

Elaboración y seguimiento de su plan de comunicación

Curso práctico de 2 días - 14h

Ref.: ESC - Precio 2026: 1 130€ sin IVA

Este curso le permitirá dominar el ciclo de su estrategia de comunicación: del diagnóstico a la formulación de objetivos, de la construcción del plan a la medición de las acciones de comunicación.

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS

Al término de la formación, el alumno podrá:

- Realizar un diagnóstico de las comunicaciones
- Definir el público destinatario de las campañas de comunicación
- Desarrollar la combinación de comunicación
- Elaborar y presentar su plan de comunicación
- Planificación y medición de campañas de comunicación

Construir su plan de comunicación.
Enseñanza activa basada en el intercambio de experiencias.

PROGRAMA

última actualización: 04/2024

1) Comprender los retos de la comunicación

- Identifique los distintos tipos de planes.
- Dominar las etapas sucesivas de la elaboración de un plan de comunicación.

Ejercicio : Debates sobre los fundamentos de la comunicación: evolución, actores.

2) Establecer un diagnóstico de comunicación

- Análisis de la situación existente: herramientas, recursos, obstáculos, cuellos de botella.
- Análisis: puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Análisis de la competencia y del entorno.
- Evaluación de la imagen percibida y del conocimiento de la marca.

Ejercicio : Elaboración de una guía de entrevista y de un análisis DAFO.

3) Formular objetivos mensurables

- Definir los objetivos en función del público destinatario.
- Redacción de los mensajes a comunicar: normas y prácticas.
- Elaborar y coordinar la estrategia de comunicación.

Estudios de caso : Definir los objetivos de comunicación y los mensajes asociados.

4) Identificar el público destinatario

- Estudio y segmentación de públicos internos y externos.
- Determinar los públicos prioritarios.
- Posicionamiento de la imagen y mensajes clave.

Estudios de caso : A partir de un contexto dado, realizar un diagnóstico de la comunicación y formular una estrategia.

PARTICIPANTES

Directores y miembros de departamentos de comunicación que deseen adquirir una visión general de la función, y cualquier persona implicada en la puesta en marcha de una campaña de comunicación.

REQUISITOS PREVIOS

No se requieren conocimientos especiales.

COMPETENCIAS DEL FORMADOR

Los expertos que imparten la formación son especialistas en las materias tratadas. Han sido validados por nuestros equipos pedagógicos, tanto en el plano de los conocimientos profesionales como en el de la pedagogía, para cada curso que imparten. Cuentan al menos con entre cinco y diez años de experiencia en su área y ocupan o han ocupado puestos de responsabilidad en empresas.

MODALIDADES DE EVALUACIÓN

El formador evalúa los progresos pedagógicos del participante a lo largo de toda la formación mediante preguntas de opción múltiple, escenificaciones de situaciones, trabajos prácticos, etc. El participante también completará una prueba de posicionamiento previo y posterior para validar las competencias adquiridas.

MEDIOS PEDAGÓGICOS Y TÉCNICOS

- Los medios pedagógicos y los métodos de enseñanza utilizados son principalmente: ayudas audiovisuales, documentación y soporte de cursos, ejercicios prácticos de aplicación y ejercicios corregidos para los cursillos prácticos, estudios de casos o presentación de casos reales para los seminarios de formación.
- Al final de cada cursillo o seminario, ORSYS facilita a los participantes un cuestionario de evaluación del curso que analizarán luego nuestros equipos pedagógicos.
- Al final de la formación se entrega una hoja de presencia por cada media jornada de presencia, así como un certificado de fin de formación si el alumno ha asistido a la totalidad de la sesión.

MODALIDADES Y PLAZOS DE ACCESO

La inscripción debe estar finalizada 24 horas antes del inicio de la formación.

ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

¿Tiene alguna necesidad específica de accesibilidad? Póngase en contacto con la Sra. FOSSE, interlocutora sobre discapacidad, en la siguiente dirección psh-accueil@orsys.fr para estudiar de la mejor forma posible su solicitud y su viabilidad.

5) Elegir la combinación de comunicación adecuada

- Elegir y optimizar los tipos de acción posibles.
- Comunicación interna, relaciones con la prensa, publicidad, eventos, etc.
- Organizar la comunicación.

Estudios de caso : Elección de criterios y aplicación de la estrategia de comunicación mixta.

6) Presentar el plan de comunicación

- Definir los procedimientos operativos.
- Presentar el plan de comunicación.
- Negociar el presupuesto de comunicación.

Ejercicio : Arbitrar entre las herramientas de comunicación e identificar los argumentos clave para negociar el presupuesto.

7) Planificar y presupuestar acciones

- Elabore un calendario de acciones y defina las responsabilidades.
- Organizar la asistencia.
- Construir matrices de decisión.
- Elaboración y seguimiento de un presupuesto provisional.
- Calcular las relaciones coste-eficacia.

Estudios de caso : Elaborar indicadores de resultados y un plan de acción. Cifrar los recursos.

8) Control y seguimiento de las actividades de comunicación

- Creación de herramientas de evaluación.
- Evaluar y medir los resultados.
- Adaptar el plan a las incertidumbres económicas.

Ejercicio : Entrega de una lista de control de las acciones de seguimiento.

FECHAS

Contacto