

COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE



Pour une communication responsable

Toute campagne de communication a un réel impact sur l'environnement : consommation d'énergie et de ressources, production de déchets, pollutions indirectes.

L'éco-communication a pour but de limiter les impacts environnementaux des actions de communication : de l'éco-conception à l'éco-diffusion.

L'éco-conception passe prioritairement par l'intégration du développement durable dans sa stratégie marketing.

L'éco-diffusion remplace les modes de communication archaïques (papier) par des moyens modernes éco-responsables (newsletters, e-mailings, site internet), tout en veillant à la non-dénaturation de son message (gestion de la e-reputation).

LE SAVIEZ-VOUS ?

« 92% des français se déclarent inquiets ou très inquiets pour la protection de l'environnement » (SOFRES 2009)





Public

Directeurs, responsables de service, organisateurs, consultants, équipes RH.



Pédagogie

Simulations et cas pratiques. Quizz interactif de connaissances. Supports numériques via un espace privé sur www.envicom.fr



Formation

Sur demande en intra-entreprise, en inter-entreprise, consultez le site : www.envicom.fr



Durée



Prix

2 jours - 1400 €



Objectifs

- Disposer des clés pour préparer la communication au changement
- Construire une démarche de communication
- Concevoir, rédiger et évaluer une éco-campagne

CRÉER UNE ÉCO-CAMPAGNE

Identifier la portée et les impacts du projet
Comprendre le projet, ses incidences directes et indirectes

Cerner le contexte, la culture et l'histoire de l'entreprise

Comprendre les facteurs induisant l'adhésion
La théorie de l'engagement
Les aspects psychosociaux de l'engagement
Application au sein de l'entreprise

Construire un plan de communication
Cibler le public
Définir les objectifs généraux et opérationnels
Concevoir des messages clairs
Déterminer les moyens de communication
Planifier les modes de diffusion

Faire le bilan des actions et le retour d'expériences

Cas pratique : Mettre en place une campagne de communication
Respecter les exigences de la politique environnementale
Rédiger une charte d'engagement
Réaliser des affichages
Évaluer l'efficacité de l'éco-campagne



Public

Responsables de communication, chargés de communication, directeurs marketing.



Pédagogie

Simulations et cas pratiques. Quizz interactif de connaissances. Supports numériques via un espace privé sur www.envicom.fr



Formation

Sur demande en intra-entreprise, en inter-entreprise, consultez le site : www.envicom.fr



Durée

1 jour - 750 €



Prix



Objectifs

- Limiter l'impact sur l'environnement de la communication des entreprises
- Adapter les activités de communication aux discours et engagements en matière d'environnement
- Améliorer l'image de l'entreprise

L'ÉCO-COMMUNICATION : Pour des publications et des manifestations éco-responsables

L'éco-communication : définition, enjeux et opportunités

Les publications

L'éco-conception des publications (Supports, format, graphisme, quantité, adaptation à la durée de vie)

L'impression

L'impression et l'écologie (labels, papiers, encres, déchets, technologie, blanchiment)

L'élaboration du cahier des charges éco-responsables

La diffusion

Les emballages et le transport

Le ciblage

Les manifestations

Le lieu (transport, bâtiment)

L'éco-conception des stands

La gestion et la diffusion des informations

La diffusion d'objets marketing

Les extras

Valoriser les résultats obtenus

Les auto-déclarations environnementales : la norme ISO 14021

Amélioration effective

Impact environnemental significatif

Choix d'une auto-déclaration

Preuves et explications

L'anneau de Möbius, les éco-labels et les mentions à éviter



Public

Responsables de communication, directeurs marketing, DRH, chefs de produits, auto-entrepreneurs, chefs d'entreprises, professions libérales.



Pédagogie

Simulations et cas pratiques. Quizz interactif de connaissances. Supports numériques via un espace privé sur www.envicom.fr



Formation

Sur demande en intra-entreprise, en inter-entreprise, consultez le site : www.envicom.fr



Durée



Prix

2 jours - 1250 €



Objectifs

- Créer et administrer un site internet de type CMS (Content Management System)
- Optimiser le référencement de sa publication web

CRÉER UN SITE INTERNET CMS

Présentation des éditeurs CMS

Introduction au concept CMS ou SGC : Système de Gestion de Contenu

Le principe du WYSIWYG (What You See is What You Get)

Architecture

Définir son projet : site vitrine ou site marchand

Site institutionnel ou site produit, collaboratif ou non

Rubriquer son site : arborescence

Design et ergonomie

Inventaire des fonctionnalités souhaitées

Choix d'un template : adéquation avec le projet d'entreprise et la charte graphique

Contenu

Iconographie, achat d'art

Texte : écrire pour le web

Référencement

Balises, descriptions et titres

SEO : Search Engine Optimization

Cas pratique



Public

Toute personne utilisant ou souhaitant utiliser le e-mailing comme moyen de promotion, de communication ou de vente.



Pédagogie

Simulations et cas pratiques. Quizz interactif de connaissances. Supports numériques via un espace privé sur www.envicom.fr



Formation

Sur demande en intra-entreprise, en inter-entreprise, consultez le site : www.envicom.fr



Durée



Prix

2 jours - 1400 €



Objectifs

- Se familiariser aux techniques de marketing direct basées sur le e-mailing
- Réussir la mise en place de campagnes de e-mailings
- Mesurer la performance

CONCEVOIR ET RÉUSSIR DES E-MAILINGS EFFICACES

Le e-mailing dans le marketing direct

Applications : promotion, communication, vente, appui, force de vente

Avantages et inconvénients

Segmenter ses cibles et enrichir sa base de données

Construire une offre

Les catégories d'offres

Les clés du succès : règles rédactionnelles, mise en page, liens

L'argumentaire

La créativité

Les contraintes juridiques (mentions obligatoires, réglementation)

Coûts et indicateurs de performance

Cas pratique



Public

Responsables et chargés de communication, responsables et collaborateurs marketing, web managers, web marketeurs.



Pédagogie

Simulations et cas pratiques. Quizz interactif de connaissances. Supports numériques via un espace privé sur www.envicom.fr



Formation

Sur demande en intra-entreprise, en inter-entreprise, consultez le site : www.envicom.fr



Durée



Prix

2 jours - 1400 €



Objectifs

- Maîtriser la mise en place d'une newsletter et sa réalisation
- Optimiser le retour
- Mesurer la performance

RÉALISER ET RÉUSSIR UNE NEWSLETTER

Utiliser une newsletter

Définition et intérêts

Intégrer la newsletter dans sa stratégie marketing opérationnelle

Les newsletters dans la pratique

Définir une stratégie

Choix du type de newsletters (prospection, vente, fidélisation, image de marque)

Identifier les cibles

Déterminer sa ligne éditoriale

Concevoir sa newsletter

Ergonomie

Messages clés

Présentation visuelle / Niveaux de lecture

Contenu / Outils (illustrations, liens)

Diffuser

Diffuser en interne ou externaliser

Le fichier d'envoi, gérer l'envoi et le ciblage (planning, rythme)

Mesurer le retour

Les règles juridiques de la LCEN et de la CNIL

Définition et précautions à prendre

Cas pratique



Public

Chargés de communication, responsables d'activités.



Pédagogie

Simulations et cas pratiques. Quizz interactif de connaissances. Supports numériques via un espace privé sur www.envicom.fr



Formation

Sur demande en intra-entreprise, en inter-entreprise, consultez le site : www.envicom.fr



Durée



Prix

2 jours - 1400 €



Objectifs

- Comprendre les enjeux de l'e-réputation
- Maîtriser son image
- Améliorer ou changer l'image de son entreprise sur internet

GÉRER LA E-RÉPUTATION DE SON ENTREPRISE

E-réputation et identité numérique : de son image officielle à la rumeur

Les réseaux sociaux

- Fonctionnement et usages
- Créer des profils sur chaque réseau social
- Adapter le message à l'environnement

Les moteurs de recherche

- Fonctionnement et usages
- Comprendre le référencement
- Changer ou améliorer son référencement

Gérer l'e-réputation de son entreprise

- Les noms de domaine et les noms sur les réseaux sociaux
- La veille
- Les interventions possibles
- La stratégie de publications
- La gestion du trafic de son site web (référencement naturel, liens entrants, ...)
- Intégrer les actions sur le web aux actions classiques

Créer un blog d'entreprise

Les nouveaux médias : web tv, web radio

Cas pratique