

Durée : 2 jours.

Public :

Toute personne chargée de mettre en place ou de participer à l'élaboration d'un plan de communication externe.

Dernière MAJ : Avril 2024

Objectifs :

Elaborer un plan de communication cohérent avec la culture et la stratégie de l'entreprise. Acquérir une méthodologie éprouvée permettant l'élaboration complète d'un plan de communication externe.

Pré-requis :

Aucun prérequis n'est nécessaire pour participer à cette formation.

Méthodes :

Alternance entre exposés théoriques et pratiques, mini-sketches, jeux pédagogiques, mise en situation sous la forme de simulations, exercices et autodiagnosics.

Evaluation :

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices, mise en situation et étude de cas à réaliser. Le formateur remet en fin de formation une attestation avec les objectifs acquis ou non par le stagiaire.
Dernière MAJ : Avril 2024

Identifier les grands principes, les missions et les objectifs de la communication

Les fondamentaux de la communication : enjeux, objectifs et acteurs et relais

La double mission du responsable de la communication : piloter la fonction communication ; conseiller et « outiller » les autres fonctions la démarche de communication

Etablir un diagnostic de communication

Diagnostic : étude du contexte interne et externe.

Analyse de l'existant : outils utilisés, moyens mis en oeuvre, freins et blocages

Analyse : forces et faiblesses de l'entreprise

Analyse de la concurrence et du contexte économique, social, opportunités

Evaluation de l'image

Définir des objectifs mesurables et des outils de communication

Elaborer un plan de communication externe

Définition des objectifs de la communication externe en fonction des publics

Les messages à décliner

Bâtir sa stratégie de communication en fonction du contexte et des cibles prioritaires

Choisir les outils adaptés (communication managériale, relations publiques, édition, Web 2.0, communication commerciale)

Affirmer la présence numérique au travers des canaux de communication, les réseaux sociaux et la rendre compatible avec l'identité de l'entreprise

Elaboration du plan de communication

L'engagement de la direction

Définir le calendrier et les moyens financiers et humains en fonction des priorités stratégiques

Evaluation des coûts : élaborer le budget prévisionnel et suivre le budget

Les arbitrages nécessaires

Présenter et défendre son budget

La présentation du plan de communication

Mise en oeuvre du plan et déroulement opérationnel

Le contrôle et le suivi du bon déroulement du plan de communication

Contrôler sa mise en oeuvre et sa performance

Critères d'évaluation et outils d'évaluation

Adapter le plan aux aléas conjoncturels

Le suivi du budget et la préparation du plan suivant