

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 évaluable
- 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 pérennisation 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.