

PROGRAMME

1. Définition de la stratégie de communication (total com 3h Patrick Vastenaekels)

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

2. Conception, implémentation et pilotage de la communication

Elaboration du plan de communication. Proposer un *Mission Statement* à la lumière de la politique générale de l'organisation
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
- 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

3. Le plan média européen (Patrizio Fiorilli 3h)

Communiquer efficacement au niveau international

Comment fonctionne la presse ?

Définir un plan média : Qui, quoi, comment ?

Communiqué de presse (do's and don'ts)

Principes de base de communication visuelle

La charte graphique : impact des formes et des couleurs

Créer un site web qui respecte la stratégie de communication

Gérer les fournisseurs : agences de communication, créateurs de sites...

4. Introduction des technologies de l'information et de la communication dans le plan de communication (Muriel Vandermeulen 6h)

Comprendre les enjeux des outils éditoriaux et sociaux en ligne (TIC) - 1 session (3 h)

- 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).

Définir sa stratégie éditoriale en ligne - 1 session (3h)

- 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

Audit et évaluation du plan de communication (Patrick Vastenaekels)

Outils.

Méthodes d'analyse prospective SWOT.

Mesure d'impact.

Exercices pratiques (6h Patrick Vastenaekels)