



Club de la Presse
de Haute Normandie

Club de la Presse de Haute-Normandie

7, rue d'Harcourt

76 000 ROUEN

Tel / fax : 02 32 83 31 38

Mail : contact@clubpresse-hn.com

Déclaration d'activité de formation n°23 76 04693 76

FORMATION

Elaborer une stratégie globale de communication et de positionnement pour sa structure

Durée : 2 jours (14 heures de formation)

Date : Jeudi 11 et vendredi 12 décembre 2014

Nombre de participants minimum : 4

Lieu : Au Club de la Presse de Haute-Normandie - 7, rue d'Harcourt à Rouen

Tarif : 800 € TTC (le Club de la Presse n'est pas assujetti à la TVA)

Formateur : Catherine Jabaly a fondé son cabinet libéral de communication en 1994 à Rouen. Elle conseille de grandes institutions culturelles, des associations, des réseaux, des collectivités territoriales ou des entreprises. Désormais installée en Rhône-Alpes, elle poursuit un parcours de spécialiste de la communication et de l'ingénierie des projets culturels qu'elle enseigne par ailleurs en Master 2 Pro à la Sorbonne depuis plus de 10 ans

Objectif

- Donner des contenus de formation théoriques en communication et marketing
- Proposer des outils méthodologiques,
- Illustrer le propos théorique par des exemples concrets et en s'appuyant sur les expériences des participants.

Les + de la formation

Intervention magistrale, échanges d'expériences et appui sur la réalité des participants

Contact

Club de la Presse de Haute-Normandie au 02 32 83 31 38 ou par mail à contact@clubpresse-hn.com



Public

Communicants, journalistes

Contexte

Dans un contexte très concurrentiel pour les structures émettrices de communication qui a vu la montée des outils numériques et l'émergence puissante des réseaux sociaux, les communicants doivent penser l'articulation des nouveaux outils et des outils traditionnels qui continuent d'avoir une pertinence. Plus que jamais, la dimension stratégique de la communication est forte, nécessitant d'affiner un positionnement, de bien déterminer ses cibles et ses outils le tout dans une contrainte d'objectifs, de temps et d'argent.

Ces journées de formation ont pour but d'aider les professionnels à travailler le positionnement de leur structure dans son secteur concurrentiel, en partant du local, au régional, jusqu'au national, voire à l'international pour certains.

Ensuite, l'image de la structure ou de l'entreprise doit être élaborée et consolidée, en étroite adéquation avec ses objectifs.

Lorsque le positionnement et l'image sont déterminés, il convient alors de déployer une stratégie de communication globale, couplant les trois disciplines de la communication, intégrant les nouvelles technologies et adossée aux médias sociaux.

Dans ce séminaire de deux journées, nous étudierons différents aspects théoriques :

Qu'est-ce qu'un positionnement ?

Qu'est-ce qu'une image de marque ? Comment garantir sa cohérence ? Comment bâtir un cahier des charges de la création d'un visuel ou d'un logo ?

Quelle est la méthodologie du plan stratégique de communication ?

Comment intégrer les nouvelles technologies et les médias sociaux à son mix de communication ?

Comment établir un budget de communication optimisé en fonction des objectifs de l'organisation ?

Quels sont les outils de mesure d'efficacité de l'impact de sa communication ?

Le tout sera illustré par des cas pratiques et en prise avec les pratiques des participants au séminaire.

Programme

Jour 1- Approche théorique

- Le positionnement d'une structure ou d'une entreprise
- Construire une image de marque
- Méthodologie du cahier des charges d'un visuel ou d'un logo
- Méthodologie du plan de communication
- Le mix traditionnel de communication et les nouvelles technologies

Jour 2- Le plan stratégique de communication / cas pratiques

- Analyser sa problématique pour construire le bon mix de communication
- Construction budgétaire
- Evaluer l'efficacité, les outils de mesure de l'impact
- Cas pratiques et échanges d'expériences

