



Élaborer sa Stratégie de Communication

Objectif global

Bâtir une stratégie de communication adaptée à son projet et en avoir réalisé la première trame.

Objectifs opérationnels

- Identifier les forces et les faiblesses de sa communication
- Définir son identité, ses valeurs, sa promesse de marque et se positionner vis à vis de ses concurrents
- Hiérarchiser ses objectifs de communication, définir ses cibles, poser ses problématiques de communication
- Identifier ses leviers dans son écosystème de Marque
- Schématiser son plan d'action sur une frise chronologique
- Mesurer les résultats de ses actions

Méthode pédagogique

- Pédagogie active
- Apports théoriques et activités pratiques
- Travail collaboratif

Supports utilisés

- Diaporama permettant d'illustrer les bonnes pratiques
- Fiche support facilitant la schématisation de son écosystème
- Fiche support facilitant la définition des points clés d'une bonne communication
- Exemple de plan d'actions, de Rétroplanning
- Présentation d'indicateurs clés pour la mesure de performance

Contenu et déroulement

Les bonnes pratiques de la communication

- Identification des bonnes pratiques et des écueils à éviter
- Evaluer ses actions de communication et ses axes d'amélioration
- Echanges et partage d'expériences

Les bases de la stratégie créative : Qui suis-je ? Quelle est ma promesse ?

- Savoir qui l'on est : identité de marque (nom, logo, univers,...), valeurs, forces et faiblesses
- Se positionner vis-à-vis de ses concurrents indirects et directs
- Déterminer sa promesse : Tour de table afin d'affiner les propositions
- Identifier ses cibles de communication & lister ses objectifs de communication
- Déterminer ses messages clé

Comment optimiser son écosystème de marque ?

- Schématisation de son écosystème de marque

- Tour de table : chaque participant présente aux autres son écosystème.
- Les participants sont invités à réagir et à identifier ses leviers de communication.

Elaborer son plan de communication

- Lister les actions à mettre en place en face de chaque objectif de communication
- Identifier ses moments clés de communication sur une frise chronologique
- Définir l'articulation et la temporalité de ces actions
- Estimer son budget

Outils de mesure

- Comprendre les principaux indicateurs clé de succès (KPI)

Durée : 1 journée. Horaires : de 9h30 à 17h00

Public ciblé : Entrepreneurs et porteurs de projets

Participants : (taille mini et maxi du groupe)

- Présentiel : 8 personnes maximum
- Distanciel : 6 personnes maximum

Prérequis

Les participants auront clarifié la vision/mission/valeurs/activités du projet, identifié et caractérisé leurs cibles (personas ou autres outils) et réuni les différents outils de communication déjà en leur possession.

Validation Attestation de fin de formation

Formateur·trice **Lucie Lecomte**, Consultante en Stratégie de Communication Digitale & 360° / Cheffe de Projet



Contact et inscriptions :

Retrouvez toutes les dates de nos formations sur notre site web et inscrivez-vous : <http://co-actions.coop/co-actions/agenda/>
+ d'info : formation@co-actions.coop

Christine Denibaud, Responsable de la formation / 06 19 88 67 68

Céline Cabrignac, Coordinatrice de la formation interne pour les entrepreneurs de Co-Actions / 06.83.53.35.61