

Concevoir et déployer son plan de communication Communication physique et digital

Formation de 2 jours – 14 heures

Objectifs

- Traduire sa stratégie de communication en un plan d'actions opérationnel
- Faire le meilleur choix parmi les médias, outils et supports de communication
- Définir le budget, le calendrier d'actions et choisir les bons prestataires
- Suivre et mesurer l'efficacité de ses actions de communication

Compétences visées

- Structurer un plan de communication cohérent avec sa stratégie
- Sélectionner les moyens et techniques de communication physiques et les outils numériques adaptés à ses cibles et à son budget
- Construire le budget, le calendrier et le cahier des charges de ses actions
- Piloter la mise en œuvre du plan et en mesurer les résultats

Publics ciblés

Les chefs d'entreprises, les associés, les conjoint(e)s collaborateurs(rices). Les autres publics : responsable communication interne, externe ou globale. Cadre en charge de la communication interne, externe ou globale. Chargé(e) de communication. Responsable des relations publiques, des relations presse. Conseiller en communication, chargé(e) du budget en agence. Chargé d'information. Chargé de relations publiques. Attaché de presse et toute personne désirant acquérir les principes et les outils fondamentaux d'une communication commerciale pertinente.

Pré-requis

Avoir défini sa stratégie de communication (objectifs, cibles, message clé) ou disposer d'un brief de communication. La stratégie de communication fait l'objet d'une autre formation de notre catalogue.

Méthode pédagogique

Pédagogie participative : formation pratique s'appuyant sur des exemples concrets (documents, outils de com', publicitaires et digitaux...) et sur l'échange d'expérience avec le(s) stagiaire(s). Chaque module donne lieu à des exercices pratiques réalisés par le stagiaire, à partir de sa propre situation professionnelle : chacun construit son plan de communication au fil des 2 jours.

Moyens pédagogiques

Un ordinateur est mis à disposition pour les exercices pratiques (ou le stagiaire vient avec son propre matériel). Une documentation (synthèse des éléments de formation) est remise au stagiaire à l'issue de la formation.

Formateurs

Un intervenant de notre équipe pédagogique possédant :

- L'expérience de l'entreprise
- Un savoir-faire pédagogique confirmé
- Une expertise du sujet traité

Horaires et durée

2 jours – 7 h par jour soit 14 h

Horaires : 9h à 13h et 14h à 17h

Programme de formation :

JOUR 1 – Cadrer son plan et choisir ses moyens de communication (7h)

ACCUEIL. Tour de table, attentes et test de positionnement : 0h30 (9h00 – 9h30)

- Présentation des stagiaires, de leur entreprise et de leurs attentes
- Test de positionnement de départ
- Le fil rouge : chaque stagiaire construit son propre plan de communication tout au long des 2 jours

MODULE 1. Cadrer son plan de communication : 1h30 (9h30 – 11h00)

- Le rôle du plan de communication : de la stratégie à l'action
- Communication interne / externe / institutionnelle / commerciale
- Reprendre les données d'entrée de sa stratégie : objectifs, cibles, message clé, positionnement
- Faire le point sur sa communication antérieure : outils et actions existants, ce qui fonctionne, ce qui manque
- Les composantes d'un plan de communication : structure type et trame de travail

MODULE 2. Supports et outils de communication : 2h (11h00 – 13h00)

- Entêtes, cartes, documents internes
- Plaquette, dépliant, brochure, documents et supports de présentation
- Enseigne, signalétique, totem, stand, véhicule, PLV
- Cadeaux et objets publicitaires
- Site internet vitrine / commercial

MODULE 3. Médias et actions de communication : 2h (14h00 – 16h00)

- Les médias : radio / presse (PQR / PQN / magazine) / audiovisuel / affichage
- Marketing direct / promotion des ventes (papier et internet) / newsletter...
- Événementiel, foires et salons
- Sponsoring, mécénat
- Relations presse (communiqué de presse / dossier de presse)
- Réseaux sociaux / blogs
- L'IA générative comme aide à la création de contenus : atouts et limites

MODULE 4. Choisir son mix de communication : 1h (16h00 – 17h00)

- Sélection des moyens selon la cible, l'objectif et le budget
- Décliner le message clé sur chaque support
- Cohérence et complémentarité des actions physiques et digitales
- Plan média : premiers arbitrages

JOUR 2 – Budgéter, planifier, déployer et mesurer son plan (7h)

MODULE 5. Cahier des charges et prestataires : 2h (9h00 – 11h00)

- Rédiger le brief et le cahier des charges pour chaque prestataire
- Devis : les lire, les comparer, négocier
- Agences conseil en communication / agences spécialisées relations presse / web / publicité...
- Fabrication : imprimeurs (numérique / traditionnel) / sérigraphes / rotative...
- Juridique / législation (droit à l'image)

MODULE 6. Budget de communication : 2h (11h00 – 13h00)

- Construire son budget communication
- Répartir le budget par action et par cible
- Arbitrer : ce qu'on garde, ce qu'on reporte, ce qu'on abandonne
- Ratios et repères budgétaires

MODULE 7. Calendrier d'actions et organisation du déploiement : 1h (14h00 – 15h00)

- Construire son calendrier d'actions (rétroplanning)
- Organiser le déploiement : qui fait quoi, quand
- Anticiper les contraintes et les imprévus

MODULE 8. Piloter et mesurer l'efficacité de son plan : 1h (15h00 – 16h00)

- Choisir ses indicateurs de suivi (KPI) pour chaque action
- Construire un tableau de bord simple
- Analyser les résultats, ajuster et améliorer en continu

MODULE 9. Restitution, évaluation et bilan : 1h (16h00 – 17h00)

- Présentation de son plan de communication au groupe : convaincre et défendre son budget
- QCM de validation des connaissances et test de positionnement final
- Bilan de la formation et évaluation à chaud

Sur un mode participatif, nous évoquons et approfondissons tous les modes de communication, dont ceux auxquels on ne pense pas spontanément, afin de se rendre compte de la diversité et de la complexité à faire un choix pertinent.

Appréciation des résultats

Un test de positionnement en début et en fin de formation mesure la progression du stagiaire. La restitution de son plan de communication personnel permet d'apprécier sa capacité à mobiliser les outils dans leur globalité. Un QCM permet de valider ses connaissances théoriques.

LE PLUS DE NOS FORMATIONS

Chaque atelier permet au stagiaire de travailler sur ses travaux personnels et/ou professionnels en lien avec son activité et ses besoins au quotidien.

L'INCLUSION et la PERSONNALISATION

Dans notre approche de la formation, nous attachons une grande importance à valoriser la diversité de chacun. Afin que tous les stagiaires puissent bénéficier d'une expérience d'apprentissage adaptée, il est essentiel que vous nous fassiez part de vos besoins particuliers, qu'ils soient liés à votre santé ou à d'autres difficultés personnelles. Votre démarche nous permettra de personnaliser les conditions de formation et de mettre en place les ajustements nécessaires pour garantir votre pleine participation et votre épanouissement dans notre programme.

Notre organisme de formation est référencé sur Datadock (numéro de référence 0043212) et **CERTIFIÉ QUALIOPI N° de certificat FR059137-1 (catégorie L6313-1 actions de formation)**. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : ACTIONS DE FORMATION. L'ensemble de nos formations ont été enregistrées auprès du préfet de région de Pays de la Loire (numéro 52 49 02492 49). La prise en charge financière de nos formations est possible via votre Opérateur de compétences (OPCO). Nos formations sont conçues sur-mesure et s'adaptent à votre niveau de compétence et à votre pratique professionnelle.