

## 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

Frville

### 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 alternantes
- 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