



Présentiel

# FORMATION

## COMMUNICATION

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### 1/ OBJECTIF

Être capable de : choisir les canaux de communication et les messages adaptés aux objectifs. Piloter les plans d'actions et les adapter aux changements. Définir les indicateurs d'évaluation et de mesure des résultats.

### 2/ PUBLIC CONCERNÉ

Chefs d'entreprises, cadres dirigeants, responsables communication/marketing...

### 3/ PRÉREQUIS

Maîtriser l'informatique et avoir une bonne pratique d'internet et des réseaux sociaux

### 6/ PROGRAMME

#### CONCEVOIR SA STRATÉGIE COMMUNICATION

Comprendre les mutations de la communication ainsi que l'évolution des modes de consommation.  
Définir sa cible, ses attentes et son parcours d'achat pour identifier des leviers de communication.  
Positionner son entreprise sur son marché en fonction de la concurrence et de l'environnement dans lequel elle évolue (géographique et économique).  
Mettre en place une veille concurrentielle efficace.  
Transposer la stratégie d'entreprise en stratégie de com.  
Etablir efficacement son positionnement.  
Concevoir un calendrier éditorial - Plan de communication.

#### MARKETER/PACKAGER SES OFFRES DE SERVICES

Etude de marché.  
Image de marque. Branding.  
Communication autour des offres.

### 7/ MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Après un bref tour de table permettant un bilan collectif à la fin du stage, le formateur distribue un formulaire individuel d'évaluation sous forme de questionnaire à choix multiples à remplir « à chaud ». Certaines formations bénéficient d'une évaluation « à froid » permettant de mesurer l'impact sur les pratiques dans les 6 mois consécutifs au stage.

### 8/ TARIF

Individuel : à partir de 45€/h. Groupe : à partir de 115€/h. Contactez-nous pour l'établissement d'un devis.

### 9/ RENSEIGNEMENTS, INSCRIPTION, DÉLAI D'ACCÈS

Nous contacter par mail ou téléphone.

### 10/ PERSONNES en SITUATION de HANDICAP

Merci de contacter notre référent au 04 77 55 66 88 pour déterminer les adaptations nécessaires.



### 4/ MOYENS PÉDAGOGIQUES

Positionnement pédagogique par questionnaire.  
Alternance entre apports théoriques et exercices pratiques.  
Support de cours fourni lors de la formation.  
Un poste par stagiaire + Écran plat.  
Feuille de présence signée en 1/2 journée.  
Évaluation des acquis tout au long de la formation, questionnaire de satisfaction, attestation de stage.

### 5/ DURÉE

21 à 35 heures, soit 3 à 5 jours.

#### ANIMER/DEVELOPPER LA PRESENCE SUR LES RS

Définir les règles éditoriales et les axes de discussion.  
Comprendre la construction d'une communauté.  
Etablir une stratégie globale de marketing digital.  
Définir et suivre les critères de performances (KPI).  
Connaître les plateformes de réseaux sociaux. Leurs usages.  
Construire des publications pour différentes plateformes (contenus, visuels, idées, bonnes pratiques).  
Utiliser des outils de planification.

#### MISE EN OEUVRE DU PLAN DE COMMUNICATION

Elaborer sa stratégie visuelle avec son identité graphique et ses déclinaisons (web, print, lieu de vente).  
Formaliser sa charte graphique et travailler son image.  
Harmoniser la communication sur tous les supports.  
Prise en main d'outils de conception visuels (ex : Canva)

#### ANALYSE & ORGANISATION

Prise en main des outils d'analyse pour mesurer les actions.  
Organiser et coordonner la communication sur l'année.