

# ELABORER UN PLAN DE COMMUNICATION

## Durée

2 jours (14h)

## Objectifs

Bien comprendre les enjeux d'une bonne communication pour son milieu associatif.

Susciter un regard professionnel concernant la mise en page de tout support de communication pour être autonome dans la réalisation et efficace dans les messages à faire passer. Maîtriser l'ensemble des techniques pour bâtir un plan de communication.

## Méthodes pédagogiques

Aborder un contenu théorique tout en y associant une série de travaux pratiques propices à réflexion et à créer une dynamique de groupe.

## Programme

### Introduction

Pourquoi communiquer ? Quelle stratégie, que les supports et quelles actions mettre en place ? Autant de questions à se poser avant d'agir et de définir un plan d'action. D'où un premier point réalisé concernant les actions déjà réalisées par les structures (constat de l'existant).

### Analyser en amont

La première étape consiste à dresser un constat de l'existant : quelles sont les actions réalisées et l'impact constaté. Ce bilan va permettre de construire son plan de communication en relation avec la stratégie et d'identifier les contraintes : image, positionnement, délais, coûts, qualité, technique,...

### Se construire une stratégie de communication en trois temps : avant, pendant et après

Plusieurs étapes sont indispensables à respecter : définir des objectifs, les cibles, mettre en place l'équipe et la mission donnée à chacun d'eux, établir un budget prévisionnel, le calendrier et les ressources nécessaires pour atteindre son but et identifier les contraintes (en termes d'image et de positionnement, de coûts, de délais et de qualité). Chaque point est abordé avec précision, en mettant toujours en parallèle les actions déjà réalisées par les structures présentes, tout en essayant de donner des réponses pour les optimiser.

### Trouver de bonnes idées

Etre créatif oui, mais il faut respecter une certaine cohérence mettant en relation : l'image que l'on souhaite véhiculer, le public et les actions initiées. D'où l'idée de trouver « la bonne idée créative » : ce point permet d'aborder en détail les différents supports ou actions susceptibles d'être mis en place : tract, affiche, carton d'invitation, organisation d'évènement, Internet (facebook, site internet)... Chaque point est abordé pour aider les structures à réaliser chaque support de façon autonome, avec la garantie d'un impact visuel percutant.

### Médiatiser l'évènement

Analyser les outils médias et hors médias à mettre en place durant la campagne, sélectionner les canaux et supports de communication adaptés à chaque temps de la campagne, élaborer un plan média et apprendre à concevoir un communiqué de presse et un dossier de presse.

### Dresser un bilan pour optimiser de futures campagnes

Deux notions sont abordées : réaliser les analyses nécessaires pour mesurer l'impact et la réussite de la campagne et de l'évènement, tirer les enseignements : identifier et modéliser des bonnes pratiques.