

# Stratégie de communication webmarketing

## Financement

Formation professionnelle continue  
Non conventionnée / sans dispositif

## Organisme responsable et contact

CCI MONT-DE-MARSAN ET CEL  
Marie-Luce Ferry  
05.58.05.44.50  
ml.ferry@landes.cci.fr

## Accès à la formation

### Publics visés :

Demandeur d'emploi  
Jeune de moins de 26 ans  
Personne handicapée  
Salarié(e)  
Actif(vé) non salarié(e)

### Sélection :

Entretien

### Niveau d'entrée requis :

Sans niveau spécifique

### Conditions d'accès :

Avoir plus de 18 ans

### Prérequis pédagogiques :

Non renseigné

Contrat de  
professionnalisation  
possible ?

Non

## Objectif de la formation

- Connaître les fondamentaux de la communication et du webmarketing - Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée - Rédiger pour mieux délivrer son message - Concevoir ses premiers outils de communication digitale

## Contenu et modalités d'organisation

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 - Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam) - Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic Réseaux sociaux - Le couple Facebook/Instagram - Présentation-Définitions - L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux - Le couple Facebook/Instagram - Présentation et sélection des outils - Création et valorisation de profil - Bonnes pratiques et utilisation contrôlée : Profil, Recommandations, Mise en relation. - Mise en place d'une stratégie de communication sur ces deux réseaux sociaux Les différents types de présence sur Internet | Entre

Durées de la formation

Parcours de formation personnalisable ? **Oui** Type de parcours **Mixte**

## Validation(s) Visée(s)

### > Attestation de fin de formation

## Et après ?

Suite de parcours

Non renseigné

## Calendrier des sessions

Numéro Carif	Dates de formation	Ville	Organisme de formation	Type d'entrée	CPF	Modalités
00233208	du 14/06/2021 au 31/12/2023	(40)	CCI MONT-DE- MARSAN ET CEL		Non éligible	
00294735	du 21/04/2022 au 31/12/2023	(40)	CCI MONT-DE- MARSAN ET CEL		Non éligible	
00461231	du 05/04/2024 au 25/12/2026	(40)	CCI MONT-DE- MARSAN ET CEL		Non éligible	
00461238	du 05/04/2024 au 31/12/2026	(40)	CCI MONT-DE- MARSAN ET CEL		Non éligible	