Elaborer et mettre en œuvre un plan de communication	
Lieu	UIR
Langue:	Française
Intervenant :	Abderrahim HAJJI Raja BENSAOUD
Duré	2 jours
Date	07 et 08 Mars 2017 09 et 10 Mars 2017 14 et 15 Mars 2017
Profil des Participants	

OBJECTIFS

La communication est un facteur clé dans la réalisation des objectifs d'un ministère. Pour apporter de la valeur à toute organisation publique, la communication doit prendre en considération les contraintes de l'organisation et les attentes de ses parties prenantes (élus, ONG, autres départements ministériels, presse, citoyens,…). Son efficacité et son efficience exigent qu'elle soit structurée et pilotée dans le cadre d'un plan.
L'objectif de cette formation est d'apporter des outils opérationnels permettant de maîtriser les différentes étapes d'élaboration et de mise en œuvre d'un plan de communication ainsi que les outils de contrôle de son implémentation.

INTRODUCTION

- Les caractéristiques de la communication publique
- Les mutations de la communication publique
- Les attentes des parties prenantes (élus, citoyens, ONG,…)
- Les mutations de la communication publique (Les nouveaux outils, le nouveau contexte,)
- Importance de la planification stratégique en communication.

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION, PREALABLE AU PLAN DE COMMUNICATION

- Définir les objectifs de communication
- Définir les axes stratégiques de la communication

LES ETAPES CONCRETES DE L'ELABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

- Mener un diagnostic (les techniques).
- Définir le contexte dans lequel s'inscrit une stratégie de communication (analyse, audit...). Définir les objectifs de communication (préciser le ou les problèmes posés).
- Identifier les cibles de la communication et les prioriser.
- Pour qui communiquer ? (Définition des cibles) Pourquoi communiquer ? (Définition des objectifs, du positionnement).
- Définir les axes de communication (les messages, les éléments de langage et leur actualisation).
- Planification des actions.
- Définitions des supports.
- Budgéter les actions.

PILOTAGE DU PLAN DE COMMUNICATION

- Le tableau de bord de la communication : le calendrier du plan de communication, le rétro planning, l'allocation des ressources (humaines et budgétaires),
- Evaluer l'impact des actions du plan de communication : mise en place des indicateurs de mesure
  -Les KPI (définition et utilité).
  -Les tableaux de bord de communication.

METHODOLOGIE

- Méthode participative et vivante
- Formation opérationnelle : études de cas, analyses plénières, exercices pratiques en atelier (travail sur des supports réels, Des exemples et des cas ancrés sur les enjeux du Ministère de l'habitat et de la politique de la ville.
- Mise en situation et réalisation en atelier.
- Remise de supports pédagogiques.