



version n°01 - 02/12/25

FICHE FORMATION & PROGRAMME

Valoriser ses créations et apprendre à les communiquer au bon endroit

Comprendre votre public et savoir lui parler (à l'oral comme à l'écrit), créer ou optimiser des outils indispensables pour que votre travail soit vu et apprécié des "bonnes" personnes - Formation dédiée aux artisans d'art & artistes (champs visuel & plastique)

Durée : 3 jours – 21h (7h/jour) - 1 jour en visio + 2 jours présentiels

Nombre de participants maximum : 8 personnes

A l'issue de cette formation, le participant sera en mesure de :

Objectifs

- Identifier et comprendre son public grâce à un persona détaillé
- Structurer une stratégie de communication adaptée à son identité et ses lieux de vente ou d'exposition
- Produire des supports concrets de communication (bio, réseaux sociaux, catalogue, dossier d'artiste...)
- Réussir à se présenter en public ou face caméra (pitch)

Méthodes pédagogiques

- Formation en présentiel et en distanciel
- Exposé théorique
- Études de cas et retours d'expérience
- Travail individuel et en binôme
- Exercices pratiques
- Prise de parole filmée



version n°01 - 02/12/25

Moyens pédagogiques, techniques, d'encadrement

- Formateur expert en stratégie de communication pour les métiers d'art
- Salle équipée (vidéoprojecteur, smartphone des participants pour captation)
- Supports pédagogiques imprimés ou numériques (PDF, modèles)
- Accès à des ressources pratiques (grilles, exemples, modèles à adapter)
- Accompagnement personnalisé tout au long de la formation

Prérequis

Avoir une activité créative en cours ou déjà lancée, et un besoin identifié en communication
Avoir un ordinateur et une bonne connexion internet pour suivre la formation en visio.

Pour qui ?

Artistes auteur·ices, artisan·es d'art, toute personne ayant un projet de reconversion dans les secteurs de l'artisanat d'art ou de la création artistique (visuelle, plastique).

Lieu de la formation

Atelier Pachamama - 16 rue Berthollet - 94110 Arcueil

Et en visio - accès lien

Délais d'accès / conditions d'admission

Information individuelle ou collective, dossier de candidature, entretien de motivation, test de positionnement

Entrée en formation selon les dates inscrites sur la convention de formation et après le délai de rétractation (14 jours)

Modalités de suivi et d'évaluation

Auto-évaluation en début et fin de formation

Production de livrables : stratégie éditorial, calendrier éditorial, pitch écrit

Feedback croisé entre pairs et formateur

Modalités d'accès aux personnes en situation de handicap

L'organisme de formation LGO Compétences met tous les moyens en place pour favoriser l'accueil des personnes en situation de handicap



version n°01 - 02/12/25

Suite de parcours et débouchés professionnels

Le bénéficiaire sera en capacité de structurer sa communication, renforcer sa visibilité et professionnaliser sa présentation.

Formatrice :

Dorothée Alauzet - Formatrice – Céramiste

Contacts & informations : Laurent Goutodier contact@lgo-competences.com

Tarif : 840€ TTC Facture exonérée de TVA. Art. 261.4.4 a du CGI



version n°01 - 02/12/25

PROGRAMME DÉTAILLÉ FORMATION

Valoriser ses créations et apprendre à les communiquer au bon endroit

Jour 1 – Savoir parler à sa cible client - en visio

Matin – Théorie & introspection

- - Prise de parole de chacun : présentation personnelle, attentes
- - Comprendre l'importance du persona et du positionnement
- - Étudier la concurrence visuelle et éditoriale : échange collectif sur les artistes /artisans les plus inspirants (leur communication)
- - Introduction à l'identité de marque (ton, style, visuel)

Après-midi – Mise en pratique

- Création du persona individuel (word / googledoc / canva)
- Benchmark visuel (analyse de comptes et sites d'autres artistes et artisans 'concurrents')
- Recherche de ses piliers de communication, échange collectif (stratégie éditorial)
- Création d'une mini charte visuelle (3 couleurs, 2 typos, style photo)

Jour 2 – Créer du contenu éditorial - en présentiel

Matin – Théorie & méthodes

- Comprendre les liens entre les différents supports de communication (notions de tunnel de vente appliquées à l'artisanat et à l'art)
- Présentation des outils gratuits et payants (Google Sheets, Notion, Canva, Later...) utiles pour développer ses contenus (réseaux sociaux, site web, catalogue, dossier d'artistes, newsletter...)
- Réfléchir à sa stratégie éditoriale : quels réseaux pour quels usages ? (échange collectif)
- Travail de prise de parole : interview en binôme



version n°01 - 02/12/25

Après-midi – Ateliers pratiques

- Élaboration d'une grille éditoriale 1 mois avec Google Sheets + Canva
- Rédaction d'un post modèle instagram, linkedin, Facebook (ou autre réseau social en accord avec le travail réalisé sur le persona)
- Travail de prise de parole (pitch présentation du persona vs axes de communication)

Jour 3 – Prise de parole & présentation - en présentiel

Matin – Storytelling & bio

- Méthodologie storytelling de marque : le 'pourquoi je fais ce que je fais' le WHY de S. Sinek
- Écriture de la bio (version courte) : utilisation pour catalogue, instagram, site...
- Travail de prise de parole (pitch structuré : présentation personnelle)

Après-midi – Mise en situation filmée & ancrage

- Pitch filmé (smartphone)
- Analyse, échange croisé en binôme
- Clôture et engagement : tour de table des premiers pas concrets (prise de parole très courte) + plan d'action post-formation.



version n°01 - 02/12/25

DOCUMENTS DE TRAVAIL CRÉÉS PENDANT LA FORMATION

par rapport à votre activité et leur utilité

Document	Forme principale	Contenu	Intérêts / bénéfices
Persona client	Fiche persona (Word / Google Doc / Canva / fichier partagé)	Portrait détaillé : profil, contexte, besoins, freins, motivations, objections, habitudes de consommation, de communication.	Savoir à qui on parle concrètement, arrêter de communiquer "dans le vide", adapter ton ton, tes contenus et tes offres à quelqu'un de réel.
Fichier "stratégie & idées de contenus"	Fichier structuré (Google Sheets / Excel, modèle fourni)	Regroupe persona, piliers de communication, idées de posts, types de contenus, exemples, notes d'angle & de ton.	Avoir une base de travail centralisée, réutilisable et évolutive pour toutes ses idées de contenus, au lieu de tout garder en vrac dans la tête ou des carnets.
Mini charte éditoriale & visuelle	Document synthèse (PDF / Doc / slide)	Ton (tutoiement / vouvoiement, niveau de langage), 3-5 piliers de communication, valeurs clés, 3 couleurs, 2 typos, style de photos / visuels.	Assurer la cohérence de sa communication sur tous les supports, gagner du temps en évitant de "réinventer" son style à chaque post, renforcer sa reconnaissance visuelle.
Grille éditoriale 1 mois	Tableau (Google Sheets / Excel)	Planning sur 4 semaines : dates, réseau, type de contenu (post, story, reel, article, newsletter...), angle, call-to-action, lien avec les objectifs.	Savoir quoi publier, où et quand, sans improviser au dernier moment. Relier ses contenus à de vrais objectifs (visibilité, ventes, lien, légitimité...).
Post(s) modèle(s) réseaux sociaux	Brouillon(s) finalisé(s) dans un doc ou directement dans l'outil (Canva, Insta, LinkedIn...)	1 à 3 posts "types" adaptés à ta cible : présentation, coulisses, preuve sociale, pédagogie, etc., en cohérence avec ton persona et ta charte éditoriale.	Avoir des modèles prêts à dupliquer / adapter, lever le blocage de la page blanche, gagner du temps pour publier de façon régulière.



version n°01 - 02/12/25

Bio courte	Texte dans un document	Version courte (2–3 phrases) pour réseaux sociaux / catalogue	Pouvoir se présenter de manière claire, cohérente et attractive, sur tous ses supports, sans se perdre ou se dévaloriser à chaque réécriture.
Storytelling de marque (WHY)	Notes ou paragraphe structuré (doc texte)	Clarification de son “pourquoi” : ce que vous défendez, ce que vous voulez transmettre, ce qui rend votre démarche singulière.	Donner de la profondeur à sa com, nourrir ses textes, ses posts, ses bios, aider à se reconnecter à son sens en cas de doutes ou de comparaison.
Pitch structuré de présentation	Trame écrite + version orale travaillée	Pitch court du type : “Je suis..., je fais..., pour..., ce qui me distingue..., aujourd’hui je développe...”.	Se présenter facilement en rendez-vous, marché, salon, visio, sans s’excuser ni s’emmêler. Base réutilisable pour texte, présentations orales...
Pitch filmé	Vidéo courte (smartphone)	Enregistrement d’un pitch de présentation (30 sec – 2 min), réalisé en formation, basé sur le travail fait en amont (persona, storytelling, bio).	Première expérience guidée de prise de parole face caméra, pour s’entraîner, refaire, et utiliser comme base pour futures vidéos / stories / reels.
Mini plan d’action communication	Tableau ou liste (doc texte ou Google Sheets)	3–5 priorités de communication pour les prochains mois : supports à finaliser, fréquences, formats à tester, organisation concrète.	Ne pas repartir juste avec des idées, mais avec un début de feuille de route réaliste pour continuer à communiquer après la formation.