

## PROGRAMME

### ***Partie I: Stratégie et plan de communication***

#### ***Définition de la stratégie de communication***

- Positionnement et missions du responsable de la communication.
- Diagnostic et analyse des dispositifs en place ou à développer.
- Définition de la stratégie de communication.

#### ***Conception, implémentation et pilotage de la communication***

- Élaboration du plan de communication. Proposer un *Mission Statement* à la lumière de la politique générale de l'entreprise
- Maîtrise des concepts, des techniques et des outils de communication.
- Déterminer, hiérarchiser et quantifier les objectifs de communication.
- Identifier et hiérarchiser les publics cibles et les messages.
- Déterminer une stratégie de communication, ainsi que ses moyens, canaux et vecteurs.
- Identifier les outils d'information et de communication et à intégrer dans la stratégie
  - Aperçu des différents outils à disposition et de leur fonctionnement général.
  - Particularité des différents outils.
  - Adéquation des outils en fonction des objectifs recherchés.
- Articuler un plan d'action
  - Échéanciers, feuilles de route, plans glissants...
  - Estimation des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires.
  - Choix de recourir ou non à la sous-traitance.
- Implémentation et pilotage

### ***Le plan média international***

- Connaître les règles et les outils des relations presse.
- Communiquer efficacement au niveau national et/ou international.
- Présence sur les marchés belges et étrangers.
- Définir un plan média : affichage, audiovisuel, édition, internet.
- Élaborer un plan média efficace.

### ***Audit et évaluation du plan de communication***

- Outils.
- Méthodes d'analyse prospective.
- Mesurer l'impact.

## ***Partie II: Utilisation des TIC dans le plan de communication***

### ***Introduction aux TIC***

- Comprendre les enjeux des outils éditoriaux et sociaux en ligne (TIC)  
Identité, relations, activités sur le web  
Bref rappel sur le concept "web 2.0".  
Le particulier prend le pouvoir.  
La pyramide des besoins de Maslow sous le prisme du web 2.0.
- Réseaux sociaux; l'utilisateur devient un média  
De l'interaction aux contenus générés par les utilisateurs.
- Information, diffusion, conversion sur le web
  - Les outils éditoriaux en ligne  
Blogging, micro-blogging & nano-blogging.  
Etude cas: Wordpress, Facebook, YouTube/DailyMotion, Twitter.  
Newsletters, fils RSS, alertes.

- Quels outils pour quel objectif ?
  - Outils d'information (Etude de cas : Blog et newsletter, ...).
  - Outils de diffusion (Etude de cas : Twitter, Facebook, YouTube).
  - Outils de conversion (Etude de cas : Newsletter).

### ***Stratégie éditoriale***

- Définir sa stratégie éditoriale en ligne
  - Quels publics? Quelle interaction?
  - Quel objectif éditorial
    - Conversion, diffusion, information.
  - Choix des outils éditoriaux
    - Contraintes fonctionnelles : Moyens techniques, ressources, autonomie.
    - Contraintes éditoriales : Micro, nano contenus et métadonnées.
    - Contraintes formelles.
- Inventaire et organisation des contenus
  - Bases de données Utilisateurs.
  - Thématiques de campagne.
  - Préparation et création des contenus.

### ***Mise en place et lancement***

- Préparation des outils pour la mise en ligne
- Calendrier de mise en ligne des outils et communication de lancement
- Créer une chaîne automatique avec les outils éditoriaux
- De l'importance de communiquer aussi la mise en ligne de ces outils