



Le plan de communication

Les objectifs

A l'issue de la formation Plan de Communication, diverses compétences vous seront transmises, notamment :

- S'approprier puis être en capacité d'appliquer les techniques de communication.
- Privilégier une réflexion stratégique et prospective pour élaborer un plan de communication pertinent et se détourner des logiques d'opportunité peu efficaces.
- Crédibiliser et valoriser son activité et sa structure par une communication pertinente
- Élaborer, mettre en œuvre et piloter une stratégie de communication
- Auditer les ressources de communication pour définir une stratégie
- Concevoir un plan de communication et réaliser un diagnostic de communication
- Définir les objectifs opérationnels, les indicateurs de résultat et les publics cibles des actions de communication
- Développer le mix-communication de manière cohérent et impactant
- Planifier et mesurer les différentes actions de communication

Les pré-requis

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation.

Aucun logiciel particulier n'est requis ni aucune expérience en communication ou diplôme. Connaître les fondamentaux de la communication est un plus.

Public concerné

Formation ouverte à tous.

Cette formation est également destinée aux professionnels cherchant à améliorer leur stratégie et leurs outils de communication ou acquérir une vision globale de la fonction (responsables et membres des services communication, toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'une campagne de communication).

Mais aussi ouverte aux professionnels en reconversion, aux personnes en recherche d'emploi, aux indépendants issus des métiers de la communication ou aux responsables et chargés de communication prenant leur fonction ou souhaitant prendre du recul sur leur métier.

Contenu de la formation

Les fondamentaux de la communication

- Maîtriser les bases de la communication : interlocuteurs, messages, canaux de communication

-
- Connaître les intérêts et vocations d'une stratégie et d'un plan de communication
 - Identification des cibles et des objectifs spécifiques par cible
 - Transmission des messages en fonction des cibles et des objectifs
 - Etre capable de faire le choix des supports et des actions de communication
 - Définir les objectifs de communication en phase avec les objectifs de la structure : notoriété, image, action/adhésion etc

L'audit de communication : état des lieux et diagnostic

- Pourvoir recenser et mobiliser des moyens au regard des ressources disponibles de communication (humaines, matérielles, etc)
- Maitriser l'évaluation de l'efficacité des dispositifs et des outils (ciblage, interactivité, rapidité de diffusion, etc)
- Construire une analyse de la communication en place (outils, moyens, freins, blocages...)
- Savoir coupler les enquêtes qualitatives et quantitatives (recenser les attentes et les besoins des cibles)
- Savoir établir la cartographie de ses actions auprès de ses cibles de communication
- Etre capable d'élaborer le tableau d'analyse des forces et des faiblesses de la communication
- Faire une analyse de la concurrence et du contexte dans lequel s'inscrit la communication de l'entreprise
- Etre capable de faire l'évaluation de l'image et de la notoriété perçue de la communication existante

Définir et concevoir une stratégie et une fonction de communication

- Etre capable de positionner la fonction communication au sein de l'entreprise
- Gérer le positionnement et l'organisation d'un service communication
- Savoir identifier et maitriser les cinq grands « marchés » de la communication
- Savoir définir la fonction et les missions du responsable de communication ainsi que son domaine de compétences et ses différents interlocuteurs
- Connaître et savoir distinguer les notions de notoriété, image et réputation
- Savoir identifier le contexte de communication et discerner les enjeux de l'entreprise ainsi que leur impact sur la communication
- Savoir discerner les enjeux de l'entreprise et leur impact sur la communication
- Etre capable de définir et de coordonner une stratégie de communication globale adaptée au contexte et aux enjeux de l'entreprise
- Maitriser la détermination des axes de communication prioritaires
- Pouvoir faire le choix d'un positionnement et définir un territoire d'image en accord avec l'identité de l'entreprise
- Savoir concevoir mais aussi formaliser un discours d'entreprise
- Connaissance en cartographie pour cartographier l'ensemble de ses publics cibles de communication (fonction...)

Concevoir et formaliser son plan de communication

- Etre en capacité d'identifier les différents types de plans possibles et cohérents
- Savoir décliner ses différents axes stratégiques de communication en objectifs distincts
- Suivre et maîtriser les étapes nécessaire à la construction d'un plan de communication
- Etre capable de segmenter, qualifier et définir le comportement attendu de ses cibles
- Savoir définir les objectifs opérationnels et les résultats attendus de la communication
- Identifier les thèmes de communication et formuler les messages à diffuser.
- Faire le choix des actions de communication à mettre en œuvre ainsi que les médias à utiliser en fonction

des objectifs de chaque cible

- Définir les indicateurs de résultats et de réussite ainsi que les modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs
- Savoir définir les budgets de communication (prévisionnel...) et organiser son suivi
- Etre capable d'organiser la prise en charge des actions de communication et construire des matrices de décision
- Etre capable de s'organiser et d'établir le planning des actions de communication
- Segmenter le plan de communication afin de le décliner en programmes d'action
- Formaliser son plan de communication de façon claire, précise et synthétique pour en faire un outil de pilotage opérationnel

Mettre en œuvre et mixer les ressources de la communication externe

- Savoir organiser le mix-communication de manière cohérent
- Travailler le développement de ses relations presse : connaître les règles et les outils des relations presse (permet de relayer efficacement ses messages par les journalistes)
- Gérer et utiliser les principes de sponsoring, parrainage ainsi que de mécénat pour développer sa notoriété et valoriser son image
- Maitriser et renforcer les liens avec ses cibles de communication au travers des relations publiques : manifestations, événements, salons, publicité
- Savoir faire un choix pertinent des médias et se servir des plus adaptés à ses cibles (presse écrite, télévision, radio, affichage, web, supports visuels, son et vidéo, etc.)
- Pouvoir utiliser et développer les ressources du web 2.0 (réseaux sociaux, blogs, wikis)
- Etre capable d'intégrer les réseaux sociaux en sein de sa stratégie de communication : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, etc.
- Acquérir des connaissances sur les principes fondamentaux d'un plan média efficace pour optimiser ses ressources de communication
- Savoir optimiser son site web pour favoriser sa fréquentation. : ergonomie, contenus et travail de référencement budgétaires