

Construire une stratégie de communication

Durée : 14 heures

Objectifs : A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable :

- d'Utiliser avec aisance les outils et techniques pour construire une stratégie de communication
- de transmettre à ses interlocuteurs professionnels ses recommandations stratégiques, son plan d'actions
- de présenter et de défendre ses idées auprès de son auditoire

Prérequis / niveau : pratiquer ou avoir pratiqué la communication opérationnelle dans ses activités professionnelles

Public concerné : chargé de communication, assistant de communication

Formation intra-entreprise ou interentreprises possible

Nombre minimum de stagiaires : 1

Programme détaillé

1 – L'audit de communication

Qu'est-ce qu'un audit de communication et comment le mettre en œuvre

L'analyse de l'environnement externe, le contexte.

L'organisation interne et ses pratiques : problématiques, management et communication

- Recueil des besoins et attentes des collaborateurs
 - Tenir compte des problématiques d'organisation, de management et de communication
- Réflexion sur les moyens et l'approche à mettre en œuvre en situation d'entreprise

2 - Identifier les enjeux de communication pour construire sa stratégie

- L'impact du collaboratif et de l'interactif, le rôle des salariés relais, ambassadeurs et producteurs d'informations
- Concevoir l'architecture de communication : écouter, dire, faire ensemble
- L'impact du digital et le risque de fracture numérique
- La porosité entre communication interne et externe
- Développer de nouveaux outils, faire évoluer l'existant, supprimer les outils redondants ou inefficaces
- Définir une stratégie relationnelle avec ses publics internes, organiser la communication
- Exercer la méthode, mise en situation et débrief

3 - Concevoir la stratégie de communication et le plan de communication

- Définir les axes directeurs et les actions de communication
- Segmenter les cibles, définir les objectifs et choisir les moyens
- Formaliser le plan de communication
- Élaborer les outils de pilotage
- Définir son budget
- Veille et curation de contenus

- Évaluer la performance des actions et des outils
- Exercer la méthode, construire son plan d'action, mise en situation et débrief

- 4 - Maitriser les outils de communication et fédérer son auditoire pour motiver en interne
- Produire des communications efficaces, la forme, l'importance de l'image et le choix des contenus
 - Définir un angle de communication en fonction des cibles, faire les choix de supports
 - Présenter sa stratégie et défendre ses idées
 - Accompagner les équipes managériales dans le déploiement des projets
 - Mettre en œuvre des dispositifs d'échange, de dialogue et de participation
 - Réflexion sur la mise en place des actions de réalisation en entreprise
 - Exercer la méthode, mise en situation et débrief

Évaluation des acquis par des cas pratiques

Tour de table et évaluation de fin de formation

Bio de la formatrice



Consultante en communication diplômée de l'ESSEC. [Sophie Pain](#) accompagne les professionnels dans leurs projets de communication et développe les compétences de ses acteurs. Gérante de 13.7 Communication, elle forme les professionnels aux enjeux d'image et de communication. Elle a exercé la fonction de Responsable communication en entreprise pendant plus de 15 ans dans les secteurs de l'industrie, des services, des arts de la table et l'événementiel.