

MARKETING ET COMMUNICATION

Objectifs :

- *Concevoir vos supports de communication fondés sur des objectifs, des cibles et la détermination d'indicateurs de performance.*
- *Mettre en œuvre, concrètement, cette stratégie par l'utilisation d'outils de PAO et l'application d'une méthodologie créative et productive.*

Méthode Pédagogique :

- *Travail et ateliers collectifs essentiellement sur support informatique.*
- *Exposés théoriques et démonstration*
- *Application au travers de cas et exercices pratiques*

5.3.3 Réussir ses supports de communication (2 jours)

a. Définir ses objectifs et son message :

- quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
- étude de marché et des cibles : outils d'analyse et campagnes de collecte d'informations
- dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation
- pour délivrer quel message ?
- quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?
- quels sont mes concurrents ?
- définir des indicateurs de performance (KPIs)

b. Quelles supports pour quelles cibles ?

- Print, Web et multimédia selon ses objectifs,
- comprendre la complémentarité des supports,
- le vrai coût de la dématérialisation,
- concevoir une communication 360°.

c. Les supports de communication imprimés (print) :

- la base classique : les avantages, les inconvénients, conditions d'utilisation,
- Les règles de mise en œuvre : les formats, les typologies de supports, la mise en page, la gestion de l'espace, la hiérarchie des informations, la colorimétrie, les choix typographiques,
- 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,
- les règles juridiques : droites à l'image, témoignages et citations, mentions légales.

d. Les supports de communication web :

- de nouveaux supports : web, newsletters, applications,
- les avantages de la communication dématérialisée,
- complémentarité avec le print,
- la gestion des différentes typologies de périphériques : le responsive design (contraintes et

implications),

- les modes de lectures sur le web : évolution des comportements et conventions web.
- Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des périphériques mobiles,
- Enrichir le contenu par les visuels et leur animation : animation, son, vidéo
- Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

e. Rédiger des textes conçus pour le web :

- s'approprier et appliquer les règles de la communication écrite,
- apprendre à écrire pour les gabarits web,
- comprendre la sémantique d'une page web,
- l'ambivalence entre gabarits courts et exigences rédactionnels Google,
- créer des niveaux de lecture pour tenir compte de la lecture en diagonale,
- la valorisation sémantique du texte avec les balises html

f. Optimiser l'impact des mots et des images en communication selon le type de support :

- argumenter en « bénéfiques clients », l'empathie en communication,
- adapter son champ lexicale : du jargon professionnel à la réalité du marché,
- choix des messages : se distinguer de la concurrence