

AMELIORER LA VISIBILITE DE SON ENTREPRISE SUR INTERNET



PARTICIPANT(S) :

Tout public.

ORGANISATION :

Durée : 14 heures

Lieux : Campus du lac ou Campus de Libourne

INTERVENANT(S) :

Formateur expert sur les Réseaux sociaux et le Web.

VALIDATION DE LA FORMATION :

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

CAMPUS DU LAC

N° SIRET 410 581 102 00010
Code APE-NAF 8542Z
N° Existence 7233 042 4333

Site de Bordeaux

10 rue René Cassin - CS 31996 -
33071 Bordeaux Cedex
Tél. 05 56 79 52 00
campus@formation-lac.com

Site de Libourne

7 Bis rue Max Linder
33504 Libourne Cedex
Tél. : 05 57 25 40 40
campus@formation-lac.com

OBJECTIFS

Nature de l'action : Acquisition de compétences

- Maîtriser l'élaboration d'un plan de communication.
- Maîtriser l'environnement des médias et supports de communication.
- Savoir choisir ses médias en adéquation avec sa stratégie commerciale.

MÉTHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Apports théoriques en groupe complétés par des exercices personnalisés.
Méthodologie communicative, dynamique et interactive avec les participants.
Mise en pratique live avec des créations.

CONTENU DU PROGRAMME

DEFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE.

Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux.
Dans quel but ? Ventas, image, conquête, différenciation, fidélisation.
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 DOCUMENTS 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.

REDIGER 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 DE SMOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL.

Argumenter en « bénéfiques clients ».
Choix des messages : se distinguer de la concurrence.