

## Programme de formation

### Bâtir une stratégie de communication

#### Objectifs :

Avec le développement du digital et les possibilités offertes par l'IA, nous disposons d'une très large gamme d'outils pour communiquer. Cette formation s'adresse à celles et ceux qui souhaitent prendre du recul face à leurs pratiques, s'interrogent sur la pertinence de leurs actions et outils de communication, recherchent la meilleure adéquation entre supports utilisés et populations visées. Elle leur fournit des grilles d'analyse, des méthodes et des conseils pratiques pour combiner approches traditionnelles et nouveaux canaux de communication, dans une stratégie globale au service de leur projet.

A l'issue de cette formation, les participants seront en mesure de :

- formuler des objectifs clairs, réalistes et évaluables
- identifier les publics et leur niveau de priorité
- construire un plan de communication cohérent quel que soit le contexte
- promouvoir leurs projets auprès de publics variés
- intégrer les possibilités offertes par l'IA pour appuyer leur travail en communication
- se positionner au sein de l'entreprise pour être force de propositions
- faire valoir les arguments de la communication dans un projet ou une entreprise

A l'issue de cette formation, l'entreprise disposera des moyens pour formaliser une stratégie de communication innovante, la mettre en œuvre et en évaluer la réalisation.

#### Publics et prérequis :

Cette formation s'adresse à toutes les personnes en charge de la communication, qu'elles occupent des fonctions décisionnelles ou opérationnelles. Elle est plus spécifiquement destinée à celles qui travaillent au sein de structures en lien avec des publics, dans les domaines de la production, de la diffusion, du patrimoine ou des musées. Sont également ciblées, les personnes travaillant sur une création, reprise ou pérénisation d'entreprise.

#### Méthodes pédagogiques et moyens techniques :

Cette formation combine des apports de connaissances, des exemples et études de cas. Une large place est réservée aux situations professionnelles des participants et le module fournit des grilles propices à l'analyse et à la prise de recul.

#### Durée :

35 heures.

#### Programme :

Au cours de cette formation seront notamment abordées les thématiques suivantes :

Apprendre à identifier les éléments fondamentaux de la communication

les enjeux du projet et leurs déclinaisons en objectifs de communication  
les publics ciblés et leurs zones d'influence  
les sujets de la communication  
les éléments de messages

Élaborer une stratégie bi media en fonction de ses moyens  
l'analyse de la communication existante  
la prise en compte de l'environnement  
l'évaluation des moyens à disposition  
l'établissement des priorités  
la conception du plan de communication  
la mise en place du media-planning  
le recours à l'IA pour affiner sa stratégie

Concevoir des messages identitaires  
le positionnement du projet  
les signes distinctifs et qualités du projet  
les valeurs  
les promesses dans les messages et leurs justifications

Construire une image forte et pérenne  
l'identité visuelle et la charte graphique  
les notions essentielles de la communication visuelle

Optimiser la communication digitale  
les grandes règles trop souvent oubliées  
le site internet  
les réseaux sociaux  
la newsletter  
le recours à l'IA pour évaluer et optimiser ses outils digitaux

Capter les publics  
la recherche de publics / les relations avec les publics  
les pratiques des publics  
les différents types de campagne  
le recours à l'IA pour capter des publics cibles

Élaborer une campagne de publicité et/ou de promotion  
les grands principes  
les supports

Évaluer des actions de communication  
les critères à prendre en compte  
les étapes indispensables  
la méthode

Travailler la communication en interne  
la place de la communication dans un projet  
le rôle et le positionnement du responsable de la communication dans l'équipe

Activités pédagogiques individuelles et/ou collectives tout au long de la formation

l'efficacité des supports de communication culturels  
l'évaluation des projets graphiques au regard d'un brief  
l'analyse des éléments constitutifs - verbaux et non verbaux - d'une promesse publicitaire  
l'analyse de l'accessibilité et de l'impact d'un contenu web  
la production de contenu avec l'IA générative  
l'analyse de l'environnement (niches de publics, concurrence...) avec l'IA

#### **Validation des acquis et évaluation :**

La méthode pédagogique est centrée sur des allers et retours entre contenus théoriques et questionnements en rapport avec la situation professionnelle des stagiaires. En conséquence, la validation par la formatrice des acquis de la formation, de la compréhension des questions abordées et de l'évolution des compétences se fait tout au long de l'action par un système de questions/réponses, d'exercices, de questionnaires et d'échanges entre les participants et lui-même. Une attestation de suivi de formation est remise à chaque participant à l'issue du module. Elle précise les dates de réalisation et le volume horaire suivi.

#### **Documentation :**

La documentation remise aux participants est composée des supports d'études de cas. L'intervenant propose un certain nombre de ressources en ligne et des ouvrages de référence print ou web.