte son réel pouvoir. Il doit être construit à l'attention des internautes mais en prenant en compte les contraintes de référencement des moteurs de recherche. Il nécessite d'être mis à jour régulièrement.
- **Promotion web** : bannière, newsletter, e-mail. La promotion passe par l'achat d'espaces sous forme de bannières et un bon référencement mais le schéma de diffusion du web reste surtout le bouche-à-oreille. L'internaute est devenu le principal vecteur du message (marketing viral : forum, blogs, wiki, etc...)
- **Powerpoint** : C'est souvent le premier outil utilisé par les sociétés pour se présenter car il est très pratique et facilement modifiable. D'où la nécessité de l'exploiter au maximum en y adaptant la charte graphique de la société.
  - Habillage de stand
  - Affiches
  - Kakemono
  - Animations flash sur écran LCD
  - Film d'entreprise



- **La presse écrite**

La presse écrite, bien que perdant aujourd'hui toujours plus d'audience, est encore très fortement utilisée par les entreprises pour communiquer. Non dénuée d'avantages, la presse écrite permet tout d'abord un très bon ciblage de sa communication. Le profil des lecteurs des différents titres existants est parfaitement décrit dans les études d'audience réalisées régulièrement et les principes de diffusion (lieux et quantités) sont communiqués. Dans ce cadre, la presse quotidienne régionale (PQR) fonctionne très bien pour une communication de proximité avec ses cibles en ciblant le secteur géographique. De même, la presse spécialisée et professionnelle est idéale pour communiquer auprès d'une cible appartenant à un secteur d'activité bien spécifique ou s'intéressant à une thématique particulière, convenant ainsi particulièrement à la communication BtoB.

La presse étant un média d'actualités, elle conviendra parfaitement à la communication d'une actualité précise de l'entreprise : l'annonce d'un événement local, le lancement d'un produit, de promotions, l'organisation de journées portes ouvertes... En contrepartie, l'entreprise devra prévoir des délais assez longs de mise en œuvre ainsi que des frais et aménagements techniques. Chaque support a en effet ses propres contraintes techniques en matière de format, type de fichier, couleur, etc... qu'il faut connaître à l'avance et respecter. Ces spécificités sont donc à intégrer et gérer bien en amont. Autre contrainte: le coût. En effet, si la presse quotidienne régionale et la presse professionnelle pratiquent des tarifs abordables pour les entreprises, la presse quotidienne nationale, bien que support puissant et prestigieux et parfait pour une communication institutionnelle, reste encore coûteuse, d'autant plus qu'il faut prévoir plusieurs parutions dans différents journaux pour être efficace. La force de ce média s'appuyant essentiellement sur le principe de répétition.

- **La radio**

Comme pour la presse écrite, il est possible de concentrer sa communication sur un ciblage géographique en choisissant des radios locales et de proximité ou un ciblage plus thématique (radios musicales, radios jeune public, radios économiques, etc...). Accessibilité enfin, car ce média, bien que reposant lui aussi sur la répétition et donc la nécessité de réserver de nombreux créneaux publicitaires, ne demande pas un gros budget.

La radio correspond alors particulièrement aux actions de proximité, comme l'annonce d'événements, d'offres spéciales, de promotions, le lancement de produits ou magasins, ainsi qu'aux actions de notoriété via le sponsoring d'émission de radio. Les limites que nous pouvons opposer à l'utilisation de ce média: le manque de disponibilité parfois des cibles pendant l'écoute ainsi que l'absence de référence visuelle qui rend difficile la mémorisation des messages.





Certificat n° STC/115  
R372m – R377m–R386 – R389 – R390

- **L'affichage**

Adhésivage véhicule, affiche 4x3, marquage au sol, colonnes Morris, abribus et autres affichages urbains, panneaux lumineux, etc...

L'affichage offre de multiples possibilités et est omniprésent dans notre paysage. Aujourd'hui pouvant également être sonore et tactile, l'affichage a pour fonction essentielle d'attirer l'attention des passants, automobilistes, usagers des transports en commun.

Permettant une bonne sélection géographique, l'affichage fonctionne particulièrement pour opérer une couverture de masse en ciblant le grand public, une couverture plus spécifique si l'on veut créer du trafic, informer d'un événement ou communiquer sur une offre spéciale autour d'un lieu de vente ou cibler une ville ou un quartier précis en sachant qu'il correspond essentiellement à une cible urbaine. Une fois encore, c'est la répétition et la quantité qui fait l'efficacité de ce média.

Principales limites: il est important de prendre conscience qu'en dehors du critère géographique, ce média reste peu précis quant à la cible visée. De plus, le message doit recouvrir une mise en forme particulière permettant un temps de lecture très court et une compréhension en quelques secondes.

Enfin, au niveau national surtout, ce type de campagne de communication est très coûteux.