

MARKETING ET COMMUNICATION

Module 10 : 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 digitale.



PUBLIC CIBLE

Dirigeants d'entreprise



PRÉREQUIS : Pas de

prérequis.



MODALITÉS

PÉDAGOGIQUES :

Formation en présentiel avec alternances d'apports théoriques et d'exercices pratiques, diversification des situations pédagogiques : approches ludiques, approches compétences etc...



DURÉE DE LA

FORMATION :

3 journées



DATES & LIEUX :

Selon vos disponibilités.



COÛT DE LA

FORMATION :

Nous consulter.

1 / 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

Pour délivrer quel message ?

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 de produits ou services

Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

- Les documentations Web et Digitales

Avantages, inconvénients, limites

Evolution 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

MARKETING ET COMMUNICATION

Module 10 : 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 digitale.



PUBLIC CIBLE

Dirigeants d'entreprise



PRÉREQUIS : Pas de prérequis.



MODALITÉS

PÉDAGOGIQUES :

Formation en présentiel avec alternances d'apports théoriques et d'exercices pratiques, diversification des situations pédagogiques : approches ludiques, approches compétences etc...



DURÉE DE LA

FORMATION :

3 journées



DATES & LIEUX :

Selon vos disponibilités.



COÛT DE LA

FORMATION :

Nous consulter.

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'affichages 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