

**FORMEDIA**  
FORMATION PROFESSIONNELLE

# RÉUSSIR SES SUPPORTS DE COMMUNICATION

*Cette formation est destinée à toutes entreprises souhaitant savoir réaliser leurs supports de communication et mettre en valeur leurs produits.*

## OBJECTIFS

- Savoir définir ses objectifs et son message
- Connaître les avantages et les inconvénients des documents print et web
- Savoir rédiger un message percutant

## PRÉREQUIS

Avoir des connaissances en Marketing

## PUBLIC

Responsable marketing, responsable d'établissement, employé en communication

L'équipe FORMEDIA est particulièrement sensible à l'accueil et à l'adaptation des formations aux personnes en situation de handicap. Nous nous efforçons de répondre aux besoins de ce public avec attention et professionnalisme.

Contactez-nous pour plus de renseignements

## LIEU

Strasbourg

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Vidéos, PowerPoint, mises en situations.

## NOMBRE D'HEURES

2 jours (14h00)

9H00-12H00/ 13H30-17H30

## COÛT DE LA FORMATION

700 € HT

## MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

- 12 stagiaires maximum
- Inter/ Intra - présentiel et ou distanciel.
- Après l'inscription, l'entrée à la formation se fera sous 1 mois maximum

## PROFIL FORMATEUR

Formateur pour adultes, spécialisé en communication commerciale - infographie

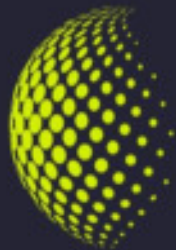
## DOCUMENTS REMIS AU STAGIAIRE

- Livret stagiaire
- Attestation individuelle de formation

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

- QCM de 10 questions en fin de formation pour évaluer les connaissances et compétences acquises
- Exercices d'application : notation sur 10





# RÉUSSIR SES SUPPORTS DE COMMUNICATION

## PROGRAMME

### 1. DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- 1.1 Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
- 1.2 Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation
- 1.3 Pour délivrer quel message ?
- 1.4 Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?

### 2. QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- 2.1 Print, Web et Digital selon ses objectifs

### 3. LES DOCUMENTATIONS PRINT

- 3.1 Avantages, inconvénients, limites
- 3.2 Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs
- 3.3 Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique
- 3.4 Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion des produits ou services
- 3.5 Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

### 4. LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITAL

- 4.1 Avantages, inconvénients, limites
- 4.2 Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans
- 4.3 Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes
- 4.4 Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation (tablettes, smartphones)
- 4.5 Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo
- 4.6 Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

### 5. RÉDIGER LES TEXTES

- 5.1 S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite
- 5.2 Apprendre à écrire court
- 5.3 Créer des niveaux de lecture
- 5.4 Mettre en valeur le texte

### 6. OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- 6.1 Argumenter en « bénéfices clients » méthode SONCAS
- 6.2 Choix des messages : se distinguer de la concurrence