

Formation
«Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le web»
DANS LE CADRE DE LA MALETTE DU DIRIGEANT

Objectifs :	
<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 	
Public visé :	Pré-requis :
Adhérents relevant de l'AGEFICE	Avoir une bonne connaissance des produits et/ou services de l'entreprise
Méthodes pédagogiques :	Profil animateur :
Apports théoriques alternés avec des exercices pratiques Remise d'une documentation personnalisée	Nathalie Joulie Morand , animatrice spécialisée en études marketing et stratégiques, marketing digital, communication institutionnelle et produits, intervenant pour le compte de la C.C.I. Aveyron
Méthode d'évaluation :	Sanction de la formation
Bilan de stage écrit par le stagiaire QCM et/ou mises en situation.	Attestation d'assiduité de fin de formation
Organisation :	
Lieu : Pôle Formation et Enseignement (site Rodez Bourran). Durée : 4 jours soit 28 Heures Horaires : 9h-17h30 Date : 24 septembre, 1 ^{er} , 15 et 22 octobre 2018 Coût : 350.00 € Nets / jour / personne soit un total de 1 400€ nets / personne. Participants : Effectif minimum de 4 salariés inscrits fermes et 9 au maximum	

PROGRAMME :

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

- 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

- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

- o Argumenter en « bénéfices clients »
- o Choix des messages : se distinguer de la concurrence

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

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 Tumblr
- o Foursquare

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

<p>Siège : Pôle Enseignement et Formation Chambre de Commerce et de l'Industrie de l'Aveyron 17 Rue Aristide Briand BP 3349 12033 Rodez Cedex 9</p>	<p>Site de Rodez - Bourran 5 rue de Bruxelles 12000 Rodez ☎ : 05.65.75.56.77 ☎ : 05.65.75.56.66</p>	<p>Site de Millau 38, boulevard de l'Ayrolle 12100 Millau ☎ : 05.65.59.59.03 ☎ : 05.65.59.59.39</p>
<p>Mail : fpc@aveyron.cci.fr / Site : www.aveyron.cci.fr SIRET : 130 008 097 00037 / Déclaration d'existence : 73 12 00615 12</p>		