

ACTIONS DE COMMUNICATION EXTERNE

3 JOURS - 21 HEURES

But de la formation	Acquérir les techniques pour mettre en œuvre une action de communication opérationnelle menée en externe Apprendre les méthodes pour réussir sa communication Connaître les fondamentaux du marketing et de la communication
Prérequis	Savoir utiliser un ordinateur, une tablette, un smartphone
Type de public	Tout public
Effectif	De 1 à 8 participants L'effectif peut, en accord avec l'entreprise être modifié
Date & lieu de formation	A définir avec le client
Accessibilité aux personnes handicapées	Si la formation a lieu chez le client : il faudra préciser si votre salle de formation est accessible aux personnes handicapées Si la formation a lieu en dehors de chez le client : il faudra me contacter en cas de besoin d'accessibilité pour un participant. Dans ce cas, la formation aura lieu dans un local adapté. (Par exemple : location de salle dans un hôtel ou centre d'affaire).
Modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs de la formation	Feuilles de présence. Questions écrites (QCM) Outil d'évaluation des acquis : exercices et mise en application en fin de chaque chapitre Formulaire d'évaluation de la formation.
Délai d'accès	Modalités selon pré requis et aucun délai
Méthodes et outils pédagogiques	Les moyens pédagogiques sont adaptés à chaque formation et aux besoins des clients. La formation est co-construite avec le client, sur la base du programme de formation initial. Cette démarche de co-construction se fait au travers d'un entretien de cadrage au cours d'une rencontre ou par téléphone. L'entretien de cadrage donne lieu à un enregistrement utilisé pour vérifier l'adaptation des moyens pédagogiques à la formation et aux besoins du client. Les moyens pédagogiques utilisés pour adapter les formations : Des apports d'informations du formateur et la mise en pratique sous forme d'exercices d'application, si possible en adéquation avec le secteur d'activité et les besoins des stagiaires. Les moyens techniques nécessaires demandés sont : ordinateur, tablette ou smartphone avec connexion internet et accès aux réseaux sociaux, vidéo

projecteur, paper board ou tableau blanc, feutres effaçables de couleurs, tables disposées en U et chaises, ou chaises disposées en cercle sans table.

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur pédagogique de l'organisme de formation ; le bon déroulement est assuré par le formateur désigné par l'organisme de formation.

L'organisme désigne un référent pédagogique et un référent handicap.

Formalisation à l'issue de la formation

Une attestation de formation sera transmise.

Un support de cours version papier ou numérique sera remis à chaque stagiaire à l'issue de la formation

PROGRAMME

Les enjeux de la communication externe
Jour 1

Se fixer des objectifs
Déterminer le public à toucher
Respecter la stratégie d'entreprise
Analyser la communication existante
Analyser les risques

Les fondamentaux du Marketing
Jour 1

Positionner l'action de communication opérationnelle dans une stratégie globale
Estimer le budget, les délais, les besoins en personnel
Les orientations du plan marketing
Dresser un plan et le proposer à la Direction

Appréhension de l'environnement
Jour 2

Culture de la communication
Les codes de la communication visuelle
Les éléments de langage
Les outils de travail collaboratif

Les outils de la communication visuelle
Jour 2

Les différents supports de communication
Les des différents formats print
La charte graphique
La charte éditoriale et la ligne éditoriale
Le chemin de fer
Exercice : créer une maquette

La création de contenus
Jour 3

La vulgarisation
Développer avec précision et concision ses écrits professionnels en utilisant les méthodes journalistiques
Approche théorique des différents genres journalistiques
Les techniques rédactionnelles journalistiques
Règles de lisibilité

Notions de mise en page
Jour 3

Un message clair
Les éléments qui accrochent le lecteur
La titraille, l'attaque, l'accroche
Le visuel et le message
Comment créer un message
Exercices rédactionnels
