

## Outils de communication : choisir, élaborer, évaluer

Cible : directeurs et responsables communication

***De la stratégie marketing à la stratégie de communication  
et de la stratégie de communication aux besoins et demandes des cibles,  
comment choisir et hiérarchiser les différents outils de communication,  
comment les concevoir et comment les évaluer ?***

### Compétences visées

- Consolider le schéma du fonctionnement type entre stratégie et politique marketing, politique de communication, plans de communication et outils et supports afférents,
- Identifier les différents types d'action, visant le développement dans leurs objectifs de résultats respectifs: communication d'image, institutionnelle, communication produit, communication B to B & B to C.
- Positionner les différents outils et supports de communication à disposition (rôle de chaque outil, spécificités, avantages, inconvénients, complémentarité avec d'autres outils...)
- Développer une démarche réflexive, lors du choix d'outils et de supports de communication, de leur conception, de leur diffusion et de leur évaluation.

### Contenu, thèmes abordés

Pendant 2 jours, le groupe travaille en immersion sur une campagne de communication autour d'une problématique donnée.

Il est remis en début de module un cahier des charges (brief) précisant les objectifs fixés par la stratégie, l'objet poursuivi par les différentes actions à conduire, les cibles et les contraintes (budget, calendrier ...).

Pendant le module, les participants vont travailler chacun dans 3 workshops (4 à 6 participants par workshop) :

- L'atelier « annonceur » (le donneur d'ordre),
- L'atelier « agence » (l'agence de communication : conseil, création média et hors médias),
- L'atelier « marché » (la(es) cible(s) destinataire(s) de la campagne).

La démarche d'animation incrémentale et itérative mise en œuvre, permet à chaque participant d'être acteur dans chacun des 3 workshops. Des plages pédagogiques sont ménagées à chaque changement de rythme de l'animation. Ces plages pédagogiques sont des apports précis et immédiatement applicables dans la suite du module.

La dernière demi-journée, chacun des 3 workshops devient une entreprise, choisit un outil de communication en rapport avec la problématique, le développe et le présente devant le reste du groupe qui représente la cible et évaluera l'outil.

### Options pédagogiques

Une formation en immersion sur une problématique réelle, entrecoupée de plages pédagogiques de reformulation, validation, apprentissage.

**Durée du module : 2 jours**

**Nombre de stagiaires par module : minimum 12 – maximum 27.**

### Séminaire récent conçu et animé par Michel Lepeu

Date	Population	Spécificité
Novembre 2007	Directeurs et responsables communication Chambres d'agriculture	Mise en pratique sur des cas concrets en rapport avec les politiques communication et marketing du monde agricole