

## **PROGRAMME : BATIR UNE STRATEGIE ET UN PLAN DE COMMUNICATION EFFICACES QUAND ON TRAVAILLE POUR UN ORGANISME D'INTERET PUBLIC**

**MAITRISER LES CONCEPTS, LES TECHNIQUES ET LES OUTILS POUR REALISER  
VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION !**

### ***Partie I : phase stratégique***

- Briefing
- État des lieux et analyse de départ
- Fixation des objectifs stratégiques, identification des cibles, formulation des messages-clés

### ***Partie II : élaboration du plan d'action***

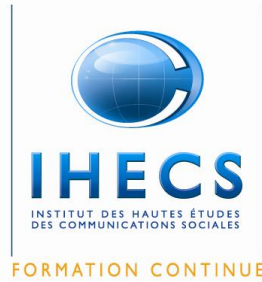
#### ***Les différentes actions***

---

#### ***Choix des instruments et synergie entre eux***

---

- Brochures, dépliants, évènements
- Audio-visuel, intégration des TIC dans le plan de communication
  - Optimiser son site internet avec les ressources du web 2.0
  - Utiliser les réseaux sociaux, blog, wiki,...
- Elaborer un plan média efficace
  - Connaître les règles et les outils des relations presse
  - Communiquer efficacement
  - Définir un plan média : affichage, audiovisuel, édition, internet



- Les ressources humaines et sous-traitance
  - Choisir et travailler avec des sociétés spécialisées, agences spécialisées, agence de communication, studio de graphisme, maisons de production, consultants,...

### *Approche synthétique des contraintes et opportunités de la loi sur les marchés publics*

---

#### *Le budget*

---

- Frais internes
- Frais externes

### *Partie III : cohérence des messages et des supports*

#### *Assurer la cohérence*

---

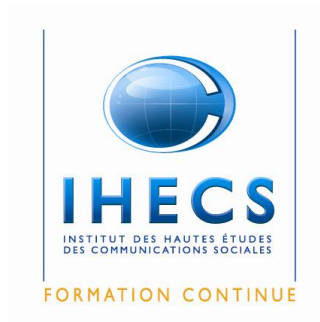
- Entre Les objectifs, messages, tonalité, codes graphique
- Faire face aux difficultés internes qui contrarient cette cohérence

#### *Gérer les flux directionnels hiérarchiques (validations, relectures, approbations) sans déformer la qualité et l'efficacité de la communication*

---

### *Partie IV : Timing*

### *Partie V : mise en œuvre du plan d'action*



## *Partie VI: évaluations*

Externe ou interne

Ex ante, itinere, ex post

Quantitative ou qualitative

Méthodes d'analyse prospective SWOT

Mesure d'impact