

Communication des entreprises

Niveau d'étude
Bac +5

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
12h

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

L'objectif du présent cours est de comprendre et de maîtriser les étapes de la construction d'une stratégie de communication. A l'issue de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de définir un plan de communication global adapté aux contraintes internes et externes d'une organisation et de maîtriser les principales techniques de communication.

Heures d'enseignement

Communication des entreprises - TD

TD

12h

Programme détaillé

1. Comprendre les mutations de la communication

Quels sont les acteurs ? Comment considérer les opinions et l'opinion ? Quels sont les nouveaux outils ?

2. Transposer la stratégie de l'entreprise en stratégie de communication

Quelle est l'identité de sa propre entreprise et comment établir son positionnement en termes de communication ? Déterminez comment se structurent l'image, la réputation, la confiance.

Analyser

Études d'images, de tests qualitatifs à partir de cas concrets.

3. Développer le plan de communication

Transposer la stratégie de communication

Quelles sont les étapes essentielles pour élaborer un plan de com' et définir les objectifs stratégiques ? Découvrez les clés pour positionner l'entreprise, en comprenant quelles sont les cibles, le cœur de cible, les prescripteurs et de définir les messages à faire passer.

4. Concevoir une communication digitale

Comment intégrer le digital dans une stratégie pluri-médias ? Comment interagir avec les différentes communautés ?

5. Piloter le plan de communication

Traduire la stratégie en plan opérationnel

Quelles sont les actions de communication appropriées ? Il s'agit d'assurer une communication cohérente en définissant un budget et un planning cohérent.

6. Mesurer les résultats

Quels sont les indicateurs de résultats de la stratégie ? Mesurez la performance des différents outils de communication que vous avez utilisés. Les techniques de communication (Marketing direct, ...)

Compétences visées

analyser les contextes, définir des objectifs, choisir et comprendre ses cibles, définir un message, créer et planifier les outils, définir les moyens nécessaires, évaluer

Bibliographie

- D'HUMIERES P., Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, 1993.
- KOTLER P, KELLER K., MANCEAU D., DUBOIS B., Marketing Management, 14ème édition, Pearson Education, 2012.
- KAPFERER J-N., La stratégie de communication : concepts et problèmes, Encyclopédie du Management, Vuibert, 1991.
- KAPFERER J-N., Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'organisation, 1998.
- LIBAERT T., Communiquer dans un monde incertain, Village Mondial, 2008.
- LIBAERT T., La Communication de crise, Dunod, 2001.
- LIBAERT T., Le Plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3ème édition, Dunod, 2008.
- LENDREVIE J., De BAYNAST A., EMPRIN C., Publicitor : Communication 360° off et on line, 7ème édition, Dunod, 2008.
- LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, LINDON Denis, Mercator, 10è édition, Dunod, 2012.
- MALAVAL P., DECAUDIN J.M., BENAROYA C., Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3ème édition, Pearson Education, 2012.
- MARCENAC L., MILON A., SAINT-MICHEL S-H., Stratégies publicitaires : De l'étude marketing au choix des médias, 5ème édition, Bréal, 2002.
- REGOUBY C., La Communication globale, Éditions d'Organisation, 1988.
- ROUX-DUFORT C., Gérer et décider en situation de crise, 2ème édition, Dunod, 2003.
- SHANNON C., WEAVER W., The mathematical theory of communication, University of Illinois Press, 1949.

WESTPHALEN M-H., LIBAERT T., Communicator : Toute la communication d'entreprise, 6ème édition, Dunod, 2012.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>