

# Concevoir un plan de communication

## **Objectifs pédagogiques :**

Concevez vos plans de communication à court et à long terme

Justifiez vos choix stratégiques et votre budget

## **Préparer ses plans de communication : établir un diagnostic et la stratégie**

1. Introduction : les étapes de construction d'un plan de communication et les différents types de plans  
Identifier les différents types de plans  
Comprendre le rôle de la planification  
Les étapes successives de la construction d'un plan de communication
2. Etablir un diagnostic de communication : la méthode d'analyse croisée  
Image voulue : les composantes de l'image  
Image possible : forces et faiblesses de l'entreprise (SWOT)...  
Image projetée : audit des actions de communication  
Image perçue : analyse des sondages et études
3. Définir la stratégie de communication  
De la stratégie de l'entreprise aux objectifs de communication  
Formuler des objectifs mesurables  
Prendre en compte les objectifs des autres fonctions
4. Construire le plan de communication en fonction de vos cibles  
Déterminer, hiérarchiser et caractériser les cibles à viser  
Définir le positionnement de l'image voulue et les messages clés

## **Passer au mix-communication, présenter le plan, le faire adopter et le piloter**

1. Comment choisir et optimiser les moyens d'action possibles ?  
Selon quels critères retenir un outil de communication ?  
Organiser le mix-communication
2. Planifier et budgéter les actions de communication  
Etablir le calendrier des actions et définir les responsabilités  
Comment choisir ses prestataires extérieurs ?  
Etablir le budget
3. Faire accepter le plan et le budget par la direction générale  
Justifier les options présentées et les moyens nécessaires  
Maîtriser les techniques de communication pour faire du plan de communication un outil de progrès et de négociation  
  
Piloter le plan et l'adapter aux circonstances  
Utiliser le plan comme une feuille de route pour en assurer le suivi et la progression  
Adapter le plan aux aléas conjoncturels et aux situations de crise
4. Evaluer et mesurer les résultats  
Maîtriser les méthodes pour évaluer et mesurer les résultats : baromètres internes, études d'image...