



DEVELOPPER SA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

FF-COMM 001
MAJ 01.2022 – V1.0



Public visé

Responsables et membres des services
Communication et toute personne impliquée dans la mise en œuvre d'une campagne de communication.



Objectifs pédagogiques

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

- Définir et mettre en œuvre un **plan de communication interne et externe**
- Acquérir une **méthodologie éprouvée** permettant l'élaboration complète d'un plan de communication interne et/ou externe
- Réaliser une étude de cas globale
- Définir et exploiter des outils adaptés et opérationnels **d'animation et de communication** auprès des équipes, tant sur le plan groupal qu'individuel



Modalités et techniques pédagogiques

- Recueil des besoins et attentes des stagiaires
- Questionnaires de positionnement (management, communication, gestion du temps...)
- Réflexion collective / brainstorming
- Analyse des pratiques professionnelles



Qualification intervenant(e)(s)

Les formateurs disposent des compétences professionnelles, techniques, pratiques et théoriques en rapport avec le domaine des connaissances concernées, et ont la capacité de les transmettre.



Méthode et modalités d'évaluation

- Questionnaire de recueil des besoins en amont
- Quizz de connaissances
- Attestation de formation



Accès à la formation

- Ouverture de session à tout moment, sur demande
- 12 stagiaires maximum par session
- Lieux : Inter (accès PMR) – Intra (en entreprise)
- Accessibilité Handicap
- Demandez nos Référentes Handicap : Alexia MERCY ou Aude SIMON BRIERE



Tarifs de la formation

- Tarifs Intra : 900 € nets de toutes taxes par jour pour un groupe de 10 à 12 personnes
- Tarifs Inter : 450 € nets de toutes taxes par jour



Pré-requis

Pas de pré-requis nécessaire



Parcours pédagogique

Rôle et objectifs de la communication d'entreprise

- L'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise : Pourquoi faire un plan de communication ?

Analyser l'existant

- Diagnostic : étude du contexte interne et externe
- Analyse : forces et faiblesses
- La culture et la personnalité de l'entreprise : son positionnement au sein de la politique de communication et dans l'élaboration du plan

Définir les objectifs

- Définition des objectifs de communication interne et externe en fonction des publics
- Les différents messages à décliner

Recenser et hiérarchiser les publics cibles

- Etude et segmentation des publics internes et externes
- Détermination des cibles prioritaires

La définition du plan d'actions

- Les différents types d'actions et d'outils : journal interne, plaquette, Intranet, convention, publicité, relations publiques, parrainage, réseaux sociaux, ... ?
- Le séquencement des actions et leur articulation dans le temps

L'exécution du plan de communication : facteurs clés du succès, écueils à éviter

- L'engagement de la direction
- Une nécessaire cohérence
- Budgérer son plan de communication : évaluation des coûts et préparation du budget
- Les arbitrages nécessaires
- Présenter et défendre son budget

Mettre en œuvre le plan de communication

- Du constat de départ à la stratégie proposée
- Les étapes de la mise en œuvre
- Le déroulement opérationnel
- Elaboration et équilibrage du planning

Contrôler et suivre les actions

- Les critères d'évaluation
- La mise en place d'outils d'évaluation



Durée

- 3 jours soit 21h