

Formation : Piloter la performance communication avec l'IA : des objectifs stratégiques aux tableaux de bord décisionnels

Transformez les données de communication en indicateurs d'aide à la décision

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. MDM

NEW

Les directions communication doivent démontrer leur contribution aux objectifs de l'organisation, la maîtrise des indicateurs de performance devient indispensable. Cette formation permet de construire une démarche complète de pilotage de la communication, depuis la définition des objectifs jusqu'à la production de tableaux de bord augmentés par l'intelligence artificielle. Les participants apprendront à identifier les données pertinentes, automatiser certaines analyses, exploiter les verbatims et produire des reportings à forte valeur ajoutée.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Définir des indicateurs de performance alignés sur des objectifs de communication mesurables
- ✓ Identifier et structurer les sources de données de communication pertinentes et les différentes actions de communication (relations presse, événement, relation public...)
- ✓ Concevoir un tableau de bord de pilotage enrichi par des fonctionnalités d'intelligence artificielle
- ✓ Analyser des données quantitatives et qualitatives à l'aide d'outils d'IA générative et de social listening
- ✓ Produire un reporting stratégique assorti de recommandations opérationnelles à destination de la direction

PARTICIPANTS

Responsables communication, chargés de communication, responsables marketing-communication, responsables communication digitale, responsables de marque, consultants en communication, chargés d'études, chefs de projet communication, toute personne amenée à mesurer et piloter la performance des actions de communication.

PRÉREQUIS

Connaissances de base des fondamentaux de la communication et des médias digitaux.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Public concerné

Responsables communication, chargés de communication, responsables marketing-communication, responsables communication digitale, responsables de marque, consultants en communication, chargés d'études, chefs de projet communication, toute personne amenée à mesurer et piloter la performance des actions de communication.

Prérequis

Connaissances de base des fondamentaux de la communication et des médias digitaux.

Méthodes et moyens pédagogiques

Alternance d'apports méthodologiques, de démonstrations et de mises en pratique. Études de cas inspirées de situations professionnelles réelles. Exercices individuels, travaux en binômes et ateliers collaboratifs. Utilisation de jeux de données, tableaux de bord et corpus de verbatims.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Construire une démarche de pilotage orientée objectifs

- Identifier les enjeux du pilotage de la communication dans une logique de création de valeur
- Relier les objectifs de l'organisation aux objectifs de communication
- Décliner une stratégie de communication en plan d'actions mesurable
- Définir des indicateurs de performance adaptés aux objectifs de notoriété, d'engagement, de conversion et de réputation
- Formaliser une chaîne cohérente : objectifs, actions, indicateurs, données et reporting

Travaux pratiques

Diagnostic collectif de plusieurs plans de communication. En sous-groupes, les participants analysent un cas d'entreprise et reformulent les objectifs de communication selon la méthode SMART. Construction d'une matrice reliant objectifs, actions, indicateurs et sources de données. Restitution collective et échanges de bonnes pratiques.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

2 Identifier, collecter et structurer les données utiles à la mesure

- Cartographier les données disponibles selon le modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media)
- Identifier les principales sources de données : réseaux sociaux, sites web, campagnes e-mailing, médias, retombées presse et événement, plateformes publicitaires, outils CRM
- Sélectionner les métriques pertinentes selon les objectifs poursuivis
- Évaluer la qualité, la fiabilité et les limites des données disponibles
- Organiser les données en vue de leur exploitation dans un dispositif de reporting

Travaux pratiques

Atelier de cartographie des données. À partir d'un cas fil rouge, les participants recensent les données disponibles et les classent selon le modèle POEM. Travail en binômes pour sélectionner les indicateurs les plus pertinents et justifier leur choix. Élaboration d'un référentiel d'indicateurs réutilisable dans leur contexte professionnel.

3 Concevoir des tableaux de bord augmentés par l'intelligence artificielle

- Structurer un tableau de bord répondant aux besoins des différentes parties prenantes
- Sélectionner les visualisations adaptées à chaque indicateur
- Exploiter les fonctionnalités d'analyse assistée par l'IA dans Power BI et Looker Studio
- Utiliser les outils généralistes IA pour accélérer la création, l'interprétation et l'enrichissement des reportings
- Intégrer des données issues d'outils de veille et de social listening enrichis par l'IA

Travaux pratiques

Création d'une maquette de tableau de bord à partir d'un jeu de données fourni. Exercices guidés sur Power BI ou Looker Studio pour construire des visualisations pertinentes. Utilisation de prompts avec ChatGPT, Claude, Mistral ou Copilot afin de générer des analyses automatiques, identifier des tendances et produire des commentaires de gestion. Comparaison des résultats obtenus avec différentes approches de prompting.

4 Analyser les verbatims et extraire des insights grâce à l'IA

- Identifier les apports et limites de l'IA dans l'analyse qualitative
- Exploiter les commentaires, avis clients, enquêtes et conversations sociale.
- Réaliser des analyses de sentiment, de tonalité et de thématiques émergentes
- Construire des workflows d'analyse reproductibles pour les reportings réguliers
- Transformer les résultats d'analyse en enseignements stratégiques exploitables

Travaux pratiques

Analyse d'un corpus de verbatims issu d'un cas réel ou simulé. Travail individuel puis en groupes sur l'utilisation de ChatGPT, Claude ou d'un outil de social listening pour identifier les tendances majeures, les signaux faibles et les attentes des publics. Élaboration d'une synthèse d'insights argumentée et présentation des conclusions au groupe.

5 Produire un reporting stratégique et formuler des recommandations

- Structurer une synthèse de performance adaptée aux attentes de la direction
- Hiérarchiser les informations essentielles pour faciliter la prise de décision
- Générer des analyses et des synthèses assistées par l'IA tout en conservant un regard critique
- Formuler des recommandations d'ajustement fondées sur les données observées
- Présenter les résultats et défendre les orientations proposées auprès des décideurs

Travaux pratiques

Étude de cas de synthèse. À partir d'un tableau de bord complet et d'analyses quantitatives et qualitatives, les participants élaborent un bilan de performance. En groupes, ils construisent une présentation destinée à un comité de direction intégrant constats, analyses et recommandations. Restitution orale devant l'ensemble des participants avec débriefing collectif et retour du formateur.