

**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 :** 4200 €

**Modalité :** Présentiel

### OBJECTIFS

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.

### CONTACT

 [formations-courtes@celsa.fr](mailto:formations-courtes@celsa.fr)

### 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:**

### MODULE 1 : LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION

#### 1/ Pourquoi communiquer?

- Bref historique et apports théoriques

- Quels enjeux pour les organisations ?
- Quelles réponses stratégiques de la communication ?

## 2/ Pour quelles finalités ?

*Servir la stratégie de l'organisation et définir les objectifs de la communication*

En externe :

- Problématique d'image, de notoriété, de réputation
- Repositionnement

En interne :

- Accompagner les changements et transformations
- Engager les équipes

## 3/ Communication interne

*Une fonction-clé et de plus en plus reconnue*

Les problématiques actuelles :

- L'engagement des équipes
- La communication managériale
- Les salariés ambassadeurs
- Les nouvelles relations au travail

## 4/ Communication externe

*Une fonction très visible mais souvent mal comprise*

- Au cœur des enjeux : la marque et ses messages
- Les enjeux de réputation et de e-réputation
- Focus sur la marque employeur / la communication de recrutement
- Focus sur la communication financière

## 5/ Grandes tendances qui impactent la communication

*La communication, une fonction en adaptation perpétuelle*

- Un monde de transformations permanentes
- Une perte de confiance dans l'entreprise et sa communication
- Des attentes fortes en matière de communication responsable
- La transformation digitale (+ IA, réalité augmentée, chat GPT, ...)
- La communication en réseau et de proximité
- Une fonction judiciarisée et financiarisée

## 6/ Le rôle du communicant

- Un stratège opérationnel
- Un partenaire business
- Les méthodes d'intervention

## MODULE 2 : OUTILS DE LA COMMUNICATION

### 1/ De la stratégie à l'action

- Comprendre une problématique de communication
- Définir une stratégie de communication et des objectifs
- Formaliser un plan d'action par cibles et objectifs
- Construire un cahier des charges

### 2/ Les outils des relations publiques

- Définition
- Les relations presse et médias
- Les réseaux sociaux et l'influence
- Les salons et événements externes
- Les enquêtes, études, points de vue, livres blancs (stratégie de contenu)
- Le sponsoring et le mécénat
- Le site web
- Les blogs

### 3/ La communication publicitaire

- Les campagnes de publicité

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

#### **4/ Le reporting, un vrai outil de communication institutionnelle**

- Financier
- Extra-financier

#### **5/ Les outils de la communication interne**

- Les intranet et réseaux sociaux d'entreprise
- Les événements et animations internes
- L'affichage et la communication de proximité

#### **6/ Les autres outils et formats de la communication**

- Web TV
- Applications
- Podcasts
- Vidéos
- La presse d'entreprise

#### **7/ Les bonnes pratiques**

- La veille concurrentielle
- Bien travailler avec une agence (de l'appel d'offre au brief et à la mise en œuvre)
- La mesure d'efficacité des actions de communication

### **MODULE 3 : PLAN DE COMMUNICATION**

#### **1/ Les principes du plan de communication**

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

#### **2/ Les étapes de la construction du plan**

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

#### **3/ Le lancement et le suivi du plan de communication**

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

#### **4/ Les outils garants d'efficacité du plan de communication**

- Les chartes et directives (graphique, identité visuelle, messages)
- La formation des acteurs de la communication
- Les études d'atteinte de objectifs
- La plateforme de communication et la cohérence des actions
- Les réflexions et enjeux budgétaires
- Les équipes en place

- 
- Alternance d'apports méthodologiques et ateliers pratiques.
-

