

Savoir bâtir un plan de communication efficace

2 j (14 heures)

Ref : CEPC

Public

Toute personne en charge de la communication de son entreprise

Pré-requis

Aucun

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire.

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

Votre cible est exposée à près de 3000 messages publicitaires par jour.
Elle en perçoit effectivement entre 30 et 80. Moins de 10 auront une chance de l'impacter.
Si vous voulez que vos messages soient parmi ceux-ci, en contrôlant votre planning et votre budget, il devient indispensable de bâtir un plan de communication efficace afin d'atteindre vos objectifs. En s'appuyant sur des cas concrets et vos problématiques, la formation vous apportera la méthodologie et les outils nécessaires pour faire les bons choix.

Objectifs

- Identifier les besoins de communication de sa structure
- Bâtir son plan de communication
- Mettre en oeuvre son plan de communication en respectant son budget et ses délais

Programme détaillé

LE PLAN DE COMMUNICATION

Définition, objectif, moyens, contraintes, les données nécessaires pour bâtir un plan de com

LA STRATEGIE MARKETING (PESTEL - POSITIONNEMENT)

Le problème à résoudre (the reason why)

Les différents objectifs de communication

L'identification de la cible (création de la personae)

La définition du message

Exemples de plan de com'

LES OUTILS : LE HORS MEDIA - LES MEDIAS - LE WEB ET LES RESEAUX SOCIAUX :

Identification et rôles

Les indicateurs de résultat

LE PLAN DE COMMUNICATION : MISE ENOEUVRE

objectif, cible, choix des actions, sélection des outils, la répétition entre les supports et à l'intérieur de chacun, planification, budget

DIAGNOSTIC-CONSEIL : 3 CAS PRATIQUES
