



LE PLAN DE COM

Communication institutionnelle, communication externe, communication interne, communication marketing, ... Un module destiné à perfectionner vos compétences opérationnelles nécessaires à la conception d'un plan de communication et la réalisation d'une stratégie multicanale.

Durée : 2 journées - 14 heures

Groupes : de 5 à 12 personnes

Devis sur demande

PUBLIC

Ecoles de commerce, écoles de communication, centres de formation professionnelle, instituts de formation, dirigeants d'entreprises, porteurs de projets.

OBJECTIFS

- Concevoir votre plan de communication
- Justifier vos choix stratégiques et votre budget
- Maîtriser les étapes de la conception à la stratégie

CONTENU

JOUR 1

INTRO

- Le rôle d'un plan de communication aujourd'hui.
- Les nécessaires adaptations.
- Les stratégies créatives.

LES ÉTAPES DE LA CONSTRUCTION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

- Définir les objectifs de communication.
- Formuler des objectifs généraux et des objectifs opérationnels, mesurables.
- Prendre en compte les objectifs des autres fonctions.

Etablir un diagnostic de communication

- La matrice SWOT : Forces, Faiblesses, Risques, Opportunités.
- Le Benchmarking.
- A partir du diagnostic, formuler une problématique de communication et dégager les grandes orientations du plan de communication.

DÉFINIR L'AXE DE COMMUNICATION ET CONSTRUIRE LE PLAN

- Déterminer et caractériser les publics cibles.
- Identifier les cibles à atteindre.
- Construire des « personas » pour comprendre leur comportement.

Construire les messages

- Elaborer des messages clés performants.
- Copy strat et stratégies créatives.

MÉTHODO

Les participants sont invités à apporter leurs propres documents : stratégie de communication de l'entreprise, étude d'image, sondage, étude concurrence... ils auront l'opportunité de travailler sur leur propre problématique et bénéficieront de conseils personnalisés.

JOUR 2

OPTIMISER VOTRE PLAN DE COM

Convaincre en interne

- Présenter votre plan de manière communicante afin de mieux le « vendre » à votre hiérarchie.
- Faire accepter votre plan de communication en interne et susciter l'adhésion.

- Piloter avec des tableaux de bord performants : le calendrier du plan de communication, le rétroplanning, l'allocation des ressources (humaines et budgétaires).

- Organiser la cohérence des actions du plan de communication en fonction des objectifs, de la problématique et du contexte.

Cas de synthèse : élaborer un plan de communication
À partir d'un cas concret basé sur le vécu des participants et de la matière qu'ils auront amené, un travail en sous-groupes permettra de synthétiser les fondamentaux méthodologiques vus au cours des deux journées.

Echanges de bonnes pratiques

Tout au long de la journée : échanges de bonnes pratiques sur les outils pour planifier, piloter et budgéter ses actions de communication, à partir du matériel apporté par les participants