

Le Responsable Communication

Détails de la formation :

Management & Communication > Stratégie de Communication > Diriger et responsabiliser ses équipes

Durée : 10 jour(s) soit 70 heures

Lieu(x) : Paris

Tarif inter : 450 euros HT/jour

Tarif intra : 690 euros HT/jour

Public :

Responsable communication nouveau dans la fonction.
Responsable communication interne, externe ou globale.
Cadre en charge de la communication interne, externe ou globale.

Objectifs :

Développer une vision claire des enjeux de la communication d'entreprise.
Bâtir sa stratégie de communication.
Acquérir la méthodologie pour établir un diagnostic et bâtir un plan de communication, concevoir et évaluer des actions de communication.
Se repérer dans le panorama des outils de communication.
Choisir et piloter des prestataires extérieurs.
Renforcer son efficacité personnelle à l'oral.

Pré-requis :

Méthodologie pédagogique :

Des conseils pratiques et méthodologiques sont proposés pour chaque thème évoqué.
Travail sur des sujets d'actualité avec des études de cas et/ou des exemples apportés par les participants.
Formation opérationnelle

Plan de formation

Définir une stratégie de communication et bâtir son plan de communication

- 1 Situer la place et le rôle de la communication d'entreprise et du responsable communication
Enjeux, territoires et acteurs de la communication d'entreprise.
Missions, profils et compétences du responsable communication.
Lois et règles de la communication.
- 2 Mener un audit de communication et établir un diagnostic
Les méthodes de recueil d'information (enquêtes qualitatives, questionnaires, méthodes projectives…).
Le choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication.
Les clés d'un audit réussi.
- 3 Faire du plan de communication un outil au service de la stratégie
Plan d'actions et plan de communication stratégique.
Méthodologie pour élaborer et diffuser un plan de communication.
Définir et articuler axes, objectifs, cibles, messages et moyens.
- 4 Consolider les acquis pendant l'intersession
Module(s) e-learning à distance

Développer son capital image à l'heure du Web 2.0

1 Réduire l'écart entre l'image voulue de l'image diffusée

Repères sémantiques de lecture d'une image.

Vecteurs de diffusion de l'image (logo, charte graphique, signalétique, identité sonore et visuelle…).

Bilan et stratégie d'image.

Les outils pour contrôler sa e-réputation.

Analyse d'une copy-stratégie.

2 Développer les relations publiques à l'heure du Web2.0

Les nouvelles pratiques de communication engendrées par le Web 2.0 (émergence de nouvelles cibles et de nouveaux usages). Choisir les outils en fonction des objectifs et des cibles (événementiel, relations presse, mécénat, parrainage, lobbying, réseaux sociaux…).

Stratégie pour monter et démultiplier un événement interne ou externe.

3 Identifier les fondamentaux du droit à l'image

Droit à l'image.

Propriété intellectuelle (définition juridique de la photographie, droits d'auteur, droits du photographe, sujet d'une photographie, notion de lieu public).

Droit de la presse.

Droit de l'Internet.

4 Consolider les acquis pendant l'intersession

Module(s) e-learning à distance

Écrire pour le web.

Viser la complémentarité entre communication externe et communication interne

1 Utiliser à bon escient les leviers de la communication interne

Dimension interculturelle.

Développer une communication responsable.

Évaluer les atouts et les limites des outils (écrit, image, web).

Développer et animer un réseau de relais internes.

Le cas du journal interne (pourquoi en créer un, les règles à respecter).

2 Règles et usages des relations presse

Règles et usages des relations avec les médias.

Les outils des relations presse (fichier, communiqué, dossier de presse, revue de presse, conférence de presse, point presse, voyage…).

Le cas du communiqué de presse (le rédiger, à qui l'adresser, quel retour en attendre…).

3 Contrôler et évaluer les actions de communication

Définir le calendrier et les moyens financiers et humains.

Définir des critères de mesure et d'évaluation en fonction des objectifs.

Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions.

4 Consolider les acquis pendant l'intersession, seul et en groupe

Visio formation, entre formateur et participants

Pour prolonger les échanges, partager un retour d'expérience.

Module(s) e-learning à distance

Piloter la communication au quotidien

1 Gérer la communication de crise

Les typologies de crise (comment les évaluer et les anticiper). Les outils de la communication de crise (cellule de crise, manuel, site fantôme, procédures, bible…).

Stratégies pour gérer la crise.

2 Piloter les agences de communication

Rédiger un brief.

Définir les critères de choix des agences et des prestataires.

Définir les règles de collaboration.

3 Soutenir ses projets de communication à l'oral

Gérer son trac, faire passer son message essentiel, se préparer aux questions délicates.

4 Accéder aux témoignages d'experts, après la formation en salle

Vidéo(s) accessible(s) en ligne (5 mn)

La communication responsable.

