



Concevoir et déployer un plan de communication

L'élaboration d'un plan de communication est la base pour communiquer efficacement auprès de son public cible.

Cette formation permettra à tout professionnel en charge de la communication d'analyser la communication existante et de proposer une stratégie cohérente répondant à une problématique définie en amont.

DUREE

3 jours

PUBLIC

Professionnels en charge de la communication

Pré REQUIS

Aucun

OBJECTIFS

- Identifier les besoins de communication et établir un diagnostic
- Concevoir un plan de communication : préciser le contexte et les cibles prioritaires, définir des objectifs mesurables, choisir les outils adaptés
- Planifier et budgéter les actions de communication
- Evaluer les actions de communication

PROGRAMME

Introduction à la communication

Définition et évolution de la communication de 1940 à nos jours
Les différents types de communication

Les enjeux de la communication

De l'information à l'engagement des publics

Etablir un diagnostic de communication

L'audit de la communication existante (acteurs, stratégie, supports, budget)
L'analyse interne et externe (matrice S.W.O.T)
La rédaction du diagnostic et de la problématique

Définir une stratégie de communication pertinente

Le positionnement souhaité / réel
L'identification et la description des cibles : cœur de cible, cible principale, cible secondaire
Les objectifs de communication : cognitifs, affectifs, conatifs
La formulation d'objectifs SMART ou structurés
La définition de l'axe de communication
La création des messages : déclinaison de l'axe stratégique
Le choix des supports de communication (médias et hors médias)

Concrétiser la stratégie de communication avec le plan de communication

La planification des actions et la répartition du budget
L'évaluation du plan de communication : les indicateurs de performance (KPI)

Optimiser sa communication sur le web et les réseaux sociaux

Le site Internet
Le bot informatique (chatbot, bot sms,...)
La Newsletter
Les réseaux sociaux
La chaîne Youtube
Les applications mobiles
Le SMS (Marketing mobile)

Développer des relations avec la presse

Les différents types de presse et les interlocuteurs à privilégier
Le communiqué de presse
Le dossier de presse
La revue de presse
L'attaché de presse : l'expert des relations presse

Collaborer avec des prestataires externes

La rédaction de la Copy-stratégie
La définition des critères de choix
Le lancement de l'appel d'offres
La réception, l'analyse et la sélection du ou des prestataires (matrice multicritères)
Le suivi et l'évaluation des prestations

PEDAGOGIE

Cours théoriques
Partage d'expériences
Etude de cas
Mises en situation

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

