



BY ABILWAYS

FORMATIONS LONGUES

EXPERTISE



Ref. : 3803019

Durée :
19,14 jours - 134 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 7725
€ HT
Particulier : 6260 € TTC

Code CPF : 237576

Code Dokelio : 011269

RESPONSABLE DE COMMUNICATION

Concevoir et piloter une stratégie de communication.

Le responsable communication occupe une fonction essentielle au sein de l'entreprise, en contact direct avec la Direction Générale. Il est le garant de l'image de la société, de son identité et des valeurs qu'elle véhicule. En lien étroit avec le marketing, il définit et met en œuvre, avec son équipe, la stratégie de communication globale. En interne, son action a pour but de fédérer les salariés autour de l'identité de la société. En externe, sa mission vise à informer les publics (clients, grand public, institutionnels, presse...) et ainsi assurer la promotion des produits/services de l'entreprise.

Sur les 2 dernières années : taux de réussite 86% et taux d'abandon 14% (niveau insuffisant, compétences non acquises).

OBJECTIFS

Concevoir une stratégie de communication en intégrant le digital.

Piloter son plan et ses actions de communication.

Communiquer avec les médias et gérer une crise.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Directeurs de business unit, responsables communication, toute personne à l'expérience reconnue dans la communication se préparant à la prise de fonction de responsable de communication.

PRÉREQUIS

5 ans d'expérience dans la communication.

COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir une stratégie de communication, bâtir, mettre en œuvre un plan de communication, en évaluer les résultats et piloter toutes les formes de communication.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quizz amont
Présentiel
E-quizz aval

PROGRAMME

Du diagnostic à l'élaboration de la stratégie

Identifier les enjeux de la communication

- Identifier les grands domaines de la communication.
- Connaître les dix tendances actuelles de la communication d'entreprise.
- Connaître la fonction, le rôle, les missions et les qualités du responsable communication.
- Comprendre le rôle de la communication dans les périodes de changement.
- Positionner la fonction communication au sein d'une organisation.

Mener un audit des dispositifs de communication

- Explorer sa culture d'entreprise et identifier ses valeurs.
- Établir l'inventaire critique de ses moyens de communication.
- Faire le bilan de ses actions par cibles.
- Évaluer sa notoriété, son image et sa réputation.
- Auditer l'organisation de sa communication.
- Évaluer ses supports de communication.
- Savoir piloter des enquêtes qualitatives et quantitatives.

Concevoir une stratégie de communication

- Acquérir une méthodologie pour concevoir sa stratégie.



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

CFPJ SAS - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS
Tél. : +33 (0)1 44 82 20 00 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 16

- Connaître les différentes stratégies de communication.
- Identifier le contexte et les enjeux de l'entreprise.
- Choisir un positionnement et un territoire d'image voulue clair, crédible et différenciant.
- Formaliser son discours de "marque entreprise".
- Définir les axes de sa stratégie de communication.
- Établir la cartographie de ses publics-cibles.

Plan de communication

Comprendre la logique du plan de communication

- Identifier les enjeux de la planification de la communication.
- Connaître les différentes approches et les différents types de plan de communication.
- Connaître les principales erreurs du plan de communication.
- Mettre en œuvre une démarche d'élaboration collaborative.

Concevoir un plan de communication

- Identifier, segmenter, qualifier et hiérarchiser ses publics cibles.
- Définir des objectifs de communication opérationnels.
- Lister les thèmes et les messages de communication.
- Élaborer ses budgets.
- Choisir les moyens adaptés aux objectifs/cibles/budgets.
- Planifier ses actions.
- Formaliser, rédiger et diffuser son plan de communication.

Piloter son plan et ses actions de communication

- Définir ses indicateurs de pilotage.
- Définir des indicateurs de résultats.
- Concevoir un tableau de bord.
- Déterminer les fréquences de relevé.
- Savoir interpréter les données pour prendre les bonnes décisions.
- Mettre en place en groupe de pilotage.

Maîtriser les grands moyens de communication

Maîtriser les outils de communication interne

- Connaître les tendances et les grands outils de la communication interne.
- Piloter un journal interne : choisir un positionnement, définir une ligne éditoriale, angler ses articles, définir le process de conception.
- Animer une équipe éditoriale, un comité de rédaction, un réseau de correspondants.
- Savoir optimiser son intranet.
- Développer le mode collaboratif avec les réseaux internes.
- Mettre en œuvre des dispositifs d'écoute.
- Connaître les spécificités de la communication managériale.

Maîtriser les moyens de communication externe

- Utiliser le sponsoring, le parrainage et le mécénat pour développer sa notoriété et valoriser son image.
- Développer sa communication événementielle.
- Optimiser ses relations publiques et sa communication de proximité.
- Connaître les spécificités des grands médias : télévision, radio, presse, affichage, web.
- Comprendre la logique du plan média.

Communiquer avec les médias

- Décrypter le fonctionnement de la presse.
- Identifier les attentes et les contraintes des journalistes.
- Maîtriser les outils : conférence de presse, interview, communiqué et dossier de presse.
- Comprendre les nouveaux médias, l'outil web.
- Connaître les limites de la liberté d'expression et le droit de réponse.
- Savoir-faire de l'analyse de presse.

La stratégie web en communication

Intégrer le web dans sa stratégie de communication

- Identifier les différentes cibles du web : presse, grand public, professionnels.
- Proposer des objectifs stratégiques de communication.
- Définir les outils de communication à mettre en œuvre : blogs, wikis, microblogging.
- Piloter ses actions de communication sur le net et mettre en place des outils de gestion.

Développer une stratégie d'intégration des réseaux sociaux dans sa

communication

- Mesurer l'intérêt et les spécificités de chaque réseau social : Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Faire du buzz : communiquer autour de sa marque, de son entreprise.
- Animer ses réseaux sociaux.
- Mesurer l'efficacité des réseaux sociaux.

Exploiter l'outil web

- Analyser les spécificités de l'écrit web.
- Découvrir les dispositifs multimédias.
- Développer l'interactivité d'un site.
- Connaître les contraintes techniques.

La communication de crise, sensible et de changement

Identifier les caractéristiques des situations de crise

- Différencier les situations de crise des situations sensibles et de changement.
- Évaluer les enjeux de la crise.
- Identifier les mécanismes des situations de crise.
- Mesurer les risques des nouvelles crises : cybercrises, rumeurs, "logobusting".

Anticiper la communication de crise

- Préparer des scénarios de crise.
- Concevoir des dispositifs de communication de crise.
- Sensibiliser les publics internes et impliquer les managers.
- Détecter les signes annonciateurs de la crise.
- Se préparer à la communication de crise.
- Faire l'autodiagnostic de son dispositif de crise.

Gérer la communication de crise

- Évaluer la crise : impact, gravité et potentiel d'exposition médiatique.
- Choisir une stratégie de communication de crise en fonction du diagnostic, des interlocuteurs et des enjeux.
- Mobiliser l'organisation et les hommes.
- Contrôler la situation au cours de la crise, éviter les débordements, occupez le terrain.
- Communiquer avec les médias : répondre aux cinq questions clés.
- Évaluer les incidences de la crise.

Communiquer en période de changement

- Identifier les différents types de changement : réorganisation, rachat-fusion, déménagement, nouvelle politique RH, etc.
- Identifier les phénomènes de résistance et les risques de tension.
- Mettre en œuvre une stratégie de communication spécifique.
- Définir ses positions et ses éléments de langage.
- Planifier ses actions de communication en fonction des phases du changement.
- Occuper le terrain et communiquer sur des faits.

Prendre sa fonction de responsable de communication

Faire le marketing de sa fonction et de ses services

- Bien positionner sa fonction et ses missions.
- Définir, formaliser et diffuser son offre de service.
- Adopter les réflexes professionnels : écouter, qualifier et répondre aux besoins de communication de ses commanditaires.
- Proposer des solutions à valeur ajoutée.
- Présenter, défendre et négocier un projet de communication.

Piloter des projets et des prestataires de communication

- Comprendre le fonctionnement des agences et leur vocabulaire.
- Concevoir et rédiger des cahiers des charges clairs et engagés.
- Savoir sélectionner des agences et les briefier.
- Connaître les clés pour évaluer objectivement des propositions d'agence.
- Établir des règles de collaboration efficaces avec ses prestataires.

Acquérir les bons réflexes du responsable de communication

- Développer un comportement assertif et savoir dire non.
- Évaluer rapidement la faisabilité d'un projet ou d'une demande.
- Connaître le cadre juridique du responsable de communication.
- Passer du responsable communication à la communication responsable et éthique.

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du

formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.
Cours à distance : retour d'expérience (à distance, 1 heure)

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

INTERVENANTS

Paul COQUEREL

Anne-Sophie BROUSSEAU

Experte internationale en communication institutionnelle, de crise et d'influence, consultante et formatrice

VINCENT LECOQ

Virginie PELLETIER

Olivier RAVIART

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

LIEUX ET DATES

Paris

16 nov. 2021 au 13 mai 2022

10 janv. au 07 juil. 2022

02 mars au 20 sept. 2022

17 mai au 17 nov. 2022

06 sept. 2022 au 10 mars

2023

21 nov. 2022 au 11 mai 2023

24 janv. au 07 juil. 2023