

Élaborer et suivre son plan communication

Cours Pratique de 2 jours - 14h

Réf : ESC - Prix 2024 : 1 390€ HT

Cette formation vous permettra de maîtriser le cycle de votre stratégie de communication : du diagnostic à la formulation des objectifs, de la construction du plan à la mesure des actions de communication.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

- Réaliser un diagnostic de communication
- Définir les publics cibles des actions de communication
- Développer le mix-communication
- Construire et présenter son plan de communication
- Planifier et mesurer les actions de communication

TRAVAUX PRATIQUES

Construction de son plan de communication. Pédagogie active centrée sur le partage d'expériences.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 01/2018

1) Cerner les enjeux de la communication

- Identifier les différents types de plans.
- Maîtriser les étapes successives de la construction d'un plan de communication.

Exercice : Echanges sur les fondamentaux de la communication : ses évolutions, les acteurs.

2) Etablir un diagnostic de communication

- Analyse de l'existant : outils, moyens, freins, blocages.
- Analyse : forces et faiblesses de l'entreprise.
- Analyse de la concurrence et du contexte.
- Evaluation de l'image perçue et de la notoriété.

Exercice : Construction d'un guide d'entretien et d'une analyse SWOT.

3) Formuler des objectifs mesurables

- Définir les objectifs en fonction des publics ciblés.
- Rédiger les messages à décliner : les règles et usages.
- Bâtir et coordonner la stratégie de communication.

Etude de cas : Définir des objectifs de communication et les messages associés.

4) Déterminer les publics cibles

- Etude et segmentation des publics internes et externes.
- Détermination des publics prioritaires.
- Positionnement de l'image et des messages clés.

Etude de cas : A partir d'un contexte donné, réaliser un diagnostic de communication et formuler une stratégie.

5) Choisir le bon mix-communication

- Choisir et optimiser les types d'actions possibles.
- Actions de communication interne, relations presse, publicité, événementiel...

PARTICIPANTS

Responsables et membres des services Communication souhaitant acquérir une vision globale de la fonction, et toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'une campagne de communication.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Organiser le mix-communication.

Etude de cas : Choix des critères et mise en place de la stratégie de mix-communication.

6) Présenter le plan de communication

- Définir le déroulement opérationnel.
- Présenter le plan de communication.
- Négocier le budget de communication.

Exercice : Arbitrer entre les outils de communication et identifier les arguments clés pour négocier le budget.

7) Planifier et budgéter les actions

- Etablir le calendrier des actions et définir les responsabilités.
- Organiser la prise en charge.
- Construire des matrices de décision.
- Bâtir le budget prévisionnel et organiser son suivi.
- Calculer les ratios coût/efficacité.

Etude de cas : Construire des indicateurs de performance et un calendrier d'actions. Chiffrer les ressources.

8) Contrôler et suivre les actions de communication

- Mettre en place des outils d'évaluation.
- Evaluer et mesurer les résultats.
- Adapter le plan aux aléas conjoncturels.

Exercice : Remise d'une check-list des actions de suivi.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2024 : 27 juin, 09 sept., 09 déc.

PARIS
2024 : 20 juin, 02 sept., 16 déc.