

Élaborer et suivre son plan de communication



Jacques Brousse
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction

Public visé : dirigeant, responsable communication / marketing des entreprises IT

Durée : 2 x 4h

Prix : 800€ HT

Prérequis : connaissances de base en communication d'entreprise

Modalités : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

Méthodes pédagogiques : workshops, exercices, cas pratiques

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

- Objectifs**
- Définir la **stratégie de communication** de l'entreprise et concevoir les actions appropriées.
 - Acquérir une méthodologie éprouvée permettant **l'élaboration d'un plan de communication**.
 - Participer au **développement de l'activité** et à la mise en œuvre d'outils de communication.
 - Suivre, mesurer les résultats, **évaluer l'efficacité du plan**.

1. Etablir un diagnostic de communication

- Connaître les étapes de construction d'un plan de communication
- Analyser l'existant : forces, faiblesses, outils, freins
- Analyser la concurrence et le marché
- Evaluer son image et sa notoriété

2. Déterminer ses objectifs et ses cibles

- Segmenter et hiérarchiser les publics visés (personae)
- Positionner l'image et définir les messages clés
- Se fixer des objectifs mesurables par cibles
- Construire sa stratégie de communication

3. Etablir et adopter le bon mix communication

- Choisir et optimiser ses actions (Print/digital, RP, publicité, événementiel...)
- Organiser le mix-communication
- Planifier le déroulement opérationnel
- Présenter le plan et défendre son budget

4. Planifier et suivre les actions de communication

- Etablir un calendrier et attribuer les responsabilités
- Définir le budget prévisionnel et suivre les actions
- Mettre en place les outils d'évaluation
- Évaluer et rendre compte des actions engagées



Gtec comprend parfaitement les enjeux de communication des entreprises de l'IT et du logiciel. Les formations dispensées permettent de passer à l'action sur le plan stratégique et opérationnel. **Alain Maffet, Combodo**

