



Formation Élaborer et suivre votre plan de communication

Durée : 14 heures
communication

Certification : BTS études de réalisation d'un projet de

Prix : 1650

Référence : 21011121

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Communication
Pour qui ?	Responsables et membres des services communication souhaitant acquérir une vision globale de la fonction ou toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'une campagne de communication
Prérequis	Aucun
Objectifs pédagogiques	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 Contribuer à la stratégie de communication (Bloc 3 Titre professionnel Infographiste metteur en page)
Contenu de la formation	CERNER LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION Identifier les différents types de plans Maîtriser les étapes successives de la construction d'un plan de communication Exercices : échanger sur les fondamentaux de la communication (évolutions, acteurs, ...) ETABLIR UN DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION Analyser l'existant : outils, moyens, freins, blocages Analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise Analyser la concurrence et le contexte Evaluer l'image perçue et la notoriété

	<p>Exercices : construire un guide d'entretien et faire une analyse SWOT</p> <p>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 Etudes de cas : définir des objectifs de communication et les messages associés</p> <p>DETERMINER LES PUBLICS CIBLES Etudier et segmenter des publics internes et externes Détermination des publics prioritaires Le positionnement de l'image et des messages clés Etudes de cas : à partir d'un contexte donné, réaliser un diagnostic de communication et formuler une stratégie</p> <p>CHOISIR LE BON MIX-COMMUNICATION Choisir et optimiser les types d'actions possibles Les actions de communication interne, relations presse, publicités, événementiel... Organiser le mix-communication Etudes de cas : choisir des critères et mettre en place la stratégie de mix-communication</p> <p>PRESENTER LE PLAN DE COMMUNICATION Définir le déroulement opérationnel Présenter le plan de communication Négocier le budget de communication Exercices : arbitrer entre les outils de communication et identifier les arguments clés pour négocier le budget</p> <p>PLANIFIER ET BUDGETER LES ACTIONS Etablir le calendrier des actions et définir les responsabilités Organiser la prise en charge Construire des matrices de décision</p>
--	--

	<p>Bâtir le budget prévisionnel et organiser son suivi Calculer les ratios coût/efficacité Etudes de cas : construire des indicateurs de performance et un calendrier d'actions, chiffrer les ressources</p> <p>CONTROLLER ET SUIVRE LES ACTIONS DE COMMUNICATION Mettre en place des outils d'évaluation Evaluer et mesurer les résultats Adapter le plan aux aléas conjoncturels Exercices : remettre une check-list des actions de suivi</p>
Suite de parcours possible	<p>Assistant(e) communication Chargé(e) de communication Chargé(e) de e-communication Chargé(e) de communication événementielle Attaché(e) de presse Chargé(e) de relations publiques Responsable de communication Directeur(rice) de communication Responsable communication RH Campus manager</p>
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région



CONTACTS



IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



01 80 88 44 55



administration@iffp.pro