

Définir une stratégie de communication efficace

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

- d'élaborer et utiliser avec aisance les outils et techniques de la stratégie de communication en situation d'entreprise ;
- de savoir transmettre à ses interlocuteurs professionnels ses recommandations stratégiques, sa vision, son plan d'actions adapté au contexte et aux enjeux de l'environnement de l'entreprise et argumenter sur ses choix.
- de définir et mettre en œuvre une stratégie de communication globale et l'expliquer à ses interlocuteurs.
- de démontrer l'impact de ses actions et mesurer leur efficacité.
- d'expliquer et justifier ses choix, engager ses interlocuteurs professionnels dans l'action.

Durée : 7 heures (9h-12h30 / 13h30-17h)

Modalités et moyens pédagogiques :

- Alternance de méthodes actives, affirmatives et participatives
- Apports théoriques par le formateur et remédiation lors des restitutions des travaux des stagiaires
- Démonstrations pratiques et mises en situation
- Supports pédagogiques remis aux stagiaires

Modalités d'évaluation :

- Cas pratiques supervisés par la formatrice
- Exercices d'application permettant d'évaluer les acquis avant ou après chaque séquence, en binôme, en groupe ou en individuel selon les sujets

Prérequis technique : Un ordinateur avec connexion internet et webcam pour les sessions à distance.

Prérequis savoir-faire : Aucun

Public concerné : Chargé(e) de communication, assistant(e) de direction, de communication, toute personne exerçant les métiers de la communication

Participants : 2 à 8 maximum par session

Organisation :

- La formation est dispensée en présentiel, distanciel ou mixte.
- Au Club de la Presse et de la Communication de Normandie ou au sein de vos locaux.
- Aménagements spécifiques : nous prévenir en amont de la formation pour mettre en place les mesures nécessaires pour accéder ou suivre cette formation.
- Personne en situation de handicap : nous contacter pour évaluer les différentes possibilités.

Formation intra-entreprise ou interentreprises, individuelle ou en groupe : contacter le Club (contact@pressecomnormandie.fr / 02 32 83 31 38)

PROGRAMME DÉTAILLÉ

9h. Accueil et tour de table des stagiaires et de la formatrice

9h15 – **Partie 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
- Réflexion sur les moyens et l'approche à mettre en œuvre en entreprise
- Travaux pratiques : mise en situation à partir d'un cas spécifique ou concret

11h - **Pause**

11h15 – **Partie 2 - Identifier les enjeux de communication pour construire sa stratégie**

- Développer de nouveaux outils, faire évoluer l'existant, supprimer les outils redondants ou inefficaces
- Définir une stratégie relationnelle avec ses publics internes, externes et organiser la communication
- Concevoir l'architecture de communication : écouter, dire, faire ensemble
- L'impact du collaboratif et de l'interactif, le rôle des salariés relais, ambassadeurs et producteurs d'informations
- L'impact du digital et le risque de fracture numérique (lives, webinar, podcasts, newsletters)
- Travaux pratiques : exercer la méthode, mise en situation et débrief

12h30 – **Pause déjeuner**

13h30 – **Partie 3 - Concevoir la charte éditoriale et le plan d'actions**

- Définir les axes directeurs en fonction des cibles, définir un arc narratif qui fait sens
- Définir les objectifs et choisir les moyens qui font sens
- Définir les cibles, identifier ses personas
- Formaliser le plan d'actions
- Elaborer son tableau de bord et les indicateurs de pilotage
- Définir son budget
- Veille et curation de contenus
- Travaux pratiques : exercer la méthode, exercice pratique, mise en situation et débrief

15h15 – **Pause**

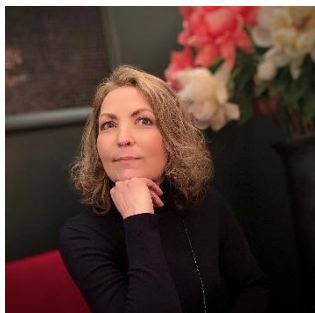
15h30 – **Partie 4 - Maîtriser les outils de communication et fédérer son auditoire pour motiver en interne**

- Présenter sa stratégie et défendre ses idées
- Accompagner les équipes managériales dans le déploiement des projets
- Mettre en œuvre des dispositifs d'échanges, de dialogue et de participation
- Réflexion sur la mise en place des actions et des réalisations en entreprise
- Réaliser un bilan, analyser les résultats et définir des axes d'amélioration

16h15 – **Synthèse**

- Travaux pratiques : exercer la méthode, mise en situation et débrief

La Formatrice



Sophie Pain - [Société 13.7 Communication](#) - Formatrice en communication et marketing, diplômée de l'ESSEC en marketing.

Elle a exercé la fonction de responsable communication en entreprise au sein de grands groupes internationaux pendant près de 20 ans. Elle conseille et accompagne les entreprises et partage son expertise à l'Université de Rouen, à l'ISCOM et en centres de formation professionnelle.