

## PROGRAMME DE FORMATION EN PRÉSENTIEL ET DISTANCIEL

# CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION 360

## OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Construire une stratégie de communication efficiente en fonction de son domaine d'activité

- Maîtriser les différents outils médias et hors-médias et savoir les mettre en application
- Mesurer la performance de votre stratégie de communication

### Nos équipes s'engagent à vous rappeler sous 24 à 72 heures

#### Public concerné

Responsable communication, Responsable digital, Social media strategist, Chargé de communication, Community manager, Digital planner, Cadre en entreprise, Chef d'entreprise, Responsable commercial, Responsable RH, Social Media Manager, Créateur d'entreprise, Artisans, Commerçants, Profession Libérale.

#### Pré-requis

Avoir des bases en informatique.

#### Durée de la formation et modalités d'organisation

En distanciel  
 Durée: 28 heures  
 2400€ ht, 2880€ ttc.  
 Entrée permanente.  
 En présentiel  
 Durée: 4 jours.  
 Inter: 2400€ ht  
 Intra: à partir de 900€ ht la journée.  
 Horaires: 9h30-13h/14h-17h30

#### Lieu de la formation

Dans les locaux de nos partenaires ou à distance

#### Moyens et méthodes pédagogiques

Explications, démonstrations, exercices, vérification des acquis

#### Profil du(des) formateur(s)

Plusieurs années d'expérience dans l'enseignement et dans la production.

#### Modalités d'évaluation

Questionnaire d'évaluation en fin de session

#### Moyens techniques

En distanciel : le stagiaire doit disposer du logiciel enseigné, du logiciel permettant la connexion à distance avec le formateur et d'une connexion de bonne qualité.  
 En présentiel : Un ordinateur par personne - Vidéo projecteur - Connexion Internet

#### ► Appréhender les bases de la communication et du territoire de marque

Définition de la communication: le branding  
 La communication comme pilier du marketing: le marketing mix model  
 Modèle de Lasswell - présentation et perspectives  
 Enjeux de la communication 3.0

#### ► Définir un territoire de marque percutant et adapté

Atelier: avez-vous un territoire de marque?  
 Les éléments essentiels d'un territoire (les valeurs et mission de l'entreprise, la charte graphique, le mood board, la puissance du storytelling, la ligne éditoriale et le ton  
 Optimisation du territoire de marque pour le rendre plus attractif  
 Création d'un pitch écrit et oral percutant adapté à votre entreprise ou sur la base d'une étude de cas

#### ► Maîtriser un outil de création graphique ludique: CANVA

Présentation des fonctionnalités de la plateforme  
 Atelier création graphique: créer des templates images respectant votre charte graphique dans CANVA

Enrichir la plateforme grâce à des plateformes de photos, vidéos, illustrations libres de droit externes et à partir de vos propres visuels Export des visuels au bon format selon l'usage souhaité

#### ► Mobiliser les bons supports: médias et hors médias en fonction de votre projet et de vos cibles

Panorama des supports médias: définition, infos clés, avantages et inconvénients  
 Panorama des supports hors-médias: définition, infos, avantages et inconvénients  
 Atelier: quels supports pour communiquer à propos de mon entreprise?  
 Adapter la communication. à sa cible: techniques des personas La base de toute communication: la création de valeur  
 Atelier CANVA de votre projet / entreprise ou étude de cas

#### ► Comprendre le rôle majeur du site internet

Chiffre clés univers du digital  
 Panorama des pratiques des internautes pour se renseigner au sujet d'une entreprise: outils de veille  
 Les ingrédients clés d'un bon site web à réunir  
 Les différentes plateformes et solutions techniques pour créer un site web  
 Atelier: diagnostic de votre site web ou à partir d'une étude de cas et optimisations possibles

#### ► Créer une newsletter adapté à votre cible pour garder le lien avec vos clients

Rappel règles RGPD: la gestion de votre base de données

Architecture d'une bonne newsletter: méthode AIDA

Atelier prise en main d'une plateforme de mailing type SendingBlue / Mailchimps et création d'une newsletter

Mesure de la performance: quels KPI (indicateurs clés de performance) suivre?

#### ► Comprendre l'importance et l'enjeu des réseaux sociaux pour votre entreprise

#### ► Le duo phare META / INSTAGRAM

Les utilisateurs d'Instagram et de META (Facebook)

Zoom sur META (Facebook) : infos clés, lexique, principes de fonctionnements, contenus plébiscités, importance des groupes et algorithme

Zoom sur Instagram: infos clés, lexique, principes de fonctionnements, contenus plébiscités, importance des reels et stories et algorithme

#### ► Zoom sur LinkedIn

La puissance du profil personnel sur LinkedIn

La page entreprise: fonctionnement et règles particulières Les contenus adaptés à LinkedIn  
 Fonctionnement de l'algorithme

#### ► Atelier ludique panorama autres réseaux sociaux

Découverte des principes clés et bonnes pratiques sur les autres réseaux: Youtube / TikTok / Pinterest / Snapchat /Twitter X  
 Boite à outils pour animer vos réseaux sociaux  
 Le calendrier éditorial

Le benchmark social media pour trouver des inspirations

Les fonctionnalités de CANVA adaptées aux réseaux sociaux

Mesurer sa performance sur les réseaux sociaux: quels KPI suivre? (indicateurs clés de succès)

#### ► Orchestrer un plan de communication 360

#### ► Les étapes du plan de communication

Présentation du contexte: outil de diagnostic: le SWOT

Définition des objectifs de communication: les différents types d'objectifs en communication  
 Définition d'objectifs en suivant la méthode SMART

Articulation du plan médias et hors médias

Création d'un rétroplanning: planifier votre communication dans le temps

Atelier: outil TRELLO de gestion de projet adapté à la communication

Définition et suivi des KPI (indicateurs clés de succès) à suivre pour mesurer la performance de votre plan de communication