



## 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

<b>Catégorie</b>	Communication et Marketing
<b>Sous-catégorie</b>	Communication
<b>Pour qui ?</b>	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
<b>Prérequis</b>	Aucun
<b>Objectifs pédagogiques</b>	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)
<b>Contenu de la formation</b>	<p><b>CERNER LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION</b> 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, ...)</p> <p><b>ETABLIR UN DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION</b> 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>

<p>Exercices : construire un guide d'entretien et faire une analyse SWOT</p> <p><b>FORMULER DES OBJECTIFS MESURABLES</b> 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><b>DETERMINER LES PUBLICS CIBLES</b> 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><b>CHOISIR LE BON MIX-COMMUNICATION</b> 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><b>PRESENTER LE PLAN DE COMMUNICATION</b> 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><b>PLANIFIER ET BUDGETER LES ACTIONS</b> 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><b>CONTROLLER ET SUIVRE LES ACTIONS DE COMMUNICATION</b> 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>
<b>Suite de parcours possible</b>	<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>
<b>Éligible au CPF</b>	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**