Stratégie de communication - Durée 14h

Objectifs

- Acquérir une méthode structurée pour analyser les besoins en communication et poser un diagnostic pertinent
- Construire un plan de communication en adéquation avec la stratégie globale et la culture de l'entreprise
- Définir des outils de pilotage, dont un tableau de bord, pour suivre et ajuster les actions de communication
- Identifier et comprendre les principaux leviers de la communication digitale

Public cible

- Tout professionnel en charge de l'exécution du plan de communication

Pré-requis

- Aucun

Programme

Comprendre les bases et les finalités de la communication

- Identifier les enjeux, les objectifs et les acteurs de la communication.
- Découvrir les différents types de plans de communication.

Analyser les besoins pour établir un diagnostic

- Examiner les dispositifs existants : outils, ressources, freins.
- Élaborer un diagnostic stratégique à l'aide de méthodes adaptées, dont la matrice SWOT.
- Définir une problématique de communication et en dégager les axes stratégiques.
- Réaliser un audit de communication.

Elaborer un plan de communication en cohérence avec la stratégie d'entreprise

- Cibler les publics : cœur de cible, prescripteurs…
- Fixer des objectifs adaptés aux publics visés.
- Définir le positionnement et construire les messages clés.
- Déterminer le mix-communication : médias (TV, presse, digital…) et hors-médias (événementiel, RP…).

Organiser, planifier et piloter les actions

- Construire le calendrier et le rétroplanning.
- Identifier les ressources humaines et financières nécessaires.
- Élaborer un budget prévisionnel et assurer son suivi.
- Sélectionner des indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité des actions.

Maitriser les leviers du référencement naturel

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche.
- Identifier les sources de trafic.
- Déchiffrer les principes du SEO et son impact.

Découvrir le référencement payant (SEA)

- Intérêt d'utiliser Google Ads.
- Fonctionnement : enchères, mots-clés, réseau Search…
- Différents formats d'annonces sponsorisées.

Approfondir la publicité en ligne (DISPLAY)

- Objectifs et formats (bannières, vidéos…).
- Régies publicitaires (Google Ads, régies locales…).
- Ciblage, retargeting et autres techniques.

Optimiser l'email marketing

- Avantages, limites, et bonnes pratiques.
- Collecte des données (réglementation CNIL, RGPD).
- Usages, outils d'envoi, indicateurs de performance.

Exploiter les réseaux sociaux

- Panorama des plateformes (BtoB/BtoC).
- Intérêts stratégiques pour les entreprises.
- Élaboration d'une ligne éditoriale cohérente.
- Suivi des performances (engagement, portée…).

MOYENS TECHNIQUES ET HUMAINS :

- ❍ Intervenant : Formateur Professionnel
- ❍ Mobilisation des outils et auxiliaires utiles : paperboard, vidéoprojecteur…
- ❍ Possibilité de mettre à disposition des PC portables pour les stagiaires

METHODES PEDAGOGIQUES MOBILISEES :

- ❍ Alternance de méthodes affirmatives, interrogatives et actives
- ❍ Ressources de type formatives, évaluatives, de synthèses, de soutien, de mémorisation…
- ❍ Audit SEO d'un site réel ou fictif
- ❍ Plan d'action SEO synthétique

MODALITES D'EVALUATION :

- Des acquis
  - ❍ Fiche de renseignements en amont et questions
  - ❍ Evaluations formatives réalisées à l'aide de grilles critériées ;
  - ❍ Attestation de fin de formation mentionnant l'atteinte des objectifs de la formation
  - ❍ Evaluation différée
- Evaluation satisfaction

- Rédaction d'un bilan d'action remis au commanditaire en cas de formation intra-entreprise