

Diagnostic Communication

Il consiste à faire le point sur l'histoire de la communication de l'entreprise, inventorier ses mouvements, donner du sens à son avenir en cohérence avec ses choix de positionnement, déterminer ses axes forts corporate, évaluer son territoire de marque.

Le diagnostic comprend :

- La communication de ses valeurs
- Le développement de la notoriété
- La définition de la tonalité créative
- La définition des codes référents (charte graphique)
- La mise en œuvre du plan de communication

L'objectif :

À chaque phase du diagnostic, une recommandation est faite et donne lieu à un échange pour validation ou invalidation.

Le but est de finaliser un plan de communication et son cahier des charges.

Pour plus d'infos :

→ **03 88 44 07 04**

welcome@claudevictor.com

