

Stratégie de communication et déclinaison sur le web

Objectifs de la formation :

- 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

Publics : Toute personne en charge du développement

Durée : 3 jours soit 21 Heures

Pré-requis : Aucun.

PROGRAMME :

- Fondamentaux de la communication
 - o Définir ses objectifs et son message
 - Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
 - Dans quel objectif ? Ventas, image, conquête, différenciation, fidélisation
 - Pour délivrer quel message ?
 - Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?
 - o Quelles documentations pour quelles cibles ?
 - Print, web et digital selon ses objectifs
 - Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
 - o 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 réglementaire
 - o Les documentations web et digitales
 - 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 des visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo
 - Règles de déontologie sur le web et les médias sociaux
 - o 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
 - o 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
 - Concevoir une infolettre (newsletter)
 - o Diffuser une newsletter
 - 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
 - Connaître et respecter la législation en vigueur (RGPD et CNIL)
 - o Concevoir et réaliser une newsletter
 - Choisir les messages clés à communiquer
 - Structurer le contenu, les liens hypertexte, les photos
 - Concevoir la maquette et définir la charte graphique
 - o Diffuser et mesurer la newsletter
 - Définir l'objet et l'expéditeur
 - Mesurer l'efficacité avec des indicateurs fiables
- Ateliers : mise en situation et étude de cas*

Méthodes pédagogiques : 50 % études de cas des participants 50% de théories avec exemples de cas réels.

Méthodes évaluation : A chaud à l'issue de la formation et 3 mois après la session.

Suivi des stagiaires via email, hotline.

Ouverture d'une session à partir de 5 participants pour raison pédagogique

Nombre maximum de participants par session : 12