

Ref. : 3800222

Durée :
4 jours - 28 heures**Tarif :**
Salarié - Entreprise : 2830 € HT**Repas inclus**

STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION EXTERNE

Les bases de la communication externe en quatre jours : élaborer, mettre en œuvre et piloter une stratégie de communication performante.

Avec cette formation, le CFPJ vous propose de vous accompagner dans la découverte des bases de la communication. Indispensable pour maîtriser toutes les clefs et les bonnes pratiques du métier. Cette formation va vous guider pas à pas dans la création d'un plan de communication externe : de l'analyse des besoins à l'audit de vos performances jusqu'à la mise en place de votre stratégie. Vous serez, pour cela, accompagné de professionnels de la communication qui vous dispenseront les bons conseils et vous aideront à maîtriser tous les outils utiles. Cette formation allie à la fois la théorie, essentielle pour cadrer une pratique et des exercices et cas concret à travailler pour se plonger dans le métier.

Si vous avez déjà de l'expérience en communication et êtes à la recherche d'une formation tournée vers l'expertise pour optimiser votre pratique et innover, nous vous proposons [Perfectionner son plan de communication](#).

OBJECTIFS

- Comprendre les nouveaux enjeux de la communication.
- Auditer et faire un diagnostic de la communication.
- Définir une stratégie de communication.
- Concevoir son plan de communication.
- Mixer les ressources de la communication externe.

POUR QUI ?

Responsable et chargé de communication prenant leur fonction ou souhaitant prendre du recul sur leur métier.

PRÉREQUIS

Aucun

COMPÉTENCES ACQUISES

Auditer les ressources de communication pour définir une stratégie, concevoir un plan de communication, définir les objectifs opérationnels et les indicateurs de résultat et mettre en œuvre et piloter le plan de communication.

PROGRAMME

Pendant

Module 1 : Définir une stratégie de communication

Comprendre les nouveaux enjeux de la communication

- Identifier les cinq grands "marchés" de la communication.
- Comprendre le triptyque de la communication : notoriété, image, réputation.
- Identifier le lien entre culture d'entreprise et communication.
- Évaluer l'impact du digital sur les systèmes de communication.

Auditer la communication de l'entreprise et faire un diagnostic d'image

- Recenser l'ensemble des moyens de communication.
- Évaluer l'efficacité des outils : ciblage, interactivité, rapidité de diffusion...
- Coupler les enquêtes qualitatives et quantitatives pour recenser les attentes et les besoins des cibles de communication.
- Établir la cartographie de ses actions auprès de ses cibles.
- Élaborer le tableau des forces et des faiblesses de sa communication.

Définir une stratégie de communication pertinente

- Identifier le contexte, discerner les enjeux de l'entreprise et leur impact sur la communication.
- Définir une stratégie de communication globale adaptée au contexte et aux enjeux.
- Déterminer des axes de communication prioritaires.
- Choisir un positionnement et définir un territoire d'image cohérent avec l'identité de l'entreprise.
- Concevoir et formaliser un discours d'entreprise.
- Bâtir une cartographie de l'ensemble de ses publics cibles.
- Formaliser la stratégie de communication dans un document clair et convaincant.

Pendant

Module 2 : Concevoir et formaliser son plan de communication

Appliquer une méthodologie en 10 étapes pour élaborer son plan de communication

- Décliner ses axes stratégiques de communication en objectifs.
- Segmenter, qualifier et définir le comportement attendu de ses publics cibles.
- Définir les objectifs opérationnels et les résultats attendus.
- Identifier les thèmes de communication.
- Formuler les messages à diffuser.
- Choisir les actions de communication à mettre en œuvre et les médias à utiliser en fonction du couple objectif/cible.
- Définir les indicateurs de réussite et les modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs.
- Définir les budgets de communication.
- Établir le planning des actions.
- Formaliser son plan de communication de façon claire et synthétique pour en faire un outil de pilotage opérationnel.

INTERVENANTS

Patricia FOUCHER

Patricia Foucher

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.



Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)



LIEUX ET DATES

À distance

28 mai au 26 juin 2026

Paris

19 oct. au 19 nov. 2026

03 nov. au 04 déc. 2026