

# Cycle : Chargé(e) de communication

## Enjeux, méthodes, bons réflexes et outils de communication

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les enjeux opérationnels de la communication dans les organisations.
- Contribuer à la définition d'une stratégie de communication 360°.
- Acquérir la méthodologie pour concevoir, piloter et évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Travailler avec efficacité avec des agences de communication et des freelances.

### PROGRAMME

Partie 1 : Contribuer activement à la définition 1 et au pilotage des projets de communication (3 jours )

1 - Développer une vision claire des enjeux opérationnels de la communication

- Enjeux, territoires de la communication des organisations.
- Missions, profils et compétences du chargé(e) de communication.
- Outils de cadrage (plan de communication, chartes etc.).

2 - Contribuer à la définition d'une stratégie de communication

- Les méthodes de recueil d'informations auprès des différents publics :
  - bonnes pratiques de veille et focus sur l'e-réputation ;
  - enquêtes qualitatives, questionnaires ;
  - méthodes projectives...
- Les clés d'un audit réussi.
- Les choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication des organisations et de ses différents publics.
- Bâtir, déployer et évaluer un plan de communication.

### INFORMATIONS



Durée : 6 jours / 42h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3030

### POUR QUI

- Chargé(e) de communication nouveau(elle) dans la fonction ou souhaitant actualiser et valider ses pratiques.
- Toute personne en prise de poste.

3 - Collaborer à la rédaction d'un plan de communication et à la définition d'une stratégie de communication omnicanale.

- Acquérir la méthodologie pour concevoir et piloter des projets de communication.
- Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité, des outils.

4 - Piloter des projets éditoriaux

- Le cadrage et la ligne éditoriale : objectifs, ton, cibles, messages clés, rubriquage, rythme...
- Le choix des canaux : texte, image, audio, vidéo, podcast...
- Les règles d'or pour accrocher le public :
  - l'écriture journalistique et la pyramide inversée ;
  - les bases de l'écriture web (SEO) ;
  - les principes du storytelling.
- Constituer et animer un comité éditorial :
  - la composition du comité ;
  - les clés pour faire vivre le projet dans le temps.

# Cycle : Chargé(e) de communication (suite)

## Enjeux, méthodes, bons réflexes et outils de communication

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les enjeux opérationnels de la communication dans les organisations.
- Contribuer à la définition d'une stratégie de communication 360°.
- Acquérir la méthodologie pour concevoir, piloter et évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Travailler avec efficacité avec des agences de communication et des freelances.

### INFORMATIONS



Durée : 6 jours / 42h



Horaires : 9h - 12h30 / 13h30 - 17h00



Nombre de participants : 3 à 8

Réf : 3030

### PROGRAMME

---

5 - Travailler avec les agences de communication et des freelances

- Les clés pour rédiger un brief.
- Les critères de choix des agences et des prestataires.
- Les incontournables pour travailler au quotidien avec une agence ou un freelance.

Partie 2 : Dialoguer avec les parties prenantes (3 jours )

1 - Les fondamentaux de la RSE appliqués à la communication

- Définition et enjeux de la RSE.
- Raison d'être et société à mission.
- Enjeux, rôle et actions de la communication responsable.

2 - Développer les relations publics

- Règles et usages des relations avec les médias.
- Relations avec les influenceurs.
- Les fondamentaux des relations presse : fichier, communiqué, dossier de presse, revue de presse, conférence de presse, newsroom.

3 - Dynamiser la communication en s'appuyant sur les réseaux et les communautés

- Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité des outils.
- Accroître sa visibilité en s'appuyant sur les outils digitaux (Facebook, LinkedIn, X (ex Twitter), Instagram).
- Conduire des campagnes de communication digitale.
- Identifier les opportunités publicitaires : tour d'horizon des solutions.
- Mesurer les actions de communication digitale.
- S'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs pour dynamiser la communication interne.