



LES ÉTAPES DU PLAN DE COMMUNICATION 360°

PROGRAMME

Objectifs

- Concevoir ses plans de communication interne et/ou externe.- Justifier ses choix stratégiques et son budget, évaluer les résultats.- Intégrer Internet au plan de communication.

Public concerné

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

Pré-requis

Évaluer l'efficacité de ses actions de communication.

Durée : 3 jr(s)

Elaborer une stratégie de communication - Cas pratiques

Définir les objectifs de communication : passer de la stratégie marketing à la stratégie de communication, formuler des objectifs d'action mesurables, associer le réseau des communicants.

Établir un diagnostic de communication : la méthode d'analyse croisée.

Déterminer et caractériser : les objectifs, les messages clés, les cibles, le positionnement, les messages, les « reason-why ».

Construire un mix fiable et efficace

Optimiser les moyens d'action pour un mix équilibré : choisir et articuler les différents vecteurs de communication interne et externe.

Jouer la complémentarité des médias : évolution de la consommation média, les canaux à utiliser, optimiser les synergies entre les canaux.

Planifier les actions de communication et établir le budget : définir les responsabilités, prise en charge interne ou sous-traitance, évaluer les moyens humains et budgétaires nécessaires.

Piloter le plan et l'adapter aux circonstances : construire les tableaux de bord, adapter le plan aux aléas conjoncturels.

Internet : le choix tactique et stratégique

L'évolution à venir d'Internet.

Internet révolutionne le paysage média : saisir les opportunités du on-line, les types de campagne on-line, élaborer une campagne on-line.

Les outils de recueil d'information et d'optimisation : search (SEO, SEM...), cross média ou Internet.

La nouvelle opportunité d'optimisation des investissements et du ROI : les méthodes de pilotage, les critères d'audience et de diffusion.

L'utilisation des réseaux sociaux et des communautés.

Répartir le budget en fonction des différentes actions.

Fixer les délais et élaborer un planning de diffusion précis.