Communication d'entreprise et stratégie de marque

Commerce - Achats - Vente

23/11/2026

Public et prérequis

Chargés et responsables de communication
Responsables marketing et communication
Chefs de projet communication
Collaborateurs amenés à participer à la communication interne ou externe de leur organisation
Dirigeants ou responsables de PME souhaitant structurer leur communication

Les objectifs

Distinguer les différentes formes de communication
Analyser et construire une stratégie de communication
Élaborer et piloter un plan de communication
Construire une identité et un discours de marque cohérents
Intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie de communication
Déployer et mesurer sa stratégie de communication

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

La formation alterne :

Apports théoriques et méthodologiques
Analyse de cas concrets
Travaux en groupe
Exercices d'application
Construction progressive d'une stratégie et d'un plan de communication
Analyse de dispositifs et supports de communication
Restitution et échanges entre participants

Validation et certification

Attestation de formation

Contenu de la formation

Distinguer les différentes formes de communication

Définir les fondamentaux de la communication.
Distinguer marketing et communication.
Différencier communication interne et communication externe.
Identifier les différents modes de communication en entreprise.
Appréhender les principes de la communication interpersonnelle.
Repérer les spécificités de la communication en ligne.

Analyser et construire une stratégie de communication

Définir les principes d'une stratégie de communication.
Auditer la communication existante de l'organisation.
Analyser les forces, les faiblesses et les besoins en communication.
Formuler des objectifs de communication.

RÉFÉRENCE
COAV0070

CENTRES DE FORMATION
Friville

DURÉE DE LA FORMATION
3 jours / 21 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Définir les publics cibles.
Construire des personas représentatifs des cibles.
Élaborer les messages clés adaptés aux différents publics.
Mettre en cohérence objectifs, cibles et messages.

Élaborer et piloter un plan de communication

Définir les différentes actions à mettre en œuvre
Sélectionner les outils de communication adaptés aux objectifs
Construire le planning des actions
Élaborer le budget du plan de communication
Coordonner la mise en œuvre des différentes actions
Définir les indicateurs permettant d'en mesurer l'efficacité
Piloter le plan de communication dans une logique de gestion de projet

Construire une identité et un discours de marque cohérents

Analyser l'image véhiculée par l'organisation.
Définir les composantes d'une plateforme de marque.
Exploiter le logo et la charte graphique pour assurer la cohérence de la communication.
Construire un discours cohérent avec l'identité de l'organisation.
Utiliser le storytelling pour renforcer l'impact des messages.
Veiller à la cohérence des différents éléments de communication.

Intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie de communication

Distinguer les principaux réseaux sociaux et leurs spécificités.
Analyser leurs différents usages en communication.
Choisir les réseaux sociaux adaptés aux objectifs et aux publics ciblés.
Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie de communication multicanale.
Prendre en compte les tendances et les évolutions des usages.

Déployer et mesurer sa stratégie de communication

Sélectionner les canaux de communication en fonction des objectifs et des publics.
Articuler réseaux sociaux, site web, blog, publicité, relations publiques et événements.
Planifier le déploiement des différentes actions.
Coordonner leur mise en œuvre.
Mesurer les résultats obtenus à l'aide d'indicateurs adaptés.
Analyser l'efficacité des actions.
Ajuster la stratégie de communication en fonction des résultats observés.

Modalité d'évaluation

Évaluation des acquis tout au long de la formation
Études de cas et exercices d'application
Évaluation des productions réalisées en groupe
Construction d'un plan de communication
Présentation d'une stratégie de communication en fin de parcours