

Construire la stratégie de communication et de e-communication pour son activité

DURÉE : 2 Jours / 14 heures

COÛT PAR PERSONNE INTER: 200,00 €/jour - minimum 5 personnes

COÛT GROUPE INTRA: Nous consulter

DATES : A définir

LIEU ET ADRESSE : A définir

NOM ET QUALITÉ DU FORMATEUR : Voir convention

MODALITES ET DELAIS D'ACCES →15 jours après:

- **Avoir complété un bulletin d'inscription,**
- **avoir eu un entretien téléphonique avec notre intervenant,**
- **avoir validé les dates,**
- **avoir retourné la convention signée, et tout autre document nécessaire pour votre inscription.**

Nous consulter pour toute question relative à une situation de handicap.

OBJECTIFS : A l'issue de la formation le participant sera capable de :

- Connaître les différentes étapes d'une stratégie de communication.
- Mener une réflexion pour son activité et construire un plan de communication.
- Identifier et connaître les principales actions et les principaux outils de communication pour son activité.
- Construire son plan d'actions avec calendrier.
- Connaître les règles du réseau social Facebook
- Animer le contenu de sa page Facebook de base pour construire et animer sa communauté.

PROGRAMME :

A. Quelle réflexion et quelle méthodologie pour mettre en place sa stratégie de communication ?

1. Comprendre l'intérêt et la place d'une stratégie de communication dans sa stratégie générale
2. Principaux comportements et principales attentes du client aujourd'hui
3. Ma stratégie de communication en 7 points clés
4. Répondre à **3 questions essentielles de sa stratégie** :
 - Quels objectifs,
 - Quelles cibles (ma segmentation),
 - Quel message à faire passer (mon positionnement) ?

B. Quelles sont les principales actions et les principaux outils de communication traditionnels et via Internet ?

Pour chaque action : caractéristiques, avantages, contraintes, « **bonnes pratiques** », et principaux outils/supports nécessaires

1. Les actions media : la publicité traditionnelle et la publicité en ligne
 - *Outil abordé : Google Adwords*
2. Les actions hors media
 - le marketing direct : mailings et prospections
 - les relations avec la presse
 - les relations publiques et la communication événementielle
 - la participation à des foires et salons
 - la promotion des ventes
 - Le sponsoring et mécénat
3. Les actions tournées vers Internet
 - la e-réputation
 - la communication sur des sites dédiés

Outils abordés : site Internet, pages/comptes réseaux sociaux, blog, logiciel de création et d'envoi d'e-mailing, QR code, brochure, dossier de presse, communiqué de presse

C. Diagnostic de mes actions de communication engagées

D. Bâtir son plan d'actions de communication

- Découvrir un support sous forme de tableau pour construire son plan d'actions de communication
- Identifier les actions à intégrer dans sa propre stratégie future de communication ainsi que les supports/outils à acquérir
- Rédiger son plan d'actions de communication

E. Présenter efficacement son entreprise via la page Facebook.

1. Comprendre la communication de mon entreprise via le réseau social Facebook
 - Quels avantages/contraintes de Facebook pour votre activité ?
 - Redéfinir sa stratégie de communication sur le réseau social
 - Comprendre les règles de bases de l'algorithme Facebook
 - Comment faire grandir sa communauté sur Facebook ?
2. Animer sa page Facebook :
3. Optimiser sa présentation sur sa page Facebook :
 - Rappel des notions de profil/page/groupe et de leurs principales fonctionnalités
 - Panorama des fonctionnalités/icônes de sa page
 - Se présenter sur Facebook : les rubriques à optimiser
 - Nom/Catégorie/A propos/Photos et Album...
 - Rédiger un post : règles à respecter et fonctionnalités
4. Préparer la ligne éditoriale de sa page
 - Quelle méthodologie avoir et quels outils de planification ?
 - Identifier et lister les principaux thèmes à développer

- Comment contrôler l'impact de son activité sur Facebook avec les statistiques ?
5. Quelques Fonctionnalités pour un usage quotidien
- Créer un événement
 - Ecrire un Article
 - Facebook Messenger

Outil abordé : Google Adwords

PUBLIC CIBLE :

TOUT PUBLIC

PRÉ REQUIS :

Niveau 2 - Ouvrier qualifié expérimenté Qualification de type CQPIH ou diplôme de niveau 3 et/ou 5 ans d'expérience professionnelle ou équivalente dans le secteur visé.

MODALITÉS TECHNIQUES, PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT :

1. Modalités pédagogiques : Chaque module est abordé grâce à des méthodes pédagogiques actives. Les échanges entre les stagiaires sont encouragés afin que chacun « alimente » la formation de sa propre expérience.
2. Le rôle du formateur : Notre formateur s'appuie sur une présentation POWER POINT pour assurer l'apport théorique de la formation.
3. Les matériels utilisés : Diaporama, documents techniques
4. Les documents remis aux participants : Support Pédagogique numérisé et des documents annexes.
5. Nature des travaux demandés aux participants : Optimiser sa page Facebook. Choisir les thèmes de sa ligne éditoriale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES :

Les modalités d'évaluation des connaissances individuelles pendant la formation et à l'issue de la formation :

Evaluation sommative : L'intervenant sous la forme de questionnaire vérifiera l'acquisition théorique et technologique des éléments techniques, professionnels présentés durant la formation. Cette action permet au formateur de constater le niveau des connaissances acquises par le groupe, les stagiaires.

MODALITÉ D'ÉVALUATION DE L'APPRÉCIATION DES PARTICIPANTS :

La fiche d'évaluation.