



idégrif formation

Communication des entreprises

Comment bien communiquer



Communication des entreprises

Comment bien communiquer

Durée : 2 jours non consécutifs.

Objectifs :

Appréhender tous les supports et techniques de communication permettant à l'entreprise de :

- se développer harmonieusement en interne,
- reconquérir ou consolider sa position de leader sur son marché,
- de trouver de nouveaux clients.

Publics visés :

Dirigeants ou responsables PME, PMI.

Procédure d'évaluation :

- Feed back par questionnement oral.
- Travail d'audit dans leur propre entreprise et debriefing le deuxième jour.
- Exercices d'évaluation de puissance de plusieurs médias.

Contenu :

Audit de communication

- Définition
- La communication externe :
 - connaître l'entreprise,
 - connaître ses produits ou ses services,
 - connaître ses concurrents et le marché dans lequel elle évolue,
 - connaître sa notoriété et l'image qui la caractérise.

Audit de marque

- Evaluation de l'image de marque :
 - sa composante professionnelle,
 - sa composante affective,
 - sa composante institutionnelle et relationnelle,
 - l'approche thématique d'après Shirley Harrison.

Stratégie de communication

- Le choix de l'objectif :
 - objectif commercial,
 - objectif marketing,
 - objectif stratégique,
 - objectif de notoriété :
 - notoriété spontanée,
 - notoriété Top of mind,
 - notoriété assistée,
 - notoriété qualifiée.
- Préparation de la stratégie.

Typologie des Récepteurs

- Les cibles :
 - les différentes cibles,
 - le cœur de cible,
 - le réseau d'influence.
- Critères de description des cibles :
 - critères sociologiques,
 - critères comportementaux,
 - hiérarchie des besoins,
 - stimulation, exposition,
 - qualité et accessibilité de l'offre,
 - environnement socio-culturel,
 - apprentissage et compétences,
 - satisfaction et insatisfaction,
 - critères psychologiques,
 - critères socio-démographiques.
- Panels et tests :
 - les panels,
 - les pré-tests et les post-tests consommateurs.
- Recherche de positionnement.

Campagne et média planning

- Le budget.
- Elaboration d'une campagne de communication :
 - les différents acteurs et modalités de choix,
 - l'annonceur,
 - l'agence de publicité,
 - les différents média :
 - le coefficient d'attention,
 - le coefficient de mémorisation,
 - caractéristiques et choix du support :
 - audience et Audience utile,
 - taux de circulation,
 - contacts : ODV et ODE,
 - cPM et CPM utile,
 - taux de couverture,
 - GRP.
- Déroulement d'une campagne publicitaire :
 - les cinq étapes.
- Autres techniques de communication :
 - communication événementielle :
 - le sponsoring,
 - le mécénat,
 - le parrainage médiatique,
 - les relations publiques,
 - promotion des ventes,
 - internet.

Communication interne

- Définition.
- Les supports :
 - la communication orale,
 - la communication écrite,
 - la communication audiovisuelle.
- Stratégie de la communication Interne :
 - communication opérationnelle,
 - communication de stimulation,
 - communication de crise.
- Le responsable de la com. Interne.
- Le choix de la transmission.
- Les trois outils majeurs :
 - le journal d'entreprise,
 - la stimulation des équipes ou réseaux de ventes,
 - le mail et l'intranet.