

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

2025 :

- 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.

RESPONSABLE(S) PÉDAGOGIQUE



Kristell Brizard

Session

LES 12 ET 13/10/2026

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.

CONTACT

✉ formations-courtes@celsa.fr

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
- 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

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