

Programme de la Formation

CYCLE COMMUNICATION : STRATÉGIE ET PILOTAGE - MANAGEMENT

4 jours soit 30 heures de formation

CONTEXTE GÉNÉRAL

FORMATION EN PRÉSENTIEL AU CFAA
ou
FORMATION EN E LEARNING.

Cette année nous vous proposons de vous former depuis chez vous, grâce à [hangouts sur google +](#).
MERCİ DE NOUS L'INDIQUER LORS DE VOTRE INSCRIPTION

Pour cela vous devez au préalable, vous assurer de la compatibilité de votre matériel à ce dispositif.
Un réglage des paramètres sera effectuer quelques jours avant le début de la formation. N'hésitez à nous contacter, pour de plus amples informations.

Afin de créer ou d'optimiser votre stratégie et vos outils de communication, le CFAA vous propose un cycle de 6 modules de formation à la carte, de 5h00 chacun. Soit 2 fois 2h30, autour d'un petit déjeuner.

Chaque module se compose d'apports théoriques et de travaux pratiques tenant compte des problématiques des participants, et complété par le partage des expériences et des connaissances de chacun. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec debriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances.

Grâce à nos intervenants : architectes, chargés de communication, photographe, maître d'ouvrage, vous définirez votre identité et identifierez les outils de communication à votre portée afin de devenir incontournable. Ils vous feront partager leur expérience professionnelle et vous donneront les clés pour améliorer votre visibilité et gérer votre image. **Ils vous accompagneront dans la création de vos outils de communication !**

Possibilité de session d'approfondissement en effectif réduit sur la thématique de votre choix. Nous consulter.

Ce cycle très complet est initié dans la dynamique de la manifestation "les architectes ouvrent leurs portes".

OBJECTIF(S) - Voir les objectifs pédagogiques, développés dans chaque module

La problématique commune à tous les métiers de la création est de séduire par une sensibilité spécifique tout en prouvant une expertise objective.

Séduire : le travail de l'architecte ou du paysagiste doit intriguer, intéresser, voire émouvoir... dans tous les cas, il doit impliquer. Son image, c'est pareil. La confiance, le style, l'engagement, la maîtrise... tout ce qui fait que l'on va choisir un professionnel plutôt qu'un autre, tout cela doit se retrouver dans l'image de la société et dans ses outils.

Convaincre : la communication d'une entreprise est comme l'écrin d'un bijou. Ce n'est pas lui qui détermine le prix du bijou, mais il va grandement participer à sa capacité à être vendu. La stratégie de communication n'est pas une fin en soi, c'est un outil qui doit permettre à l'agence de mieux exprimer ses choix, mieux présenter son travail, mieux garantir son expertise.

En suivant cette formation vous apprendrez à définir une stratégie de communication, améliorer votre visibilité, et gérer votre image.

PUBLIC CIBLE

Architectes, paysagistes concepteurs, collaborateurs, dessinateurs.

Concepteurs débutant leur exercice en leur nom propre, ou chefs d'entreprises installés depuis longtemps. Il n'est jamais trop tard ou trop tôt pour réfléchir et définir son identité.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'APPRÉCIATION

- Questionnaire de positionnement préalable
- Evaluation de satisfaction

Etablissement d'une attestation en fin de stage.

Module

Stratégie de com : séduire et convaincre

0,50 jour soit 5 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

A l'issue de la formation vous aurez :

- pris conscience des enjeux de la communication
- défini des différentes étapes à conduire pour mener à bien la définition et la mise en oeuvre de la stratégie.

FORMATEUR(S)

GRAFFIN Nicolas - diplômé de l'Institut des Médias de Paris, ENA

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Conseils et méthodologie pour définir les axes de positionnement et le pilotage des actions de communication.

Retours d'expérience et cas typiques pour illustration de chacune des phases de travail.

Le module est composé d'apports théoriques et de travaux pratiques, tenant compte des problématiques des participants, et du partage collectif des expériences et des connaissances. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec debriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances.

PROGRAMME

La formation s'articulera en 4 étapes, chronologiques, en accord avec le processus de conception de sa stratégie de communication :

- Cartographier : comprendre son marché, ses forces et faiblesses, choisir son positionnement, définir une direction et des objectifs
- Identifier: construire une identité, des valeurs, un langage
- Ventiler : décliner son identité sur différents supports
- Quantifier : concevoir un budget, planifier les actions, évaluer l'efficacité, impliquer les publics

Module

Les relations presse : faites parler de vous

0,50 jour soit 5 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

- Comprendre les relations presse et les positionner par rapport aux autres techniques de communication
- Acquérir des connaissances sur les différents acteurs des relations presse et acquérir les clés pour réussir sa communication avec les médias
- Comprendre les techniques et outils permettant de mettre en place une campagne de Relations Presse

FORMATEUR(S)

BAUMANN Nathalie - Chargée de communication

OUTILS PÉDAGOGIQUES

- diaporama de présentation
- modèles de documents
- données et chiffres clés

Le module est composé d'apport théorique et travaux pratiques tenant compte des problématiques des participants, et du partage collectif des expériences et des connaissances. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec debriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances.

PROGRAMME

Le conseiller en relations presse, intégré ou prestataire, est le porte-parole d'une entreprise auprès des médias (TV, presse écrite, radio...) pour faire connaître une marque, un événement, une personnalité, une collectivité locale.... Il joue donc un rôle essentiel dans la diffusion de l'information auprès du ou des publics ciblés à travers la presse. Son seul mot d'ordre est de **CONVAINCRE** les journalistes de s'intéresser à son sujet et de relayer l'information dans leur média.

- La définition : à quoi servent les relations presse ?
- Les acteurs : qui gère les relations presse et à qui s'adresse-t-on ?
- La veille média : quand peut-on communiquer ?
- Les thèmes : quel message choisir pour capter l'attention ?
- Les documents : comment valoriser ses informations ?
- La diffusion : par quel moyen transmettre ses actualités ?
- L'analyse : comment évaluer l'efficacité des relations presse ?
- Le budget : quel montant prévoir ?

Module

Site internet et blog : diversifier votre présence sur le web !

0,50 jour soit 5 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

Ce module fait le point sur les éléments importants pour une bonne communication numérique de vos réalisations. Il permet de comprendre les enjeux et développe des méthodes qui apporteront un plus à votre réputation et à votre image.

La différence entre un site internet et un blog? / Quel outils pour quels objectifs? / Des références incontournables, benchmarking et précurseurs? La création de supports numériques de communication (hébergeur, plateforme, référencement).

Ce module permet de faire le point sur les éléments importants à une bonne communication de vos réalisations. Il permet de comprendre les enjeux et développe des méthodes qui apporteront un plus à votre production.

- Cerner l'importance de la qualité de l'image.
- Découvrir les différents supports et langages
- Améliorer ses pièces graphiques et éviter les erreurs
- Mettre en valeur ses projets.

FORMATEUR(S)

GRAFFIN Nicolas - diplômé de l'Institut des Médias de Paris, ENA

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Support informatique, logiciel de retouche photo.

Afin d'appliquer quelques exercices, l'ordinateur personnel avec un logiciel de retouche photo tel que "Photoshop" est vivement recommandé. Les personnes peuvent apporter des images de leur production pour tester sur place les exercices.

Le module est composé d'apports théoriques et de travaux pratiques, tenant compte des problématiques des participants, et du partage collectif des expériences et des connaissances. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec débriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances.

PROGRAMME

A l'heure du web 2.0, il devient indispensable de maîtriser les nouvelles technologies et les nouveaux médias. Du site internet aux réseaux sociaux, gérer sa e-réputation et sa notoriété n'est plus une option. Il faut répondre à des problématiques précises, en cohérence avec la stratégie globale et le positionnement de son agence.

Du site vitrine au blog quotidiennement alimenté il est primordial de comprendre la différence entre ces deux acteurs fondamentaux du web et de l'image de votre entreprise qui est véhiculée. Créer un contact direct avec sa cible et l'entretenir de façon pertinente.

De nouvelles problématiques ont vu le jour avec les avancées technologiques et il faut y répondre. Il n'est pas tout de savoir bien faire son métier il faut que cela se sache ... il faut que vos vitrines présentes sur internet soit le reflet de votre place dans le milieu : donc une des meilleures ! Référencement naturel, google adwords ... il existe plein de façon d'affirmer sa présence sur le web et de s'imposer comme un acteur prépondérant du secteur.

Que ce soit à travers un book, un dossier de presse, un site web, les pièces graphiques sont parties prenantes de votre image. Elles représentent votre savoir-faire, la valeur et la qualité de vos réalisations. Elles sont les mots du langage visuel universel.

Module

Les réseaux sociaux : accélérer votre notoriété gratuitement !

0,50 jour soit 5 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

Maîtriser les fondamentaux des médias et réseaux sociaux : panorama, stratégie de marque, public type. Inscrire les réseaux sociaux dans la dynamique de communication globale d'un architecte ou d'une agence.

FORMATEUR(S)

GUINLE Marine - Chargée de communication

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Articles, vidéos, interviews de personnalités du monde du web : liens et supports faciles à aborder, visuels et intuitifs.

Schémas sur le principe de la data vision : mettre en image les réalités des réseaux sociaux et leurs différents rôles les uns par rapport aux autres / les uns avec les autres.

Le module est composé d'apport théorique et travaux pratiques tenant compte des problématiques des participants, et du partage collectif des expériences et des connaissances. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec débriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances

PROGRAMME

A l'heure où les supports de communication « classiques » sont entrés dans les mœurs et les habitudes de chacun, le média Internet regorge encore de bon nombre de mystères. Si pour tout le monde il est évident de faire faire des cartes de visites, un book, et un site Internet, qui est aujourd'hui en mesure d'affirmer qu'il comprend les enjeux de la communication web ?

Qui considère Facebook, Twitter, Google +, Tumblr, ... comme de véritables outils au service de son image ?

Parce qu'une stratégie de communication globale passe systématiquement par les réseaux sociaux aujourd'hui, il est capital de comprendre les enjeux et relations qui les lient au reste des outils de communication (site internet, logo, médias, relations presse, ...). A terme, l'objectif est de comprendre comment les réseaux sociaux façonnent les relations entre l'architecte, l'agence, son image, ses partenaires, ses collaborateurs et son public. Car il y a

toujours un public.

1. Etat des lieux –

a. Tour de table. Recueil des idées reçues, appréhensions, connaissances du secteur.

Identification et caractéristiques des réseaux sociaux : nombre, caractéristique, rôles, points forts, public...

Appréhension de l'outil :

Les médias sociaux : impact, panorama, enjeux,

Définition de mots-clés : communauté, veille, lien, community manager, e-reputation, médias sociaux,

Ateliers de sensibilisation aux outils Facebook et twitter dans le cadre professionnel. Vocabulaire, principes, fréquences, règles de publication, relations et interconnexions entre eux.

Bâtir un plan de communication 2.0 : comment intégrer les médias sociaux dans sa stratégie ?

Intérêts et opportunités

La place des médias sociaux dans le processus de stratégie de communication : relais médiatique ? Support de message ? Animation de communauté ? création de contenu ? Indicateur de tendance ?

Place de la marque dans les réseaux sociaux : quel positionnement pour quel public ? B2B vs B2C / Exemples de stratégies de marque sur les réseaux sociaux.

Module

Photos et visuels : créer l'effet wahoo !

0,50 jour soit 5 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

Ce module permet de faire le point sur les éléments importants qui constituent la base de la communication visuelle.

Il permet :

- de comprendre les enjeux liés à la question d'une communication visuelle, efficace et simple.
- de découvrir les différentes possibilités de communication visuelle (modes, supports, outils...)
- d'optimiser une présentation valorisante dans la sphère professionnelle.
- de développer une stratégie personnelle pour faire évoluer son activité.

FORMATEUR(S)

KELLER Angelle

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Il est demandé aux participants de porter des exemples de visuels (book, carte de visite, photos de réalisations, de magazine ou d'illustrations appréciées, dossier d'appel d'offre, de présentation, ...)

Egalement, ils peuvent porter l'appareil qui leur sert à prendre photos ou vidéos (appareil photo, téléphone, tablette...)

Un recueil de visuels sera présenté aux participants.

Le module est composé d'apports théoriques et de travaux pratiques, tenant compte des problématiques des participants, et du partage collectif des expériences et des connaissances. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec débriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances.

PROGRAMME

Avez-vous constaté comme les choses ont évoluées en matière de communication?

Echanger, partager et contribuer sont des notions de plus en plus répandues.

On aime à voir ce qui se fait, comment les autres vivent, comme on consomme...

C'est comme lorsque vous choisissez un film au cinéma, vous appréciez de savoir quel est le casting, qui réalise, si le film est en V.O. ou doublé... Et bien sur, l'affiche peut susciter un coup de cœur et déclencher l'achat des places.

Et il en va de même pour la sphère professionnelle. Aujourd'hui, il ne suffit plus de bien connaître son métier et de bien le faire. Il est aussi important de savoir promouvoir son activité si l'on désire la voir grandir et prospérer. Vos clients, partenaires, associés, aiment à vous connaître avant de décider de travailler avec vous.

Il est question ici de faire naître la confiance à votre égard et de donner l'envie de vous choisir parmi un paysage multiple et varié, avant même de vous connaître.

Il est un outil universel, simple et efficace pour vous permettre de mettre en œuvre cette démarche, il s'agit des outils graphiques et visuels.

Maquettes, croquis, images 3D, photos, vidéos... l'ensemble de ces contenus visuels est la solution pour faire valoriser votre travail et le faire apprécier.

Montrez qui vous êtes, présentez ce que vous faites, rendez publique la manière dont vous mettez en œuvre votre métier, diffusez et partagez votre savoir-faire grâce au pouvoir des images !

Enjeux et stratégies liés à la communication visuelle professionnelle.

- Etat des lieux des ressources et attitudes des participants à l'égard de la communication visuelle.
- Présentation des enjeux et avantages d'une communication visuelle maîtrisée.
- Exemple de communication optimale.
- Définition de la sphère de la communication visuelle (modes, supports, outils,...)
- Comment trouver trucs et astuces pour bâtir une communication visuelle globale personnalisée ?
- Utiliser et orienter sa communication visuelle : Montrer quoi à qui et comment ?

Module

Le book : cibler efficacement votre présentation

0,50 jour soit 5 heures de formation

OBJECTIF(S) PÉDAGOGIQUE(S)

Ce module permet d'apporter des éléments de réponse au travers d'échanges avec différents interlocuteurs du secteur public et du secteur privé. Ainsi, la formation permettra d'apporter le recul de différents clients auxquels le book est destiné et donc examiné.

Il soulèvera les points à éviter comme les points manquants souvent présent dans les books et indiquera comment réaliser un support efficace.

- identifier votre cible
- développer votre identité.
- apporter votre singularité
- indiquer les informations importantes
- mettre en valeur ses projets et éviter les erreurs

FORMATEUR(S)

LEFEVRE Hans - Architecte DPLG

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Conseils et méthodologie pour définir les éléments de votre book.
Exercice pratique avec les books des participants.

Vision et retours d'expériences de différentes personnes auxquelles le book est destiné et donc examiné.

Le module est composé d'apports théoriques et de travaux pratiques, tenant compte des problématiques des participants, et du partage collectif des expériences et des connaissances. Il sera ponctué d'exercices de mise en application en présentiel et lors de l'intersession avec débriefing/synthèse pour une totale appropriation des nouvelles connaissances.

PROGRAMME

L'un des premiers éléments pour la visibilité de votre agence est la création d'un book. Support parmi tant d'autres, il reste néanmoins l'un des éléments essentiels à la communication de votre travail.

Le portfolio n'est pas seulement un regroupement de production, il offre une vitrine sur votre réflexion, vos qualités, votre image. Ainsi, il doit séduire et convaincre votre interlocuteur, qui trouvera dans votre book ce qu'il recherche.

Cependant, nous sommes souvent confrontés à l'incertitude de la pertinence de ses éléments et des informations apportées.

Votre book correspond-il à votre cible? Est-il trop ou pas assez explicite?

Il n'existe pas de book parfait. Il répond à une demande particulière, dans un contexte particulier, et se destine à un interlocuteur défini. Cependant, des outils essentiels doivent être utilisés pour la réussite de votre présentation.

La mise en forme de votre portfolio nécessite en amont de définir clairement les objectifs: pour qui? pour quoi? Chaque dossier doit être adapté à son destinataire. Ces deux questions soulèvent ainsi l'importance des informations à intégrer pour répondre aux attentes de vos futurs clients.

Privé, bailleur social, élu, particulier, etc.... vos clients visent des objectifs différents qu'ils doivent retrouver dans votre présentation.

Le book n'est donc pas une simple accumulation de visuels, il étaye la pertinence de votre candidature à un futur projet. Il pose en avant votre singularité et synthétise vos exemples pour démontrer la valeur de vos compétences.

Le module s'articulera autour d'un échange avec les intervenants afin de :

- comprendre son marché, ses forces et faiblesses, choisir son positionnement, définir ses objectifs,
- construire son identité,
- présenter les points forts de ses projets,
- répondre aux attentes des destinataires.