

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 :

Jour 1

Demi-journée 1/8

Les fondamentaux de la communication

- Définir ses objectifs et son message
 - o Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
 - o Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation
 - o Pour délivrer quel message ?
 - o Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?
- Quelles documentations pour quelles cibles ?
 - o Print, Web et Digital selon ses objectifs
- Les documentations Print
 - o Avantages, inconvénients, limites
 - o Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs
 - o Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique
 - o Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services
 - o Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.
- Les documentations Web et Digitales
 - o Avantages, inconvénients, limites
 - o Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans
 - o Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes
 - o Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)
 - o Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo
 - o Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

Jour 1

Demi-journée 2/8

- Rédiger les textes
 - o S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
 - o Apprendre à écrire court
 - o Créer des niveaux de lecture
 - o Mettre en valeur le texte
 - o Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital Argumenter en « bénéfiques clients »
 - o Choix des messages : se distinguer de la concurrence

Jour 2

Demi-journée 3/8

Concevoir votre infolettre (newsletter)

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
 - o Analyse et typologie des newsletters
 - o Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter
 - o Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés:
 - Publipostage avec les outils bureautiques
 - Logiciels dédiés
 - Prestataires spécialisés
 - o Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)
- Concevoir et réaliser votre newsletter
 - o Choisir les messages clés à communiquer
 - o Structurer le contenu de la lettre
 - o Concevoir la maquette
 - o Définir la charte graphique
 - o Bien utiliser la couleur
- Enrichir la newsletter
 - o Ajouter des liens hypertexte
 - o Illustrer la newsletter avec des photos
 - o Intégrer les contraintes d'affichage des images
 - o Veiller à la mise en page et à l'ergonomie
- Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
 - o 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 2

Demi-journée 4/8

Réseaux sociaux

- Présentation-Définitions
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux
- Les différents grands réseaux sociaux
 - o Facebook
 - o Twitter
 - o LinkedIn
 - o Viadeo
 - o Pinterest
 - o TumblrFoursquare
 - o ...

Jour 3

Demi-journée 5/8

- Présentation et sélection des outils
- Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
 - o Profil
 - o Recommandations
 - o Mise en relation

Jour 3

Demi-journée 6/8

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...)

Jour 4

Demi-journée 7/8

- Techniques de référencement payant
- Outils de référencement
- Google :
 - o Adresse,
 - o Shopping,
 - o Images,
 - o Adwords,
 - o Pénalités Google
- **Analyse et outils**

Jour 4

Demi-journée 8/8

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