

Programme détaillé de l'action de formation

L'essentiel du marketing et de la communication pour son projet d'entreprise

Contexte

Si le chiffre est légèrement plus haut pour les sociétés, un peu moins de 4 micro-entreprises sur 10 restent actives trois ans après leur création.

En effet, la création d'un projet d'entreprise demande une préparation en amont.

Ainsi, il est essentiel de comprendre les clés de la stratégie marketing et de communication pour établir aboutir à un projet d'entreprise viable.

Cela passe par l'élaboration d'une étude de marché avant d'établir le plan marketing.

C'est en développant la stratégie marketing et de communication que l'on peut assurer la pérennité de son projet et/ou de son entreprise.

Objectifs de la formation

Cette formation donne les clés pour élaborer sa stratégie d'entreprise au travers de la démarche marketing, de l'étude de marché au plan de communication.

Les objectifs pédagogiques :

- Resituer les paramètres stratégiques de l'entreprise
- Acquérir les compétences pour mettre en place une démarche marketing
- Comprendre et mettre en application les fondamentaux du marketing et de la communication
- Identifier et intégrer des outils de communication pertinents dans sa stratégie
- Piloter les actions et en évaluer les résultats

Public visé

Toutes les structures et/ou personnes ayant identifié un besoin dans la mise en place d'une stratégie de marketing et communication pour leur structure. Cette action de formation concerne les porteurs de projets et est accessible à toutes personnes en situation de handicap.

Prérequis nécessaires

Avoir un projet de développement d'activité ou être en activité.

Durée du programme et tarif de la prestation

- Durée du programme : 35 heures selon différents créneaux étalés sur un calendrier définis en accord avec le(s) stagiaire(s)
- Tarif de la prestation : 2490 euros

Les méthodes mobilisées mises en œuvre et modalités d'évaluation

- Cette formation alterne des présentations théoriques (environ 35%) et des exercices de mise en pratique (65%).
- Mise à disposition d'un support numérique (PowerPoint) et papier au besoin pour la partie théorique



- Pour la partie pratique : Ateliers – Quiz– Co construction d’outils de communication (workshop)- Mises en situation répétées.
- La formation est assurée par Céline RODENAS, experte en stratégie marketing et communication 360°, diplômée d’une Master Spécialisé en Marketing Management et Communication à l’Ecole Supérieure de Commerce Toulouse Business School, certifiée Qualiopi.
- Les participants recevront une attestation de fin de formation.

Programme de la formation

<p>ETAT DES LIEUX DE L'ENTREPRISE 2h</p> <p>Présentation Définition des besoins de l'entreprise et/ou des attentes du stagiaire Etat des lieux du projet et/ou de la stratégie d'entreprise Quizz de connaissance</p> <p>LES FONDAMENTAUX DU MARKETING 3h</p> <p>Définition, contexte et enjeux Les différents concepts marketing Fonctionnement de la démarche marketing Quizz</p> <p>LE MARKETING D'ETUDE 4h</p> <p>Les différentes étapes d'une étude de marche Mise en place d'une étude de marché Quiz de compréhension</p> <p>L'ANALYSE STRATEGIQUE 3h</p> <p>Principes du marketing stratégique Elaboration de l'axe stratégique : segmenter – cibler et se positionner sur le marché</p> <p>MARKETING OPERATIONNEL 3h</p> <p>Principes du marketing opérationnel Elaboration du marketing mix : concevoir le bon produit – Fixer son prix – Distribuer son produit – appréhender les différentes façons de promouvoir son produit</p> <p>METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION 3h</p> <p>Les bases de la communication Les différentes étapes d'une stratégie de communication Définir des objectifs SMART Définir son axe de communication Définir un plan d'action</p>	<p>LES OUTILS DIGITAUX : ZOOM SUR LES RESEAUX SOCIAUX 3h</p> <p>Quizz Définition, contexte, tendances, et intérêts Les différents réseaux sociaux Avantages et inconvénients Les effets des réseaux sociaux</p> <p>LES AUTRES OUTILS DIGITAUX 4h</p> <p>Les sites de géolocalisation Mailing et newsletter Le site internet -Présentation, fonctionnement, conseils -Blog et référencement sur Google Définir ses outils digitaux</p> <p>LE PLAN DE COMMUNICATION 3h</p> <p>Les différentes étapes du plan de communication Choisir les bons outils de communication Mettre en place son plan de communication Utiliser les bons indicateurs de performance, surveiller et optimiser ses résultats</p> <p>RESEAUX SOCIAUX : OPTIMISER LES PAGES PRO 4h</p> <p>Le fonctionnement des algorithmes Créer et optimiser la page pro Facebook Créer et optimiser la page pro Instagram Créer et optimiser la page pro LinkedIn</p> <p>STRATEGIE DE CONTENU 3h</p> <p>Définition et techniques de marketing de contenu Retroplanning Astuces et conseil CANVA : définition, mise en application Quiz de compréhension</p>
---	---

Le suivi et l'évaluation de la formation

Suivi et mise en pratique des différentes étapes de la stratégie d'entreprise via un « tableau de bord » à remplir. Ainsi qu'un test d'évaluation (QCM) sous forme de quiz avant, pendant et en fin de formation.

Points forts de la formation

- Mix entre la théorie et la pratique permettant une mise en place dès la formation d'une maquette de leur stratégie de communication.
- Acquisition des techniques de la stratégie d'entreprise en marketing et communication
- Accompagnement par des exemples de cas pratiques et mise en place d'un sur-mesure selon le projet