

Rhizcom

Catalogue Formations



2019/ 2020



Rhizcom

Agence de conseil en communication



PRÉSENTATION DE L'AGENCE

Rhizcom est une agence de conseil en communication née en 2014. L'agence s'est développée à l'intérieur de l'écosystème de l'Economie Sociale et Solidaire et auprès de nombreux entrepreneurs sociaux et d'entreprises socialement innovantes. Les valeurs portées par l'innovation sociale sont les nôtres : la possibilité d'allier activité économique et responsabilité sociale et environnementale, la nécessité d'une égalité de traitement pour tous et l'envie d'agir à notre échelle pour impacter positivement et durablement la société.

Nous sommes convaincus du fait que chaque projet, tout comme chaque porteur de projet, est unique. Nous attachons une grande importance au fait de trouver la solution la plus adaptée à chacun, pour une communication unique et responsable. Nous travaillons main dans la main avec les personnes qui sollicitent notre expertise pour élaborer une solution de communication qui soit réellement adaptée au besoin ressenti, à la personne et aux différentes cibles inhérentes au projet.

Nous cherchons à être le plus accessible possible. Ainsi, nous nous adaptons continuellement pour pouvoir répondre avec justesse et efficacité à la demande. D'une solution clé en main à un accompagnement mensuel en passant par l'organisation de formations ou d'ateliers de transfert de compétences, chacun peut y trouver son compte pour pouvoir structurer et optimiser sa communication ... Tout en disposant des bons éléments pour se différencier et affirmer ses valeurs !

SOMMAIRE

1. Construisez votre stratégie de communication
2. Construisez votre stratégie de communication digitale
3. Initiation au digital et découverte des Médias Sociaux
4. Optimiser votre présence sur les Médias Sociaux
5. Valoriser l'image de votre structure grâce à Facebook et Instagram
6. Utilisez tout le potentiel de LinkedIn
7. Rédigez pour le web : à vous de jouer !
8. Concevez une newsletter efficace pour communiquer auprès de votre public
9. SEO : Optimiser le référencement naturel de votre site internet
- 10.. Optimiser votre visibilité sur les moteurs de recherche avec Google Ads
- 11.. Comprendre et analyser les données de son Google Analytics
12. Comprendre les notions de Growth Hacking pour optimiser vos actions de webmarketing
- 13.. Mener une campagne de crowdfunding

MODALITÉS

Public cible

Nous nous adaptons à tout types de publics : débutants comme initiés.

Méthodes pédagogiques

- Pédagogie active et participative
- Projection d'un PowerPoint, qui sera ensuite remis aux participants en version numérique
- Grille individuelle d'application
- L'atelier est un mélange de théorie et de mise en pratique pour faciliter la compréhension et permettre aux participants d'appliquer directement les notions abordées sur leurs projets et ressortir avec des éléments concrets.

Durée

La durée peut varier : de 2h à 4 jours selon les besoins.

Intervenante

Marie Bellenger, directrice de l'agence, est spécialiste de la communication digitale. Elle intervient quotidiennement auprès de ses clients pour les aider à optimiser leur communication et les conseille sur l'utilisation efficace des différents outils de communication à leur disposition.



Marie Bellenger - CEO de l'agence Rhizcom

Tarifs

Contactez-nous pour réaliser une estimation sur mesure pour une formation adaptée à vos besoins.

1 Construisez votre stratégie de communication



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les étapes pour élaborer une stratégie de communication
- Connaître les bonnes pratiques fondamentales d'une communication efficace
- Déterminer les premières pistes pour élaborer sa stratégie de communication
- Sensibiliser aux pratiques de la communication responsable

PROGRAMME

1 | Pourquoi une stratégie de communication ?

- Enjeux
- Objectifs

2 | Analyse de la situation actuelle

- Audit interne et externe
- SWOT
- Diagnostic et problématique

3 | Positionnement

- Définir et valoriser son identité
- Matrice de positionnement
- Mapping concurrentiel

4 | Les objectifs

- Cognitif
- Affectif
- Conatif

5 | Les cibles

- Hiérarchisation
- Segmentation
- Personas

6 | Les messages

- Définir son message global / promesse
- Identifier les messages principaux par cibles

7 | Moyens de communication

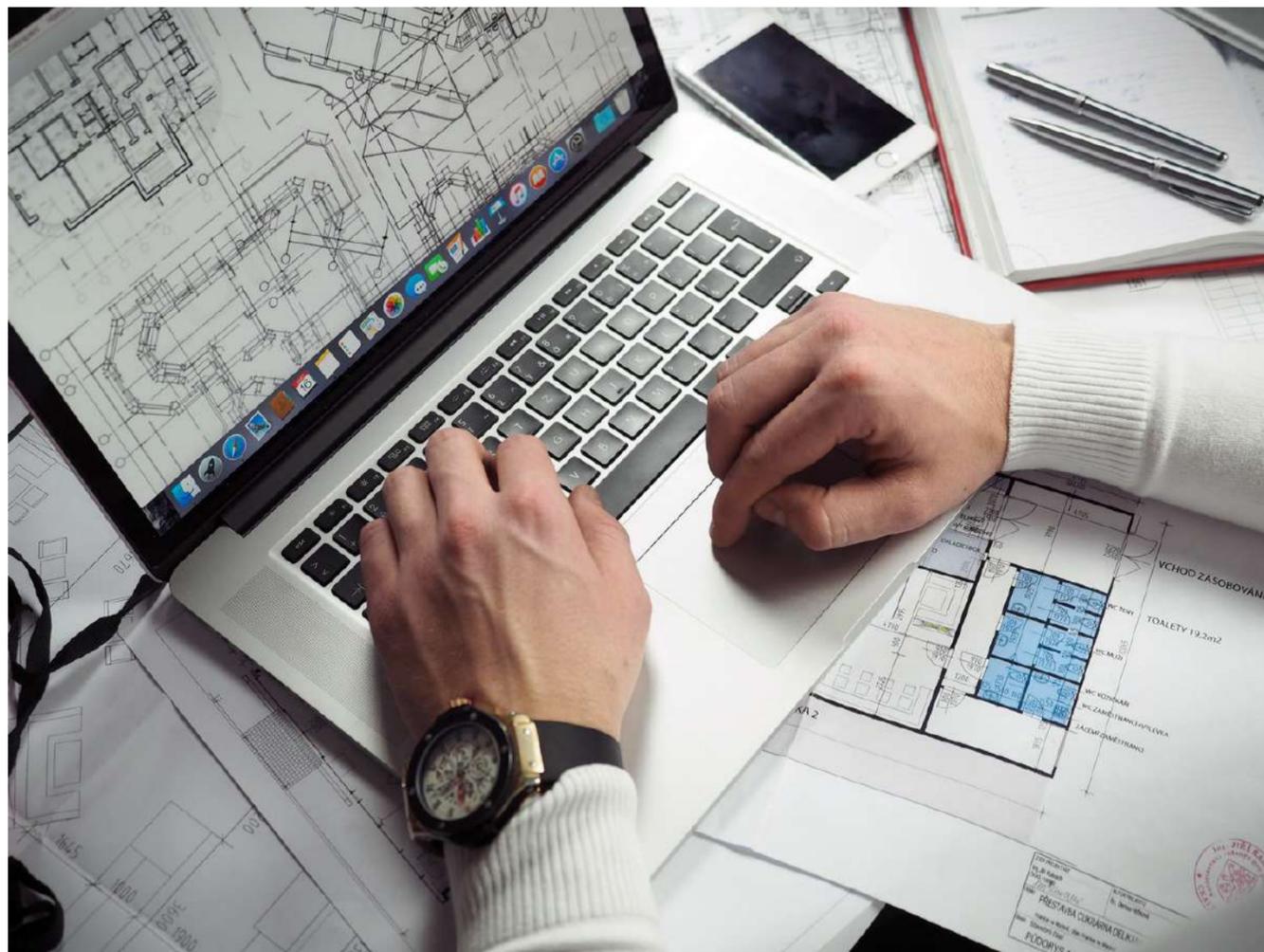
- Découverte des différents canaux et supports de communication

8 | Planification

- Les étapes d'un plan de communication
- Priorisation et mise en place d'un plan d'action adapté

9 | Communication responsable

2 Construisez votre stratégie de communication digitale



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les enjeux du digital
- Comprendre les étapes pour élaborer une stratégie de communication digitale
- Connaître les bonnes pratiques fondamentales d'une communication efficace
- Déterminer les premières pistes pour élaborer sa stratégie de communication digitale

PROGRAMME

Introduction : pourquoi une stratégie de communication ?

1 | Les enjeux du digital

- L'évolution du web

2 | Analyse

- Audit interne
- Audit externe

3 | Positionnement

- Déterminer son image et se différencier de la concurrence

4 | Objectifs

- Identifier les différents objectifs de communication

5 | Cibles

- Identifier les différents types de cibles

6 | Messages

- Etablir des messages adaptés à ses cibles

7 | Moyens de communication

- Comment et où diffuse t-on les messages ?

8 | Zoom sur les médias sociaux

9 | Planification

- Plan de communication

3 Initiation au digital et découverte des médias sociaux



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Découvrir les principaux médias sociaux
- Comprendre les usages et les valeurs ajoutées des principaux médias sociaux
- Comprendre pourquoi utiliser les médias sociaux pour sa structure comme moyen de communication
- Définir les médias sociaux les plus adaptés à mes besoins

PROGRAMME

1 | Les enjeux du digital

2 | Panorama des Médias Sociaux

3 | La communication interne

- Outils collaboratifs : Slack, Trello, Gsuite, Dropbox, Teams, Yammer, Skype

4 | Le blog

- Présentation, pourquoi un blog ?
- Les bonnes pratiques d'utilisation

5 | Facebook

- Découverte de Facebook
- Les utilisations possibles pour sa structure
- Les bonnes pratiques

6 | Twitter

- Découverte de Twitter
- Les utilisations possibles pour sa structure
- Les bonnes pratiques

7 | Médias sociaux d'image et de vidéo : Instagram, Pinterest, YouTube

- L'impact de l'image
- Partage de vidéos
- Partage d'images

8 | Médias sociaux professionnel : LinkedIn

- Découverte de LinkedIn
- Les utilisations possibles pour sa structure
- Les bonnes pratiques

9 | Outils pratiques

4 Optimiser votre présence sur les Médias Sociaux



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Dompter les médias sociaux pour communiquer efficacement
- Comprendre comment utiliser les médias sociaux pour augmenter la visibilité online de sa structure
- Connaître les bonnes pratiques pour améliorer son Community Management et développer sa / ses communauté(s) online
- Déterminer les premières pistes pour élaborer sa propre stratégie éditoriale par médias sociaux

PROGRAMME

Module 1 | Les bonnes pratiques du Community Management

1 | Le Community Management, késako ?

- Rôle clé du Community Manager
- Qu'est-ce que l'engagement ?
- Gestion de Communauté

2 | Les bonnes pratiques pour une bonne utilisation

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn

3 | Et la publicité sur les Médias Sociaux dans tout ça ?

4 | Outils pratiques

Module 2 | Définir sa propre stratégie éditoriale

1 | Construire sa stratégie éditoriale

- Objectifs
- Cibles
- Message global
- Fréquence/ Ton/ Style

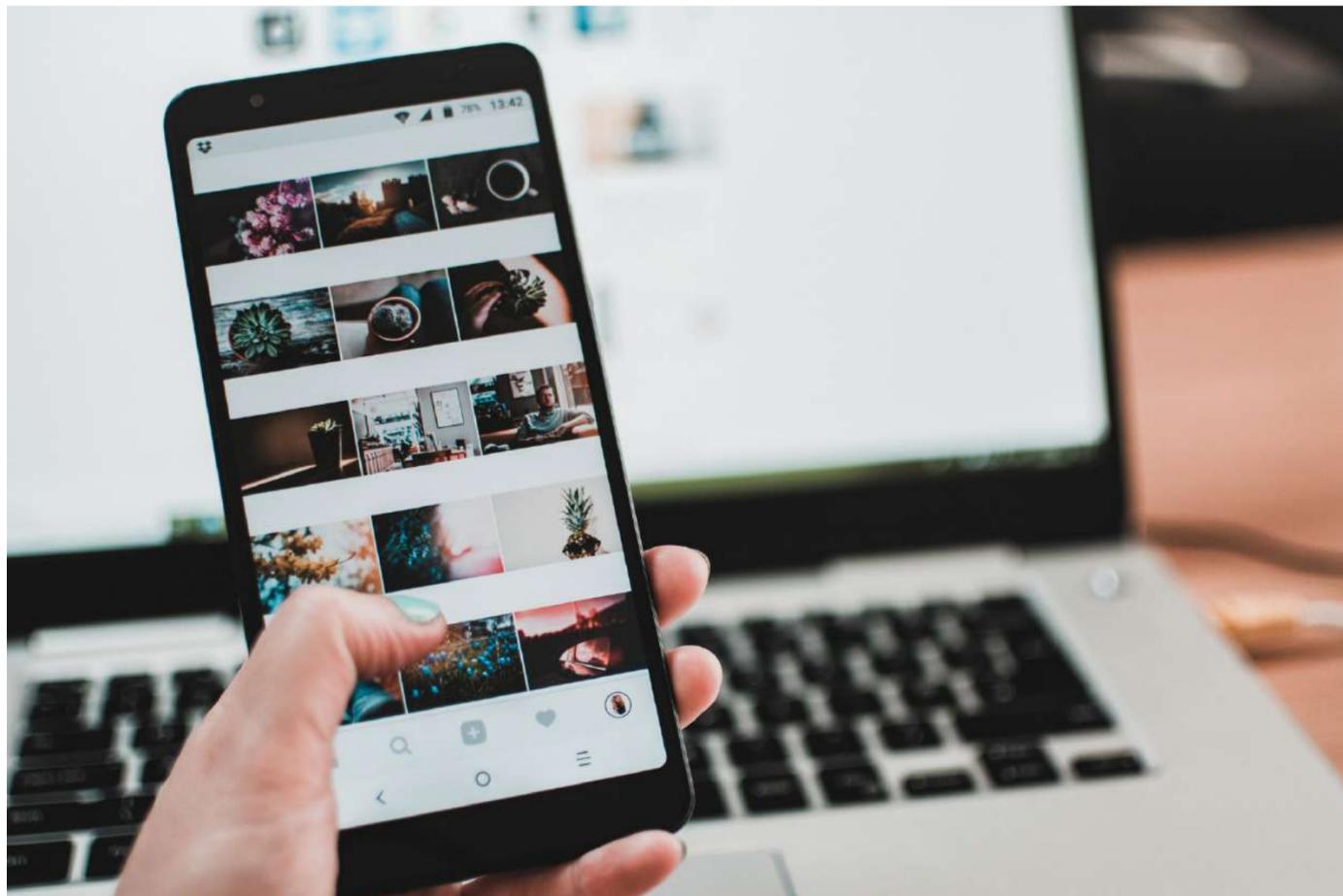
2 | Ligne éditoriale

- Définir des thématiques à aborder
- Définir les rubriques
- Définition des premières idées de sujets

3 | Tableau de pilotage et calendrier de diffusion

- S'organiser et anticiper pour gagner en efficacité
- Mise en place d'un tableau de pilotage
- Mise en place d'un calendrier de diffusion

5 Valoriser l'image de votre structure grâce à Facebook et Instagram



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les usages et les bonnes pratiques sur Facebook
- Prendre en main Facebook sans y consacrer plus de temps que nécessaire
- Comprendre pourquoi utiliser Facebook et les médias sociaux de partage d'images (Instagram) pour sa structure comme moyens de communication
- Développer de nouvelles idées de contenus pour varier ses prises de parole
- Comprendre les tendances générales liées à ces médias

PROGRAMME

Module 1 | Facebook, un média social à investir ?

- Les enjeux du digital en communication
- Découvrir Facebook et son utilité en communication
- Un outil puissant à la disposition de votre stratégie de communication sur le web
- Facebook, pour quel objectif de communication ?
- Comprendre sa cible pour pouvoir converser avec elle

Module 2 | Structurer son utilisation pour ne pas s'y perdre

- Construire et gérer efficacement la page de sa structure
- Les bonnes pratiques pour diffuser ses messages
- Fréquence de diffusion, meilleurs horaires pour davantage de portée

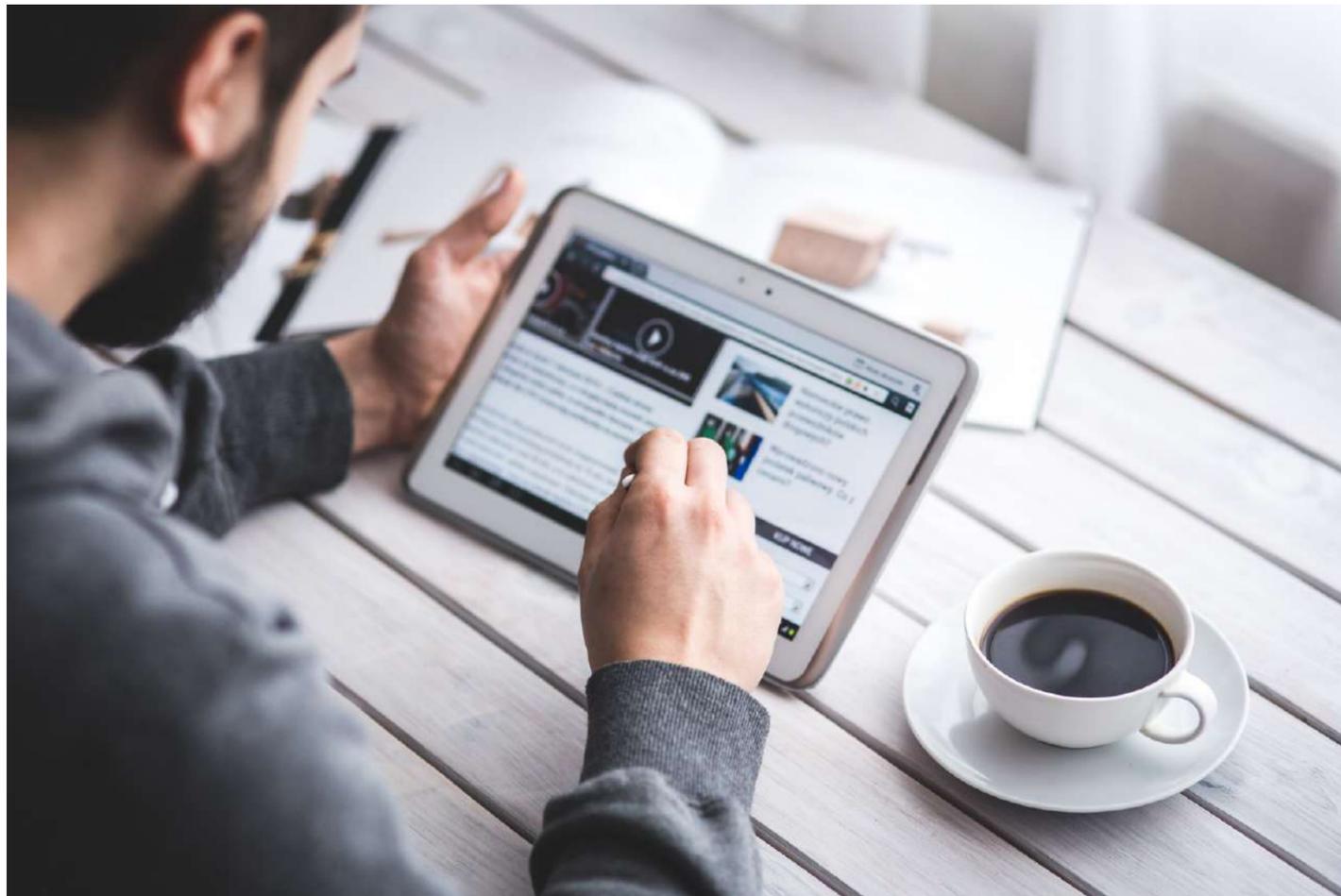
Module 3 | Un travail sur le fond...

- Facebook oui, mais pour y dire quoi ?
- Quels sont les différents contenus mobilisables ?
- Ce qui fonctionne en termes de contenus
- Et la publicité sur Facebook, comment ça marche ?

Module 4 | ... Sans négliger la forme !

- L'impact de l'image sur l'internaute
- Travailler ses publications : les tendances qui fonctionnent
- La montée en puissance des réseaux de partage d'images
- Découverte d'Instagram et bonnes pratiques
- Découverte de Pinterest et bonnes pratiques

6 Utilisez tout le potentiel de LinkedIn



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les usages et les bonnes pratiques sur LinkedIn
- Prendre en main LinkedIn sans y consacrer plus de temps que nécessaire
- Comprendre pourquoi utiliser LinkedIn pour sa structure comme moyen de communication
- Développer de nouvelles idées de contenus pour varier ses prises de parole
- Comprendre les tendances générales liées à ce média

PROGRAMME

1 | Comment avoir un profil pertinent ?

- Remplir son profil et définir son expertise
- En tête, photo, résumé, expérience, formation...
- La question du référencement
- Trucs et astuces

2 | La page entreprise

- Les bonnes pratiques pour compléter sa page entreprise
- Vos collaborateurs comme vecteur de communication
- Une publication régulière

3 | Comment utiliser LinkedIn à son plein potentiel

- Définir sa propre stratégie éditoriale
- Fréquence de publication
- Le fonctionnement Réseau
- L'approche prospective

7 Rédigez pour le web : à vous de jouer !



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Mieux communiquer sur un site web
- Intégrer la rédaction de contenu pour le web au sein d'une communication digitale efficace
- Optimiser ses contenus pour améliorer le référencement naturel de son site web
- Maîtriser les techniques de la rédaction web
- Savoir écrire court et percutant
- Disposer d'outils pour rédiger de façon autonome

PROGRAMME

Module 1 | La rédaction web au sein de votre communication digitale

- De quoi parle t-on quand on parle de digital ?
- L'intérêt d'une stratégie de communication
- Qu'est-ce qu'un bon contenu web ?
- Bonnes pratiques pour structurer son texte
- Et le référencement naturel dans tout ça ?
- Organiser la publication des contenus/ le travail éditorial
- Diffuser son contenu sur le web
- Outils pratiques
- Workshop : application et mise en action

Module 2 | Rédigez pour le web

- Ecrire pour communiquer
 - Produire des écrits pour le marketing de contenu
 - Définir sa ligne éditoriale
- Comprendre comment on lit pour comprendre comment écrire
- Pour être lu, écrire court
- Pour être lu, écrire des contenus percutants
 - Bien choisir ses mots : vocabulaire / lexique
 - Tonifier les phrases
 - Ecrire des contenus chauds
- Les fautes d'orthographe
- Les 5 étapes de la rédaction

8 Concevez une newsletter efficace pour communiquer auprès de votre public



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les enjeux de l'emailing / d'une newsletter
- Connaître les bonnes pratiques pour la mise en place d'une newsletter efficace
- Déterminer les premières pistes pour concevoir une stratégie éditoriale pour sa newsletter
- Elaborer une maquette d'une newsletter
- Prendre en main l'outil Mailchimp pour concevoir et diffuser sa newsletter
- Optimiser ses contenus pour améliorer les résultats de sa newsletter

PROGRAMME

Module 1 | L'emailing

- Découverte de l'emailing
- Comprendre l'intérêt de l'emailing
- Zoom sur la Base de Données
- La réglementation

Module 2 | Etablir une stratégie pour sa newsletter

- Typologie de newsletter
- La newsletter au sein de sa stratégie digitale
- Définir sa stratégie éditoriale
- Les bonnes pratiques pour une newsletter réussie
- Les solutions techniques disponibles

Module 3 | Concevoir une newsletter réussie avec Mailchimp

- Typologie de newsletter
- Concevoir une newsletter
- Rédiger le texte
- Enrichir le texte

Module 4 | Diffuser et suivre sa campagne

- Diffuser la newsletter
- Analyser ses résultats

9 SEO : Optimiser le référencement naturel de votre site internet



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche et pourquoi le référencement naturel est important
- Savoir référencer son site internet sur Google
- Optimiser son contenu (stratégie de mots clés)
- Connaître les meilleures techniques SEO (Search Engine Optimization)
- Déterminer les premières pistes d'optimisation SEO pour son propre site internet

PROGRAMME

Module 1 | Les moteurs de recherche

- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Indexation d'un site web

Module 2 | Établir une stratégie SEO

- Comment choisir ses mots-clés et les mettre en avant?
- Les stratégies de définition de mots-clés

Module 3 | Bien optimiser son site au niveau technique

- Prérequis techniques
- L'architecture et arborescence du site
- L'ergonomie du site
- Parcours utilisateur et maillage interne

Module 4 | Notion de contenu de qualité

- Balises HTML importantes en SEO (title, description, Alt, etc.)
- Bonne pratique de rédaction SEO

Module 5 | Outils d'analyse

Module 6 | Mise en pratique et audit SEO de son propre site

10 Optimiser votre visibilité sur les moteurs de recherche avec Google Ads



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Apprendre à mener des campagnes de publicité efficaces avec Google Ads
- Maîtriser Google Ad Grants pour votre association
- Découvrir l'interface Google AdWords pour aller plus loin
- Déterminer les premières pistes pour élaborer sa stratégie sur Google Ads
- Connaître les bonnes pratiques pour optimiser sa campagne sur Ads

PROGRAMME

Module 1 | La publicité sur Google

- Les moteurs de recherche
- Chiffres clés Google
- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Le référencement payant (publicité)
- Les enjeux du SEA (Search Engine Advertising)
- Fonctionnement du SEA

Module 2 | Google Ad Grants Express

- Qu'est-ce que Google Ad Grants ?
- Les avantages, les contraintes
- Les étapes d'une campagne
- Définir les objectifs
- Définir des mots clés pertinents
- Rédiger une annonce
- Diffuser sa campagne
- Le contenu sur son site internet
- Optimiser sa campagne
- Analyser sa campagne avec Google Analytics

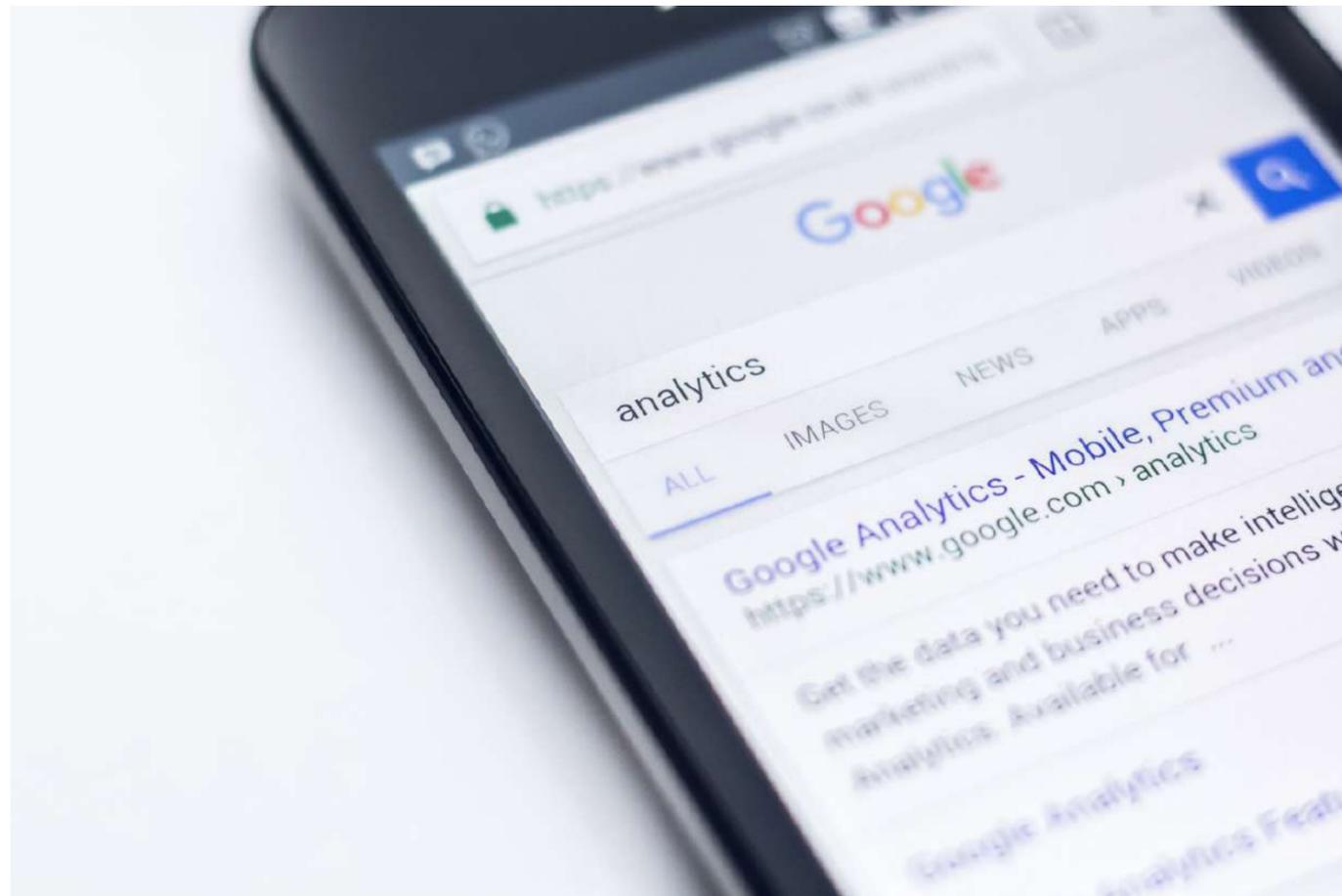
Module 3 | Optimiser sa campagne sur Google Ads

- Approfondir le travail sur ces mots clés
- Lister ses mots clés
- Comparer les mots clés
- Comprendre les indicateurs pour optimiser sa campagne
- Comprendre le fonctionnement des internautes
- S'adapter aux internautes
- Les outils

Module 4 | Interface Google Ads

- Différence entre Google Ad Grants et Google AdWords
- Découverte de l'interface Google AdWords
- Paramétrer une campagne
- Créer et gérer une campagne sur Google AdWords
- Structurer votre campagne avec des groupes d'annonces, extensions, ...
- Optimiser sa campagne
 - A/B Testing
 - Gestion des enchères et mots clés
 - Ciblage
 - Pages de destination

11 Comprendre et analyser les données de son Google Analytics



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre le fonctionnement de l'outil Google Analytics
- Connaître les bonnes pratiques d'utilisation
- Comprendre comment interpréter les données sur Google Analytics
- Analyser et définir les premières actions et optimisations à réaliser sur son site internet
- Améliorer les performances de son site internet

PROGRAMME

1 | Les enjeux du digital

2 | Se familiariser avec l'interface de Google Analytics

3 | Comprendre et analyser les données de vos visiteurs

- Indicateurs importants : sessions, utilisateurs, taux de rebond...
- Profil de vos visiteurs
- Visiteurs connus VS. nouveaux visiteurs

4 | Comprendre d'où proviennent vos visiteurs

- Moteurs de recherche
- Sites référents
- Médias Sociaux
- Campagnes publicitaires
- Emailing

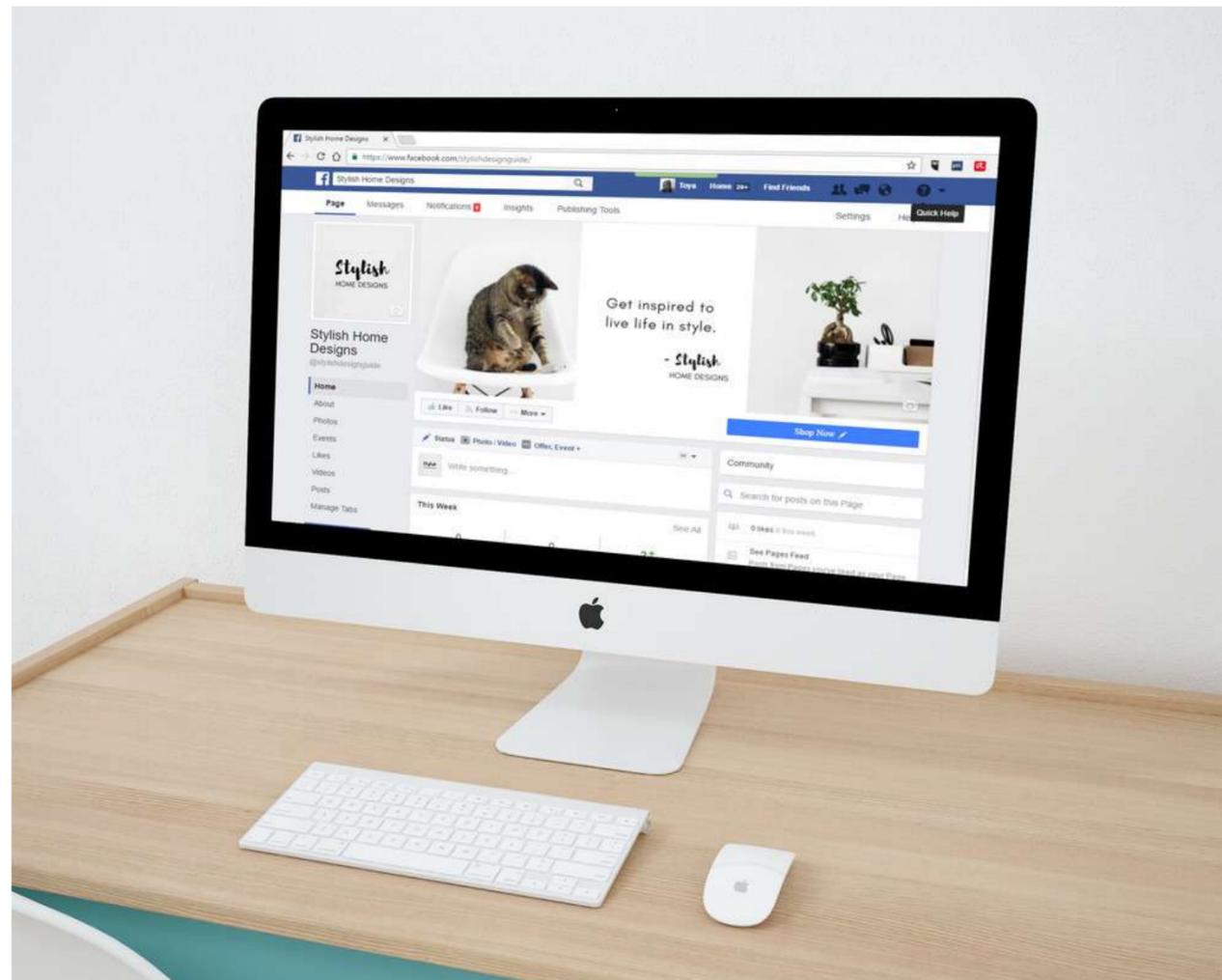
5 | Comportements : que font les visiteurs sur votre site ?

- Analyse des comportements de vos visiteurs page par page
- Définition et priorisation des actions à mettre en place pour améliorer l'expérience utilisateur

6 | Prendre en main et personnaliser les fonctionnalités de Google Analytics

- Ajouter une dimension secondaire
- Créer des segments
- Créer des rapports personnalisés

12 Comprendre les notions de Growth Hacking pour optimiser vos actions de webmarketing



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les notions du Growth Hacking
- Découvrir la matrice AARRR et son utilisation
- Identifier les actions de webmarketing à mettre en place en fonction de ses besoins
- Prioriser ses actions de webmarketing, sous le prisme du growth hacking

PROGRAMME

1 | Growth Hacking, c'est quoi ?

- Définition, exemples concrets
- Growth Hacking, dans les faits
- Le profil d'un Growth Hacker

2 | Matrice AARRR

- Acquisition
- Activation
- Rétention
- Réferral
- Revenue

3 | Acquisition

- Objectifs, leviers, indicateurs
- Les différents canaux d'acquisition

4 | Activation

- Objectifs, leviers, indicateurs
- Le parcours utilisateurs

5 | Rétention

- Objectifs, leviers, indicateurs
- Le syndrome du panier percé

6 | Réferral

- Objectifs, leviers, indicateurs
- L'utilisateur ambassadeur

7 | Revenue

- Objectifs, leviers, indicateurs

8 | Elaboration d'un plan d'action

- Etape Discover
- Etape Build
- Etape Growth

9 | Outils pratiques

13 Mener une campagne de Crowdfunding



Objectifs de l'atelier pédagogique

- Comprendre les étapes pour élaborer une stratégie de communication dans le cadre d'une campagne de crowdfunding (sur une plateforme de dons)
- Déterminer les premières pistes pour élaborer sa stratégie de communication dans le cadre d'une campagne de crowdfunding
- Connaître les bonnes pratiques pour communiquer auprès de sa communauté
- Connaître les fondamentaux de la stratégie éditoriale et des médias sociaux
- Découvrir comment mettre en place un plan d'action

PROGRAMME

Module 1 | Campagne de crowdfunding & stratégie de communication

Introduction : pourquoi une stratégie de communication ?

- Qu'est-ce que le crowdfunding ?
- Quels sont les objectifs d'une campagne de crowdfunding ?

1 | Elaborer une stratégie de communication

- Analyser la situation et l'environnement de votre structure
- Définir votre positionnement/ votre projet
- Définir vos objectifs
- Identifier vos cibles
- Rédiger un contenu percutant
- Identifier les canaux et les outils de diffusion
- Planifier votre campagne de communication

2 | Créer une communauté autour de son projet

- Comprendre l'importance de la communauté
- Identifier les différents cercles à toucher

Module 2 | Campagne de crowdfunding et plan d'action

1 | Elaborer sa stratégie éditoriale

2 | Paramétrer sa page de crowdfunding

3 | Développer sa présence en ligne

- Identifier les actions à mener selon les cercles relationnels
- Adopter de bons réflexes pour développer sa présence en ligne
- Rédiger un contenu de qualité, percutant

4 | Diffuser ses contenus

- Communiquer sur les réseaux sociaux
- Être présent sur les groupes et les forums
- Identifier & contacter les influenceurs / prescripteurs
- Anticiper avec des outils de planification

5 | Conclusion : dernières recommandations

NOS RÉFÉRENCES

Rhizcom est partenaire du programme [Solidatech](#) depuis 2016 : dans ce cadre, nous dispensons plusieurs formations sur la communication digitale auprès des associations adhérentes au programme. Plus de 300 bénévoles ou salariés d'associations ont ainsi été formés à la stratégie de communication, ou à l'utilisation des différents outils de communication digitaux (Google Ad Grants, rédaction pour le web, utilisation des médias sociaux ...). Grâce à cette expérience, l'agence connaît bien les attentes et les différents profils constitutifs du milieu associatif et du milieu de l'ESS.

Rhizcom intervient régulièrement au sein de la formation « [Réfèrent Digital](#) » de [Simplon](#), à Paris et en régions pour former les futurs experts du secteur du numérique.

L'agence intervient également auprès d'entrepreneurs sociaux lors d'ateliers de formation avec le [Mouves](#), les incubateurs [Bond'innov](#), [Antropia](#), [La Ruche](#) et [ATIS](#).

Au quotidien, Rhizcom accompagne de nombreux [entrepreneurs sociaux](#) et [responsables associatifs](#) sur la structuration de leur communication. Notre objectif est de permettre à cette typologie d'acteurs d'agir en complète autonomie sur ce champ de compétences. [Nous pouvons intervenir à toutes les étapes d'un plan de communication](#) : de la stratégie à la mise en pratique opérationnelle d'un outil spécifique, l'agence guide ces acteurs afin de faire rayonner et valoriser leur(s) projet(s) à impact positif !

CONTACTS

 contact@rhizcom.com

 @AgenceRhizcom

 Agence Rhizcom

 Rhizcom
La Ruche Denfert des Grands Voisins
82 av. Denfert Rochereau
75014 Paris

Rhizcom
La Ruche Bordeaux
66 rue Abbé de l'Epée
33000 Bordeaux