

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DÉCLINAISON SUR LE WEB

Ref : COMM-STR1-210

Page 1/2



## LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- . Différencier les étapes d'un plan de communication
- . Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
- . Lister les éléments fondamentaux d'une identité visuelle
- . Enumérer les caractéristiques des documentations print et digitaux
- . Lister les critères indispensables à la conception d'un mailing
- . Définir les objectifs et créer sa première campagne d'email

## PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse à tout gérant d'entreprise ou salarié voulant établir une stratégie de communication digitale pour optimiser sa présence sur le Web.

## PRE-REQUIS ET POSITIONNEMENT

Un niveau de base en informatique est nécessaire pour suivre cette formation. Un questionnaire de positionnement aura lieu avant le début de formation dans le but d'adapter le rythme, le contenu et les exercices pratiques associés.

## DUREE ET ORGANISATION

La formation s'organise en 6 sessions pour une durée totale de 21 heures. L'effectif de stagiaires est basé sur un format de 1 à 8 personnes maximum. La formation se déroule en présentiel. Suivant le cas de figure, elle peut avoir lieu sur le lieu de l'entreprise du client ou dans une salle de formation prévue à cet effet.

## ENCADREMENT

La formation sera assurée sous le contrôle de COLOMAR Thibaut, diplômé d'un certificat professionnel auprès de la FFP et répondant à la norme de Qualité Qualiopi.

## SUIVI ET EVALUATION

L'évaluation des acquis du stagiaire se fait par l'intermédiaire de Quizz, d'exercices pratiques ou de contrôle continu. A la fin de la formation, il sera remis au stagiaire une attestation de stage et des supports de cours (papier ou numérique). Le stagiaire sera soumis à un questionnaire d'évaluation à chaud sur le déroulement de la formation (locaux, formateur, supports utilisés...). Le suivi concernant la mise en pratique et les bénéfices des éléments vus en formation sera effectué par le formateur dans les 3 mois qui suivent la fin de l'action de formation

## OUTILS ET METHODE PEDAGOGIQUES

Les outils utilisés pendant la formation sont les suivants : Paperboard, vidéoprojecteur, diaporama et supports papiers (exercices, support de cours).

**DATES ET LIEU DE FORMATION :**

Communiqués sur la convention de formation



**Durée :** 21 heures



**Groupe :** de 1 à 8 personnes

**CONTACT**

**COLOMAR Thibaut**

weboffice.formation@gmail.com

06 27 71 72 43

**Service administratif**

contact@formagest.fr

**STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DÉCLINAISON SUR LE WEB**

Ref : COMM-STR1-210

Page 2/2

**CONTENU DE LA FORMATION****A FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION**

- . Différencier les étapes d'un plan de communication
  - Définir les objectifs et le message d'une campagne de communication
  - Définir un budget pour sa campagne de communication
- . Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
  - Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
  - Lister les différents outils de communication print et digitaux
- . Lister les éléments fondamentaux d'une identité visuelle
  - Définir et reconnaître les composantes d'une charte graphique
  - Utiliser les règles de base de la communication visuelle
- . Choisir les outils indispensables à la création de son identité visuelle
  - Lister les différents outils utiles à sa charte graphique
  - Respecter les règles associées aux supports print ou digitaux

**B LES DIFFÉRENTS SUPPORTS DE COMMUNICATION**

- . Énumérer les caractéristiques des documentations print
  - Lister les avantages et les inconvénients des documentations print
  - Surveiller la typologie et la mise en page des documentations print
- . Identifier les contraintes liées à l'édition des supports print
  - Reconnaître le vocabulaire technique des prestataires d'impressions
  - Adapter les visuels et les textes en respectant le cadre réglementaire
- . Énumérer les caractéristiques des documentations digitales
  - Lister les avantages et les inconvénients des documentations digitales
  - Adapter la typologie et la mise en page des documentations digitales à l'internaute
- . Créer des supports de communication digitaux de qualité
  - Enrichir ses supports visuels par des photos, animations ou vidéos
  - Appliquer les règles de déontologie sur le web et les médias sociaux

**C CONCEVOIR UN MAILING OU UNE NEWSLETTER**

- . Lister les critères indispensables à la conception d'un mailing
  - Distinguer les différentes solutions de mailing digital et leurs caractéristiques
  - Classifier et segmenter les informations utiles à un fichier client
- . Créer et paramétrer un compte utilisateur sur Sendinblue
  - Prendre en main la plateforme et importer un fichier de contact "opt-in"
  - Paramétrer les attributs de contact et les segmenter dans des listes
- . Définir les objectifs et créer sa première campagne d'email
  - Choisir un objet percutant et modifier un modèle existant
  - Choisir une liste de destinataires et programmer l'envoi de sa campagne
- . Optimiser et analyser la délivrabilité de sa campagne
  - Lister les éléments favorables à la délivrabilité et éviter les "spams"
  - Analyser l'efficacité de sa campagne avec les statistiques de Sendinblue