

CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION PERFORMANTE



LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- . Identifier les étapes clés d'un plan de communication
- . Classer les différents outils de communication
- . Évaluer les caractéristiques des documentations digitales
- . Contrôler la cohérence globale de la communication

PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse à tout gérant d'entreprise ou salarié d'entreprise qui souhaite construire une stratégie de communication performante

PRE-REQUIS

Cette formation n'a pas de prérequis particuliers et ne nécessite pas de compétences particulières mais il est conseillé d'avoir des bases dans l'utilisation des réseaux sociaux. Un questionnaire de positionnement est prévu pour adapter les séquences pédagogiques aux besoins spécifiques de l'apprenant. Il peut être réalisé en ligne ou lors d'un entretien individuel.

DUREE ET ORGANISATION

La formation s'organise en 2 jours pour une durée totale de 16 heures. La formation se déroule en présentiel, soit en individuel soit en collectif de 8 personnes maximum. Suivant le cas de figure, elle peut avoir lieu sur le lieu de l'entreprise du client ou dans une salle de formation prévue à cet effet.

MODALITES PEDAGOGIQUES

La méthode pédagogique utilisée dans cette formation se déroule avec une alternance d'écoute active, de pratique à l'oral et d'exercices pratiques. Les outils utilisés pendant la formation sont les suivants : paperboard, vidéoprojecteur, diaporama et supports papiers (exercices...)

SUIVI ET EVALUATION

À la fin de la formation, il sera remis au stagiaire un certificat de réalisation de formation et des supports pédagogiques (papier ou numérique). Le stagiaire sera soumis à un questionnaire d'évaluation à chaud sur le déroulement de la formation (locaux, formateur, supports utilisés...). L'évaluation du stagiaire se fait par l'intermédiaire d'une grille d'évaluation lors d'exercices pratiques réalisés. Le suivi post-formation est effectué de 3 à 6 mois lors d'un entretien.

ENCADREMENT

La formation sera assurée sous le contrôle de Fanny LE SAUX, diplômé en COMMUNICATION et MARKETING, et disposant de 15 ans d'expérience dans son domaine.



DATES ET LIEU DE FORMATION :

Communiqués sur la convention de formation



Durée : 16 h



Groupe : 8 personnes max



CONTACT

Fanny LE SAUX

06 95 15 82 41

laptitecomdefanny@gmail.com

CONTENU DE LA FORMATION

A IDENTIFIER LES ÉTAPES CLÉS D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Définir les objectifs et le message d'une campagne de communication
Élaborer un budget prévisionnel pour une campagne de communication
Sélectionner une documentation adaptée à une cible spécifique
Identifier les besoins et attentes de la cible visée
Choisir le support de communication le plus pertinent

B CLASSER LES DIFFÉRENTS OUTILS DE COMMUNICATION

Lister les outils de communication Print disponibles
Lister les outils de communication Digitaux disponibles
Analyser les spécificités des documentations print
Comparer les avantages et limites des documents Print
Vérifier la typologie et la mise en page des documents Print

C ÉVALUER LES CARACTÉRISTIQUES DES DOCUMENTATIONS DIGITALES

Comparer les avantages et limites des documents digitaux
Expliquer les règles de mise en page pour le web
Adapter les contenus aux usages des internautes
Appliquer des règles de mise en page adaptées au digital
Évaluer la lisibilité d'un contenu sur support numérique

D CONTRÔLER LA COHÉRENCE GLOBALE DE LA COMMUNICATION

Vérifier l'alignement des supports avec les objectifs
Analyser la pertinence du message selon le support
Produire des supports de communication efficaces
Concevoir un projet de communication simple et cohérent
Illustrer l'usage de bons outils de communication