

## DÉFINIR LA STRATÉGIE ET ORGANISER LE SERVICE COMMUNICATION

### PROGRAMME

#### Objectifs

- Concevoir une stratégie de communication globale adaptée aux objectifs de son entreprise ou collectivité.
- Evaluer les résultats de sa stratégie de communication.
- Organiser son service et son réseau communication.

#### Public concerné

Directeur, responsable et chargé de communication externe et/ou interne, directeur général, manager.

#### Pré-requis

Evaluer l'efficacité de ses actions de communication.

Durée : **3 jr(s)**

#### Concevoir la stratégie de communication

De la stratégie de l'entreprise à la stratégie de communication.  
Définir les objectifs opérationnels de communication et les cibles.  
Établir un diagnostic de communication : la méthode d'analyse croisée.  
Les outils pour réaliser un diagnostic de communication.  
Analyse des opportunités et des menaces : étude de la concurrence, du contexte économique, social, politique et du développement durable.  
Évaluer l'image réelle et l'image perçue : audit, sondages et études.  
Analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise.

#### Concevoir le mix-communication - Cas pratiques

Rappel des différents vecteurs de communication : interne, institutionnelle, relations presse, publicité, événementielle, édition, communication électronique, mécénat, sponsoring, affaires publiques, communication de proximité, réseaux, relations avec les groupes de pression.  
Créer une synergie entre les actions pour établir un mix efficace et cohérent par rapport aux objectifs.  
Planifier les actions de communication et choisir ses prestataires extérieurs.  
Établir le budget communication et évaluer les moyens humains nécessaires.  
Spécificités et méthodologie particulière pour l'élaboration d'un plan de communication Internet : campagnes, critères d'audience, planning de diffusion.  
Les outils pour planifier, piloter et budgéter ses actions de communication.  
Faire accepter le plan et le budget par la direction générale.

#### Piloter le plan et mesurer les résultats - Cas pratiques

Anticiper les risques potentiels et adapter le plan aux circonstances : audits réguliers, tableaux de bord, aléas conjoncturels, situation de crise?  
Maîtriser les techniques d'évaluation des résultats : baromètres internes, études d'image, analyse de presse, impact des campagnes de publicité et de sponsoring?  
Définir l'orientation de la stratégie par rapport aux résultats de ces évaluations.

## DÉFINIR LA STRATÉGIE ET ORGANISER LE SERVICE COMMUNICATION

### PROGRAMME

#### Organiser son service et son réseau de communication - Cas pratiques

Collaborer avec les autres services et se positionner dans l'organisation : conséquences, avantages et inconvénients.

Les ressources humaines et financières nécessaires au dimensionnement du service.

Les spécificités de la stratégie de communication internationale.