



Communication d'entreprise

Stratégie et plan de communication

2 jours (14h00) | ★★☆☆☆ 3/5 | COMM-STRA | Évaluation qualitative de fin de stage |
Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Digital & Multimédia > Les essentiels de la création digitale > Communication d'entreprise

Contenu mis à jour le 18/10/2024. Document téléchargé le 03/12/2024.

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Définir les enjeux d'une bonne stratégie de communication pour votre entreprise ou votre institution
- Identifier la ou les problématiques à résoudre
- Bien choisir les supports de communication nécessaires, médias et hors médias
- Planifier les actions de communication
- Préparer la réalisation du message et la mise en forme de cette communication
- Mettre en place les outils de mesure d'impact
- Evaluer le budget d'un plan de communication.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

** ratio variable selon le cours suivi

Prérequis

Connaître les fondamentaux du marketing et de la communication.

Public concerné

Chargés de communication, responsables de communication, directeurs de la communication d'une entreprise, d'une association, d'une organisation ou d'une marque ou toute personne ayant besoin d'élaborer une communication pour son organisation.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Jour 1 - Matin

Contexte

- Périmètre d'intervention de la communication d'entreprise
- Différences et points de jonction avec le marketing
- Enjeux de la communication
 - Au-delà de l'image, la relation
 - Clarification entre stratégies, méthodes, tactiques, moyens, supports et actions
- Les métiers de la communication
- Rappel des bases de la communication
- Spécificités de chaque univers
 - Entreprise
 - Startup
 - Association
 - Service public
 - Communication politique

Les 4 dimensions de la communication

- Institutionnelle / Corporate vs commerciale
- Externe vs interne

Stratégie de communication

- Éléments nécessaires pour définir une stratégie
- Être et Devenir
- Image
- Texte
- Figures

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Analyse comparative de stratégies de communication d'entreprises d'un même secteur
- Identification des dimensions de communication (corporate / commerciale, interne / externe) dans des supports existants

Jour 1 - Après-midi

Clarifier sa problématique de communication

- Contextualiser sa communication
- Développer sa notoriété
- Améliorer sa crédibilité
- Renouveau de l'image
- Communication de crise
- Lancement de produit

Choix des supports de communication

- Médias
 - RP
 - TV
 - Radio
 - Web
 - Réseaux sociaux
- Hors médias
 - Papier
 - Web
 - Mobile
 - Évènementiel

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Définition de problématiques de communication pour des cas concrets (lancement produit, gestion de crise...)*
- *Brainstorming sur le choix de supports pertinents en fonction d'objectifs et de cibles*

Jour 2 - Matin

Etablissement du plan de communication

- Penser "campagne"
- Planning des actions médias et hors média
- Penser "rythme"
- Moments clés
- Rencontres clés
- Évènements clés
- Technique de l'oeil du cyclone

Réalisation

- Importance de l'identité visuelle
- Rédactionnel
- Recherche du meilleur message
- Recherche des meilleurs visuels
- A/B testing

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Elaboration du planning et des temps forts d'un plan de communication sur un an*
- *Rédaction de messages clés et recherche de visuels impactants pour une campagne*

Jour 2 - Après-midi

Mise en place de KPI

- Définition des éléments mesurables
- Tableaux de bord de suivi
- Anticipation des points risques

- Définition de plan B

Calcul du budget

- Mesure du temps nécessaire pour chacune des actions
- Mesure des ressources humaines
- Mesure des ressources matérielles

Compléments

- Bibliographie de référence
- Sites Web d'actualités
- Sites Web communautaires
- Evènements dédiés

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Définition de KPI pertinents et réalistes pour mesurer l'impact d'un plan de communication*
- *Estimation du budget nécessaire pour un plan d'actions donné*

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil PSH.

Modalités et délais d'accès à la formation

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.