

## PROGRAMME

### ***Phase stratégique***

Briefing.

État des lieux et analyse de départ.

Fixation des objectifs stratégiques, identification des cibles, formulation des messages-clés.

### ***Élaboration du plan d'action***

Les différentes actions

Choix des instruments et synergie entre eux

- Brochures, dépliants, événements.
- 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 etc.
- 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 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 et frais externes

### ***Cohérence des messages et des supports***

Assurer la cohérence entre les objectifs, messages, tonalité, codes graphique et faire face aux difficultés internes qui contrarient cette cohérence.

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

### ***Timing***



### ***Mise en œuvre du plan d'action***

### ***Évaluation***

- Externe ou interne.
- Ex ante, itinere, ex post.
- Quantitative ou qualitative.
- Méthodes d'analyse prospective SWOT.
- Mesure d'impact.