

REALISER DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTES A SON ENTREPRISE

Ref : MARK-REA

Page 1/2

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION



- . Différencier les étapes d'un plan de communication
- . Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
- . Lister les éléments fondamentaux d'une identité visuelle
- . Enumérer les caractéristiques des documentations print

PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse à tout porteur d'un projet de création d'entreprise et désirant acquérir des compétences pour réaliser ses propres outils de communication

PRE-REQUIS ET POSITIONNEMENT

Un entretien préalable sera effectué pour valider la viabilité du projet. Un questionnaire de positionnement aura lieu avant le début de formation dans le but d'adapter le rythme, le contenu et les exercices pratiques associés.

DUREE ET ORGANISATION

La formation s'organise en 4 sessions pour une durée totale de 14 heures. L'effectif de stagiaires est basé sur un format de 1 à 8 personnes maximum. La formation se déroule en présentiel. Suivant le cas de figure, elle peut avoir lieu sur le lieu de l'entreprise du client ou dans une salle de formation prévue à cet effet.

ENCADREMENT

La formation sera assurée sous le contrôle de FERNANDES-COZ Ghislaine, dont l'organisme de formation répond aux normes QUALIOP1

SUIVI ET EVALUATION

A la fin de la formation, il sera remis au stagiaire une attestation de stage et des supports de cours (papier ou numérique). Un questionnaire fera l'objet d'une évaluation à chaud sur le déroulement de la formation. Le suivi concernant la mise en pratique et les bénéfices des éléments vus en formation sera effectué par le formateur dans les 3 à 6 mois qui suivent la fin de l'action de formation. L'évaluation du stagiaire se fait par l'intermédiaire de Quizz et d'exercices pratiques ou de contrôle continu.

OUTILS ET METHODE PEDAGOGIQUES

La méthode pédagogique utilisée dans cette formation se déroule avec une alternance d'écoute active, de pratique à l'oral et d'exercices pratiques.

Les outils utilisés pendant la formation sont les suivants : Paperboard, vidéoprojecteur, diaporama et supports papiers (exercices, support de cours).



DATES ET LIEU DE FORMATION :

Communiqués sur la convention de formation



Durée : 16 heures



Groupe : de 1 à 8 personnes



CONTACT

FERNANDES-COZ Ghislaine

ghislaine.coz@gmail.com

06 62 49 23 71

Service administratif

contact@formagest.fr

**REALISER DES OUTILS DE COMMUNICATION ADAPTES A SON
ENTREPRISE**

Ref : MARK-REA

Page 2/2

CONTENU DE LA FORMATION**A FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION**

- . Différencier les étapes d'un plan de communication
 - Définir les objectifs et le message d'une campagne de communication
 - Définir un budget pour sa campagne de communication
- . Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
 - Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
 - Lister les différents outils de communication print et digitaux
- . Lister les éléments fondamentaux d'une identité visuelle
 - Définir et reconnaître les composantes d'une charte graphique
 - Utiliser les règles de base de la communication visuelle
- . Choisir les outils indispensables à la création de son identité visuelle
 - Lister les différents outils utiles à sa charte graphique
 - Respecter les règles associées aux supports print ou digitaux

B LES DIFFÉRENTS SUPPORTS DE COMMUNICATION

- . Enumérer les caractéristiques des documentations print
 - Lister les avantages et les inconvénients des documentations print
 - Surveiller la typologie et la mise en page des documentations print
- . Identifier les contraintes liées à l'édition des supports print
 - Reconnaître le vocabulaire technique des prestataires d'impressions
 - Adapter les visuels et les textes en respectant le cadre réglementaire
- . Enumérer les caractéristiques des documentations digitales
 - Lister les avantages et les inconvénients des documentations digitales
 - Adapter la typologie et la mise en page des documentations digitales à l'internaute
- . Créer des supports de communication digitaux de qualité
 - Enrichir ses supports visuels par des photos, animations ou vidéos
 - Appliquer les règles de déontologie sur le web et les médias sociaux