

Concevoir et piloter un plan de communication

OBJECTIFS

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, LES PARTICIPANTS DISPOSERONT DES OUTILS LEUR PERMETTANT DE :

- Comprendre et analyser leur environnement « communication »
- Établir un diagnostic de communication et d'image
- Définir une stratégie de communication
- Mettre en œuvre et suivre le plan de communication



PROGRAMME (1 JOURNÉE)

POURQUOI UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

- Appréhender les étapes de la construction de la stratégie et du plan de communication
- Réaliser un audit des dispositifs de communication existants
- Définir les objectifs de communication (généraux et opérationnels)
- Comprendre la politique globale de l'entreprise (objectifs marketing, développement...)

ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION ET D'IMAGE

- Évaluer l'impact des dispositifs et outils existants
- Analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise
- Comprendre le contexte

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Formuler une problématique de communication
- Déterminer les axes de communication prioritaires
- Identifier les publics cibles

- Cartographier les acteurs et relais
- Construire les messages et optimiser leurs impacts

DÉCLINER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN UN PLAN DE COMMUNICATION OPÉRATIONNEL

- Définir les orientations du plan de communication
- Choisir les actions et outils de communication à mettre en œuvre en fonction des objectifs, des cibles et des moyens alloués
- Déterminer les budgets et le calendrier
- Construire un outil de pilotage opérationnel et définir les indicateurs d'évaluation

RECRUTER UNE AGENCE DE COMMUNICATION ET/OU DES PRESTATAIRES EXTERNES

- Rédiger le cahier des charges
- Sélectionner les candidats et évaluer les propositions
- Définir les modalités de la collaboration (budgets, délais, contrôle qualité, livrables)