

Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le web

<p>OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>PRE – REQUIS</p>	<p>Maîtriser les bases de l'outil informatique</p>
<p>MODALITE D'ACCES A LA FORMATION</p>	<p>Aucune</p>
<p>PROGRAMME DE FORMATION</p>	<p>JOUR 1</p> <p><u>Les fondamentaux de la communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir ses objectifs et son message <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Print, Web et Digital selon ses objectifs • Les documentations Print <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ S'appropriier 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ Argumenter en « bénéfiques clients » ○ Choix des messages : se distinguer de la concurrence

PROGRAMME DE
FORMATION
(suite)

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
- **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

JOUR 3

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

PROGRAMME DE FORMATION – MALETTE DU DIRIGEANT

MARKETING COMMUNICATION

Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le web

PROGRAMME DE FORMATION (suite)

- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
 - Profil
 - Recommandations
 - Mise en relation

Référencement Internet & E-Réputation

- 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 clefs »
 - 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

JOUR 4

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

PROGRAMME DE FORMATION – MALETTE DU DIRIGEANT

MARKETING COMMUNICATION

Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le web

<p>PROGRAMME DE FORMATION (SUITE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ Se créer une identité numérique & la valoriser ○ Veille ○ Effacer ses traces ○ Se renseigner sur ses interlocuteurs ○ Situations de crise et possibilités d’intervention
<p>DUREE</p>	<p>4 JOURS – 28 HEURES</p>
<p>PROFIL DES INTERVENANTS</p>	<p>Formateurs experts reconnus dans leur métier.</p>
<p>EVALUATION</p>	<p>Evaluation en pourcentage avec QCM d’entrée et QCM de sortie</p>
<p>NOMBRE DE PARTICIPANTS</p>	<p>1 A 5</p>
<p>DATES</p>	<p>Voir calendrier sur convention de formation</p>
<p>LIEU</p>	<p>INTRA ENTREPRISE</p>
<p>MOYEN PEDAGOGIQUE</p>	<p>Travail sur des postes de travail et outils logiciels disponible dans l’entreprise - Méthode interactive et intuitive - Support Stagiaire</p>
<p>COUT DE LA FORMATION</p>	<p>1 400 € HT</p>
<p>FORMALISATION A L’ISSUE DE LA FORMATION</p>	<p>Attestation de fin de stage</p>