

Votre contact pédagogique

(Accompagnement du stagiaire)

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 : BORDEAUX (NON PMR) / DISTANCIEL

DATE (S) :

17/03/2023	7:00	9:45	18:00	ESPACE TROIS TIERS
23/03/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
24/03/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
30/03/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
31/03/2023	3:30	9:00	12:30	EN LIGNE
03/04/2023	7:00	9:45	18:00	ESPACE TROIS TIERS



DURÉE : 6,00 jour(s), 28:00 heures

EFFECTIF : De 6 à 12 participants

PUBLIC : Responsable de communication, Chargé.e de communication, Chargé.e de projets Etourisme

PREREQUIS : Aucun prérequis

POSITIONNEMENT DU STAGIAIRE : Questionnaire de pré-formation individuel envoyé en amont de la formation

FORMATEUR(S)/ TRICE(S) :

FRANCOISE
Guy

CLERMONT
BACULARD



- Structures de Nouvelle-Aquitaine éligibles à un financement OPCO : 300€/jour/personne
- Structures de Nouvelle-Aquitaine inéligible à un financement OPCO : (Agents de la fonction publique territoriale et directeur d'EPIC) : 150€/jour/personne
- Structures hors Nouvelle-Aquitaine : 325€/jour/personne

Nb : en cas de formation distancielle, les séquences se cumulent pour former 1, 2 (ou plus) journées de formations. Le coût est à la journée.
Ex : 2 demi-journées = 1 journée (7h) / 7 séquences de 2h = 2 journées

CONTEXTE

Les dernières années ont complètement bouleversé la communication : disparition du papier suite à la crise sanitaire, impact environnemental du numérique, démultiplication des outils, campagnes marketing, éco-conception des supports... Comment communiquer de façon efficace ? Votre stratégie de communication est-elle vraiment adaptée ?

Tout l'objet de cette formation est d'étudier et de déployer une stratégie de communication efficace et cohérente avec la stratégie du territoire et ses acteurs tout en prenant en compte les aspects durables et responsables.

Qu'elle concerne des outils print ou digitaux, les notions abordées durant la formation permettront de : définir les enjeux, le positionnement, les cibles, concevoir un diagnostic de ses outils, sensibiliser au numérique responsable, établir un plan de communication, rédiger une stratégie éditoriale, planifier ses actions, analyser et mettre en place des outils de suivi, veiller sur la notoriété du territoire, gérer l'e-réputation, ...

A l'issue de cette formation, le stagiaire devra être en mesure d'expliquer et d'argumenter sa démarche auprès des décideurs. Mais aussi de transposer ses connaissances auprès des professionnels du territoire pour impulser une stratégie de communication territoriale cohérente.

Toutes ces notions permettront au stagiaire de mobiliser les ressources humaines, matérielles et financières adéquates pour déployer une stratégie de communication adaptée aux enjeux actuels du territoire et de ses acteurs.

Nouveau formateur, nouveau contenu

OBJECTIFS

Objectif professionnel

A l'issue de la formation, le/la stagiaire sera en capacité de définir une stratégie de communication cohérente

Objectifs pédagogiques

- Ecrire les orientations clés de votre stratégie de communication
- Concevoir les axes clés de sa stratégie éditoriale pour capter sa cible stratégique
- Construire son mix communication en tenant compte des enjeux durables
- Construire et piloter son plan de communication

PROGRAMME

Fixer les enjeux et objectifs d'une stratégie de communication :

- Attractivité et marketing - la place de la stratégie de communication vs la stratégie de territoire
- Les nouvelles problématiques marketing & de communication
- L'importance de l'identité dans la définition du socle de son positionnement et sa position concurrentielle et partenariale
- Identifier les enjeux - formuler les différents objectifs de communication et les atouts, arguments identitaires et concurrentiels (identité & spécificités)

Identifier le socle de sa position concurrentielle et partenariale pour créer le jeu collectif :

- Prendre en compte sa position concurrentielle et sa position dans le contexte des stratégies de communication départementales et régionales
- Impliquer les acteurs de son territoire : privilégier la co-construction (intelligence collective)

Identifier les cibles et le profil de la clientèle stratégique :

- Les différentes catégories de communication et de cibles
- Formaliser son ou ses personas stratégiques

Quelle stratégie éditoriale (contenus et organisation)

- Notion et intérêt d'une charte éditoriale
- Points clés de la stratégie éditoriale

Le modèle PESO :

- Critères pour définir sa stratégie de mix-communication
- Travailler avec des agences de communication
- Points clés et tendances du Paid Média, Shared media, Owned media et Earned Media
- Pour une approche durable de votre mix media : les 8 objectifs de la communication durable
- Construire son Plan de Communication
- Budgéter son plan de communication
- Piloter son plan de communication

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Apports théoriques, ateliers collectifs et en mini-groupes, exemples et illustrations, travaux individuels, brainstorming

MODALITES D'ÉVALUATION

Fiche de travail individuelle, et quiz