



FORMATIONS ET SERVICES AUX ENTREPRISES

FORMATIONS ET SERVICES AUX ENTREPRISES

- Formations INTRA ou INTER
- Événementiel : séminaires, échanges entre CE, journées à thème
- Autres prestations



FORMATION

ELABORATION ET MISE EN ŒUVRE D'UN PLAN DE COMMUNICATION EXTERNE

Référence :

155-321-14

Durée :

3 jours

Le plan de communication externe d'une structure professionnelle permet de rendre cohérentes les nombreuses et différentes actions de communication de l'entreprise. C'est le point de départ du développement de l'image et de la notoriété d'un groupe.

Pour organiser ce plan de communication il faut viser les cibles externes en fonction d'objectifs précis et prendre en compte les enjeux d'un contexte et d'un environnement toujours mouvant.

L'objectif principal de cette formation vise à optimiser l'élaboration d'un plan de communication externe au travers d'une stratégie préméditée et d'une méthodologie rigoureuse.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Savoir évaluer la communication externe déjà en place
- Pouvoir mesurer les enjeux d'une communication externe
- Aligner les actions de communication externe sur la stratégie de l'entreprise
- Adopter une méthodologie rigoureuse pour l'élaboration d'un plan de communication
- Choisir des outils adaptés en lien avec une stratégie désignée
- Assurer de manière optimisée le passage du plan de communication au plan d'actions



FORMATIONS ET SERVICES AUX ENTREPRISES

PROGRAMME

I – Adopter une méthodologie et définir une stratégie de communication

- Quelle communication pour quel public : recenser et qualifier les comportements attendus des publics ciblés
- Définir les objectifs opérationnels et les résultats attendus en lien avec un budget alloué
- Identifier les thématiques de communication, les messages à diffuser et les outils pour y parvenir
- Définir les indicateurs de réussite

II – Mettre en œuvre le plan de communication externe et les actions à mener

- Hiérarchiser les actions dans le temps et les modalités d'action en fonction des priorités stratégiques
- Les outils de communication et leurs périmètres d'action :
- Le plan média : presse écrite, télévision, radio, affichage, web
- la « bulle » internet : utiliser les ressources du web 2.0 et les réseaux sociaux
- Évènementiel : manifestations et salons
- Relation publique : relations presse, sponsoring, parrainage et mécénat
- De la rédaction d'un cahier des charges à la sélection des bons prestataires

III – Faire le bilan et évaluer les actions de communication externe

- Évaluer les résultats attendus avec les études d'image, les sondages et les veilles médiatiques
- Faire un diagnostic d'une action de communication externe et adopter les mesures correctives de manière réactive
- Assurer une veille des actions de communication en contrôlant régulièrement leur impact

PUBLIC

Responsables de la communication externe ou des relations publiques, responsables relation-presse, chargé(e)s de communication, chefs de projet marketing.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE MISE EN PLACE

La méthode pédagogique alterne théorie, cas concrets et exercices pratiques.

Tous les apports sont suivis d'exercices progressifs : QCM, identifications de plan d'action de communication externe avec un enjeu spécifique, optimisations d'action de communication initiale