
PROGRAMME « monter son plan de communication »

Durée : 2 à 5 jours (en fonction du périmètre de communication de l'entreprise)

A qui s'adresse-t-elle ? : chefs d'entreprise (TPE, PME, PMI), entrepreneurs indépendants (consultants, professions libérales, auto-entrepreneurs), responsables communication, chargés de communication, chefs de projets communication

Pré-requis : avoir rédigé sa stratégie de communication

Objectifs :

>> Acquérir une méthode pour monter et déployer mon plan de communication.

- Savoir définir et qualifier les supports et actions que je positionne dans mon plan, dans la continuité des axes stratégiques fixés en amont
- Savoir penser le déploiement de ma communication dans un calendrier
- Savoir acheter des prestations en communication globale : rédiger un brief, comparer les devis
- Savoir gérer la mise en œuvre des actions de mon plan, comme un chef de projet com'

Moyens pédagogiques :

- Un entretien en amont de la formation, permet de savoir quelle maturité a le stagiaire par rapport au sujet, et ce qu'il attend. Ainsi le contenu de la formation sera adapté à son profil.
- Un questionnaire est envoyé en amont de la formation pour que le stagiaire remonte à son esprit les infos relatives à son environnement de communication, ce qui permettra de les utiliser opportunément en supports d'exemples pendant la formation, et gagner en efficacité opérationnelle.
- Pendant la formation, un support projeté, dont les contenus sont adaptés sur-mesure à chaque session, permet d'ancrer le sujet traité visuellement et d'illustrer le propos avec des visuels suggestifs (images, mots-clés, graphiques, exemples). Ce support est transmis par mail à l'issue de la formation.

- Pendant la formation, chaque stagiaire contextualise la théorie à son cas particulier, avec des exercices qui lui permettent de monter son plan de communication.
- Suite à la formation, un mail est adressé aux stagiaires pour savoir s'ils ont mis en pratique les acquis vus en formation, et comment ils se les sont appropriés.

Suivi et évaluation :

- Une feuille de présence est à signer pour chaque demi-journée de formation.
- Un test d'évaluation (cas pratique, QCM, questionnaire) est transmis au stagiaire pour s'assurer de la bonne acquisition de la théorie.

Plan de formation :

- 1. Traduire ma stratégie en supports et actions**
 - a. Définir la liste des supports et actions nécessaires
 - b. Qualifier ces supports et actions avec un périmètre
 - c. Lister par ordre de priorité
 - d. Contrarier cette liste par ordre de faisabilité
- 2. L'identité**
 - a. Travailler ou retravailler son identité : le brief de départ
 - b. Les étapes de création de l'identité d'entreprise
- 3. Le print**
 - a. Quels supports imprimés pour l'entreprise
 - b. Techniques d'impression et coûts
 - c. Création des contenus : la conception
 - d. Rédiger sa demande
- 4. Le web**
 - a. Comment aborder la création d'un site internet
 - b. Les connaissances techniques utiles pour comprendre et mieux acheter la prestation
 - c. Rédiger son cahier des charges
 - d. Bien acheter une prestation web
 - e. Bien la suivre en gestion de projet
- 5. Le marketing direct**
 - a. Typologies d'actions : les classiques
 - b. Penser une mécanique opérationnelle
 - c. Spécificités des actions web

- d. Evaluer les coûts et les retombées
-
- 6. **Les réseaux sociaux**
 - a. Tour d'horizon pour les choisir
 - b. Rédiger sa ligne éditoriale
 - c. Mesurer le temps à y consacrer
-
- 7. **L'événementiel**
 - a. Les typologies d'événements
 - b. Mécanique avant-pendant-après
-
- 8. **Je me lance !**
 - a. Positionnement des actions et réalisations dans le calendrier
 - b. Traitement des hiérarchies et priorisations
 - c. Positionnement des indicateurs de suivi et performance
-