

Votre contact pédagogique

AVERTY Camille
camille.averty@monatourisme.fr

Votre contact administratif

GARNIER Marie
marie.garnier@monatourisme.fr

Si vous êtes une personne en situation d'handicap, vous pouvez vous adresser par mail à Camille Averty camille.averty@monatourisme.fr ou par téléphone au 06 17 23 31 44. Nous aménagerons au mieux la formation.

LIEU : POITIERS (PMR) / DISTANCIEL

DATE (S) :

14/09/2021	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
15/09/2021	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
21/09/2021	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
22/09/2021	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
24/09/2021	7:00	9:45	18:00	COBALT - POITIERS

DURÉE : 3,00 jour(s), 21:00 heures

EFFECTIF : De 6 à 12 participants

PUBLIC : Responsable de communication, Chargé.e de communication

PREREQUIS : Etre en charge de la communication, connaître les fondamentaux du marketing et de la communication.

FORMATEUR(S)/ TRICE(S) :

Leslie BUTON
Baptiste GUIGUET



Ressortissants AFDAS : 300 €/jour - Agents de la fonction publique territoriale : 135€/jour

CONTEXTE

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

Les organismes de gestion de destination évoluent dans un contexte très particulier (crise sanitaire, élections, saison touristique 2020...).

Mettre en place une stratégie de communication devient alors indispensable afin d'adopter une vision globale et diffuser des messages adaptés en fonction de ses cibles et médias (site Internet, presse, événementiel...).

OBJECTIFS

Objectif professionnel :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de définir une stratégie de communication, d'en planifier ses actions et de mettre en place les outils de mesure d'impact.

Objectifs pédagogiques de la formation :

Se positionner en conseiller à forte valeur ajoutée pour concevoir une stratégie de communication globale
Maîtriser les étapes d'un audit de communication

Piloter et évaluer votre stratégie de communication de manière performante

PROGRAMME

JOUR 1 DISTANCIEL

- Apports : Comprendre la nouvelle donne de la communication
- Cerner ce qui change avec internet et les réseaux sociaux
- L'entreprise « dépossédée » de sa communication : comment communiquer à l'ère des conversations?
- Le rôle du communicant face à ce nouveau paradigme : être à l'écoute des conversations, comprendre et expliquer, être facilitateur
- Les différentes étapes de la conception de la stratégie de communication

- Travaux pratiques : Analyser le contexte concurrentiel, socio économique et culturel : outil PESTEL
- JOUR 2 DISTANCIEL**
- Travaux pratiques : Diagnostiquer les forces et faiblesses de sa communication : analyse SWOT
 - Échanges et brainstorming - Poser la problématique de communication
 - Tirer des conclusions du diagnostic de communication et dégager des axes stratégiques
 - Savoir faire des choix, établir des priorités en fonction des contraintes (temps, budget, ressources)
 - Emettre des préconisations et savoir argumenter
 - Travaux pratiques - Concevoir la stratégie de communication
 - La stratégie de communication en soutien de la stratégie de l'entreprise
 - Définir des objectifs stratégiques et opérationnels de communication, des objectifs mesurables
 - Identifier, analyser et gérer les publics cibles
 - Déterminer le contenu des messages en veillant à la cohérence des communications émises
 - Définir le territoire de communication

JOUR 3 PRÉSENTIEL

- Apports : Dynamiser sa stratégie de communication en intégrant le digital
- Travaux pratiques : réalisation du plan média de la communication
- Jeu de rôle : Faire adhérer en interne
- Présenter sa stratégie de manière communicante afin de mieux la « vendre » à votre hiérarchie
- Définir les facteurs clés de succès, identifier les freins
- Faire accepter sa stratégie de communication en interne et susciter l'adhésion

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques, mise en situation, études de cas, exercices en sous-groupe, restitution et présentation orale des projets groupes réalisés

MODALITES D'ÉVALUATION

Pour l'évaluation sommative d'un point de vue pé-dagogique, PLICKERS ou toute autre grille d'analyse (en mode autoévaluation) pourrait être utilisée.