

## 4J **Piloter le plan de communication**

**Maîtrisez les méthodes pour imaginer et piloter une communication efficace...**

La communication d'entreprise implique de l'anticipation et nécessite une réflexion structurée, rigoureuse. Pour accompagner avec efficacité la stratégie d'entreprise ou un projet particulier, les personnes en charge de la communication doivent imaginer une stratégie de communication adaptée et la traduire en un plan d'actions. Il faut donc savoir faire un état des lieux de la situation, poser des objectifs, articuler des opérations et mesurer les résultats.

2J	<p><b>&lt; L'élaboration du plan de communication &gt;</b> Acquérir un comportement et une démarche méthodologique de manager par rapport à la communication. Maîtriser les techniques pour bâtir un plan de communication (à partir d'une étude de cas).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Diagnostic</li> </ul> <p><u>Objectifs</u> : comprendre l'entreprise et les enjeux de sa communication. Faire un état des lieux et pointer les dysfonctionnements.</p> <p><u>Démarche</u> : analyser l'entreprise et sa stratégie, l'environnement, le marché, les publics, la communication existante et les actions passées, la notoriété, l'image, les attentes...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schéma directeur</li> </ul> <p><u>Objectifs</u> : à quoi doit servir la communication ? Les grandes orientations de la communication à moyen terme (3 ans). Inscrire les ambitions et les objectifs de l'entreprise.</p> <p><u>Démarche</u> : définir les finalités de la communication et les principes directeurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Plan de communication</li> </ul> <p><u>Objectifs</u> : traduire le schéma directeur en actions à court terme (1 an). Définir et programmer les actions. Inscrire les missions communication et leurs résultats.</p> <p><u>Démarche</u> : Recherche des actions par une démarche créative. Définition précise des actions (objectif, modalité, coût, délai). Prévoir les outils d'évaluation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ contrôle et bilan : contrôler, mesurer, corriger.</li> </ul>	Yann CEILLIER - Consultant. Benoît ROUX - Consultant.
1/2 J	<p><b>&lt; Témoignage d'expérience &gt;</b> Présentation complète d'un plan de communication par un directeur de la communication.</p>	Témoignage de Raphaël GAMAND Conseiller en communication en agence.
1/2 J	<p><b>&lt; Choisir et piloter les études de communication &gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Définition des études (historique, besoins, intérêt, enjeux, marché).</li> <li>▶ La relation client-prestataire (sous-traiter ou faire soi-même).</li> <li>▶ Les procédures de recueil d'informations (méthode quantitative/qualitative).</li> <li>▶ Les différents outils d'évaluation et de mesure.</li> <li>▶ Etude de cas.</li> </ul>	Valérie FOUASSIER Consultante, spécialiste des études.
1J	<p><b>&lt; Concepts et pratiques de communication : histoire et actualité &gt;</b> Consolider sa «culture communication» et analyser l'histoire de la communication pour comprendre ses pratiques actuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ retour sur les grands concepts,</li> <li>▶ mise en perspectives historique des «métiers de la communication,</li> <li>▶ évolution de la communication des organisations.</li> </ul>	Didier CHAUVIN Docteur, enseignant-chercheur.

### < Les objectifs >

- ▶ Maîtriser les techniques pour bâtir un plan de communication.