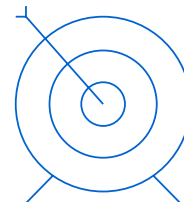


FORMATION BÂTIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EFFICACE

MAÎTRISEZ LA MÉTHODOLOGIE DU PLAN DE COMMUNICATION

Comment vous assurer que la stratégie de communication que vous envisagez pour votre structure est la meilleure ? Quelle méthodologie et quels indicateurs choisir ? Cette formation a pour vocation d'aider les opérationnels – communicants, mais aussi managers et toutes personnes chargées de bâtir, suivre et évaluer une stratégie de communication – à définir les outils, actions, messages et indicateurs les plus pertinents au regard de leurs objectifs stratégiques.



OBJECTIFS

- ◉ **BÂTIR** une stratégie de communication interne et externe adaptée aux objectifs stratégiques de l'organisation et aux attentes de ses publics
- ◉ **S'ASSURER** de la pertinence de ses messages, axes de communication et choix de supports
- ◉ **PROFESSIONNALISER** sa communication interne / externe
- ◉ **SORTIR** du « pilotage à vue » et développer une vision stratégique de sa communication en l'engageant dans une démarche d'amélioration continue
- ◉ **ADAPTER** son dispositif de communication aux contraintes de l'actualité et saisir les opportunités offertes par le web, le collaboratif, les réseaux sociaux
- ◉ **ANTICIPER** et planifier ce qui peut l'être pour mieux réagir face à l'imprévu

PUBLIC : Dirigeants, responsables et chargés de communication d'organisations privées, publiques et associatives.

DURÉE : 2,5 jours (17,5 heures)

TARIF : 500 € T.T.C. / jour / stagiaire

Minimum 2 stagiaires

LIEUX : Montpellier. Intra-entreprise : France

NOS ATOUTS

- Une formation-action permettant aux stagiaires de travailler sur leurs propres enjeux
- Une expertise pointue, à la fois globale (stratégie de communication, marketing) et technique (web 2.0, techniques de rédaction, connaissance des médias)

FORMATEUR : Thomas Pietre Leclair

Gérant de ComOnLight depuis 11 ans et formateur depuis 9 ans. Ancien Directeur de la Communication du Groupe Capelle (1 200 salariés), responsable de la communication de l'usine PSA Peugeot Citroën de Rennes (11 000 salariés) et chargé de communication interne managériale du PDG du Groupe PSA Peugeot Citroën (200 000 salariés).

PRÉ REQUIS : Aucun.

MOYENS PÉDAGOGIQUES : cours et exercices pratiques

MOYENS TECHNIQUES : Ordinateur, projecteur, paperboard.

MOYENS D'ENCADREMENT : Le formateur assure l'encadrement des stagiaires, notamment l'accueil, la vérification et la récolte des documents administratifs.

SUIVI D'EXÉCUTION DE LA FORMATION : feuille d'émargement datée signée par chaque stagiaire.

APPRÉCIATION DES RÉSULTATS : Questions / réponses + QCM en fin de formation

PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

LES FONDAMENTAUX D'UN PLAN DE COM

- Objectif : garantir la pertinence, planifier, évaluer
- Méthodologie et pré-requis

DÉFINITION DE L'IMAGE VOULUE DE L'ORGANISATION

- Ses objectifs stratégiques
- Sa vision et sa mission
- Son triangle d'identité : ses valeurs, sa « concurrence », ses projets structurants

IDENTIFICATION ET HIÉRARCHISATION DES PUBLICS INTERNES ET EXTERNES

- Hiérarchisation des publics et mesure / évaluation de leur perception / attentes
- Conception d'indicateurs d'évaluation
- Choix et rédaction des axes stratégiques de communication internes / externes
- Formulation des messages clés

POINT SUR LES OUTILS À L'HEURE : PRINT, WEB, RÉSEAUX SOCIAUX, ÉVÉNEMENTIEL, PRESSE, VIDÉO, MÉCÉNAT...

- Apports et pertinence par rapport aux cibles et objectifs
- Budget, possibilités de mise en oeuvre et de suivi
- Evaluation de cas concrets

CHOIX DES ACTIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION

- Elaboration du dispositif de communication interne / externe et du mix media / hors media
- Planification des actions / outils pouvant être anticipés
- Choix des indicateurs de résultat
- Finalisation et formalisation du plan de com

**com
on
light**

Renseignements
et inscription

+33 (0)4 11 93 21 12
info@comonlight.com

51 cour Watt
34000 Montpellier



www.comonlight.com
www.infospresse.eu