

# FORMATION PARTENAIRES- STRATÉGIE DE COMMUNICATION- Décryptage

Vous pourrez retrouver le replay très bientôt, en attendant voici les points clés !

Le Powerpoint compendium de la formation est à demander par mail à [megane.socier@vacances-livradois-forez.fr](mailto:megane.socier@vacances-livradois-forez.fr)

## 1. Comment communiquer en 2021 à l'ère de la COVID-19 ?

- valoriser la saison qui s'est bien passé
- rappel des gestes barrières et des bonnes pratiques (= réassurance)
- garder le contact et faire connaître les évolutions de votre offre
- développer le click and collect ou vente en ligne

## 2. Travailler sa communication à l'ère de la COVID-19 ?

- être proactif et informer
- rassurer et dire la vérité
- s'adapter
- créer de l'empathie
- être créatif

**Mots clés : DÉVELOPPER - ENTRETENIR - FIDÉLISER** (la régularité est importante)

## 3. Etude de votre entreprise !

Quel est votre positionnement ?

Avez-vous une thématique ?

Quels sont vos services existants ?

Quelle est votre communication digitale ? Vos supports de communication ?

Pour quelles raisons avez-vous choisi d'ouvrir votre structure ?

Vos tarifs ? (si page Facebook : les ajouter dans "à propos") Quels partenariats avez-vous ?

→ Chaque positionnement amène une communication différente et adaptée à la cible (vocabulaire, envies...)

**Mots clés : APPRENDRE - TRANSMETTRE - CRÉER**

## 4. Etablir votre plateforme de marque (=identité) - Voir Code de marque de la MDT

Définir votre vision (= identité) / missions (= rôle) / cible(s) / promesse (engagement) / valeurs / codes (manière de communiquer)

**Mots clés : COMMUNIQUER - DIALOGUER - ECHANGER**

## 5. Définir vos objectifs et priorités (= Méthode SMART)

Spécifique Mesurable Atteignable Réalisable Temporel

## 6. Identifier et définir son audience

- sexe, âge, situation familiale et professionnelle, motivations, univers, centre d'intérêt... → **Création de persona** (fiche client fictive (client idéal ou que vous avez déjà) pour savoir quelle communication adopter face à lui) Ex en image

## 7. Ligne éditoriale et calendrier de publication

Définir un sujet d'expertise / objectifs du blog pro / le type de contenu / étude stratégique / calendrier (=définir sur quel média et quand / Travail en amont de la période visée : ex, vacances de février → publication à débiter dès déc)

## **8. Budget de communication**

Actions : logo (voir celui du code de marque de la MDT) / site internet / création et impression / relations presse...

Publicité : achat pub, FB...

Total : environ 10% du CA annuel (à adapter en fonction de votre structure)

## **9. Lister toutes les actions de communication**

En fonction de votre objectif !

Gagner en notoriété (soigner son référencement) / Travailler son image (= post réseaux sociaux, concours) / Récupérer des adresses mails (=appel à actions, newsletter / Vendre des produits (emailing)

→ Mettre de l'humain dans toutes vos publications ! Proposer des photos, vidéos, contenus sur les coulisses de votre établissement ! Partager car c'est l'essence de nos métiers, l'ACCUEIL