



DURÉE - LIEU

21h - (3 jours)
Nous consulter pour un programme personnalisé. Formation en présentiel. Face à face. En intra ou inter.

PRÉ-REQUIS

Connaissance de base de l'outil informatique et de l'internet

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne devant élaborer une stratégie commerciale digitalisée efficace.

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.

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

Formation dirigée par une professionnelle spécialiste de la photo de produit et du stylisme. Alternance d'apports théoriques et de cas pratiques.

SUIVI / ÉVALUATION / SANCTION

Évaluation orale des connaissances, avant-pendant-après.
Évaluation de la dextérité, avant-pendant-après.
Produits types à fabriquer.

CODE CPF

INTERVENANTS

Jean-François LEGRAS

TARIF

Voir conventionion

DÉROULÉ PÉDAGOGIQUE

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 des produits ou services
- * Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.
- * 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 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

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

