

Domaine : Information et communication

STAGES COURTS

LES FONDAMENTAUX : ENJEUX, OUTILS ET PLAN DE COMMUNICATION

Cette formation se compose de trois modules indissociables

Durée de la formation : 42 Heures

Dates : Voir le calendrier

Lieu : 77 Rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine

Tarif : Voir ci-dessous

Modalité : Présentiel

- Tiers (entreprises, OPCO, France Travail...) : 5040€ nets
- Individuel : 3528€ nets

Module 1 : les enjeux de la communication :

- Situer les enjeux de la communication dans la stratégie générale de l'entreprise.
- Produire une réflexion et une analyse des pratiques de communication en œuvre aujourd'hui dans les entreprises et les organisations.
- Prendre le recul nécessaire à sa fonction dans une perspective de professionnalisation, de perfectionnement, de dynamisation

Module 2 : les outils de la communication :

- Analyser les différents outils au service de la communication interne et externe, leur pertinence, leur complémentarité et les conditions de leur application.

Module 3 : le plan de communication :

- Analyser, construire et valider son propre projet.
- Acquérir une méthodologie d'élaboration du plan de communication d'une organisation, qu'il soit global ou qu'il concerne un public spécifique.

PUBLIC VISÉ ET PRÉ-REQUIS

Public

- Responsables et chargé(e)s de communication.

Prérequis

- Une expérience minimale dans une entreprise ou une organisation.
- Être familiarisé(e) avec le vocabulaire de la communication : formation antérieure, expérience terrain.

Cette formation se compose de trois modules indissociables de deux jours chacun:

Horaires à titre indicatif :

- 9h30-11h
- 11h15-12h45
- 14h-15h30
- 15h45-17h15

1. Les enjeux de la communication

1.1. Pourquoi communiquer ?

- De la communication interpersonnelle à la communication des organisations
- De la stratégie d'entreprise à la communication : business model, positionnement
- Au cœur des enjeux : la marque et sa cohérence

RESPONSABLE(S) PÉDAGOGIQUE



Kristell Brizard

Session

LES 12 ET 13/10/2026

CONTACT

✉ formations-courtes@celsa.fr

1.2. Établir les finalités de la communication

- Construire l'Image de marque, établir la notoriété, préserver la réputation
- Accompagner les changements des organisations, les mutations des sociétés
- Informer, est-ce communiquer ?

1.3. L'ère de la communication intégrée

- Communications interne, communication externe : dimensions communes et outils dédiés
- De la cible aux publics : créer l'engagement, entretenir la relation
- Les mutations du monde du travail et leur impact sur les fonctions de communication

1.4. Le communicant, métier et fonctions

- Le communicant, du service support à la fonction stratégique
- Rôle et compétences du communicant : veille, brief, indicateurs
- Aspects légaux et financiers : droits d'auteur, RGPD...
- Impacts de la transformation digitale : UX, IA, réalité augmentée...
- Communiquer « responsable » : éco-conception, accessibilité, inclusion...

2. Les outils de la communication

2.1. Comment communiquer ?

- Les outils à l'heure de la communication intégrée
- La plateforme de communication et la cohérence des actions
- Définir la problématique de communication
- Établir la stratégie de communication
- Internaliser ou sous-traiter ?
- Bonnes pratiques de la relation agence-annonceur
- Focus : la freelancisation du secteur

2.2. La marque et ses contenus

- L'identité et le territoire : charte éditoriale, charte graphique
- Les contenus vidéo et audio
- Les outils corporate et produit
- La communication financière et extra-financière (RSE)
- La communication de crise

2.3. La marque employeur et la communication interne

- La communication de recrutement et l'on-boarding
- L'engagement des collaborateurs
- La communication des managers
- Les salariés ambassadeurs

- Intranet et réseaux sociaux d'entreprise
- L'affichage et les événements internes

2.4. Les relations médias et l'événementiel

- Les relations de presse
- Les salons
- Les événements
- L'influence

- Le mécénat (sponsoring)

2.5. La communication publicitaire

- Les campagnes de publicité
- La publicité sur les médias traditionnels
- La publicité en ligne
- Les mini-sites

2.6. La communication numérique

- Le site web : pages corporate, pages produits/services, contact
- Le référencement
- L'e-mail marketing et les bases de contacts
- Applis et bots

2.7. La communication sociale : médias sociaux et publicité sociale

- Stratégie social media et communautés
- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)
- Les applications de messagerie (WhatsApp, Messenger, Telegram)
- Les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Vimeo)
- Les forums et les avis (Google, Yelp, Tripadvisor)

3. Le plan de communication

3.1. Les principes du plan de communication

- Qu'est-ce qu'un plan de communication ?
- À quoi sert-il ?
- Quelles sont ses qualités ?

3.2. L'élaboration du plan

- Audit de l'existant
- Objectifs
- Cibles
- Messages
- Budget
- Mesure et indicateurs de performance
- Validation
- Mise en œuvre

3.3. Le lancement et le suivi du plan de communication

- Embarquer les différentes parties prenantes
- Expliquer, contrôler
- Suivi et reporting réguliers

3.4. Les outils garants d'efficacité du plan de communication

- Du bon usage des chartes
- La formation des acteurs de la communication
- Les études d'atteinte de objectifs

Réflexion

Ateliers pratiques sur études de cas

Analyse d'outils existants

Alternance d'apports méthodologiques et ateliers pratiques

MODALITES D'EVALUATION

Études de cas

CALENDRIER

Durée de la formation : 42 Heures

Rythme : Sur 6 jours

SESSION

LES 12 ET 13/10/2026 de 09:30 à 17:30

LES 16 ET 17/11/2026 de 09:30 à 17:30

LES 07 ET 08/12/2026 de 09:30 à 17:30