

Le Responsable Communication



COM-30 9 Jours (63 Heures)



Description

Révolution digitale oblige, les entreprises sont contraintes de s'adapter et se transformer de plus en plus vite. Le rôle du responsable de communication évolue au rythme de ces changements. Il ne s'agit plus seulement de produire des messages planifiés et contrôlés mais d'engager une conversation avec les publics de l'entreprise, en étant garant du capital image et des valeurs de l'entreprise. Pour réussir, le responsable de la communication doit tout à la fois faire preuve de rigueur, d'agilité, d'écoute et de pédagogie. Ambassadeur de la transformation, il doit susciter l'engagement de ses interlocuteurs internes et externes. Trois enjeux majeurs le guident : donner du sens, incarner la stratégie de l'entreprise et permettre aux parties prenantes internes et externes de s'engager, dans les transformations ; faciliter les relations de coopération et de confiance entre les acteurs internes et externes ; concourir au développement de l'activité par la mise en œuvre d'outils et de techniques de communication on et off line. De l'élaboration du plan de com' au déploiement des actions, la communication n'aura plus de secret pour vous. Ce cycle de formation pour le Responsable communication, à l'heure des réseaux sociaux, fournit tous les outils pour devenir le partenaire privilégié de la direction générale et des opérationnels. Vous disposez des techniques pour analyser les enjeux de la communication pour votre entreprise, choisir les bons leviers, porter les projets de communication externe et interne sur le terrain, piloter les agences et mesurer les résultats de vos actions.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable communication nouveau dans la fonction. Responsable communication interne, externe ou globale. Manager ou chef de projet de communication.

Prérequis

Aucun.

Les objectifs de la formation

- Développer une vision claire des enjeux de la communication à l'heure des transformations digitales
- Bâtir une stratégie de communication
- Acquérir la méthodologie pour établir un diagnostic et bâtir un plan de communication
- Concevoir et évaluer les actions de communication

- Se repérer dans le panorama des outils de communication
- Choisir et piloter des prestataires extérieurs
- Renforcer son efficacité à l'oral

Programme de la formation

Situer le rôle de la communication d'entreprise et du responsable communication, à l'heure des transformations

- Enjeux, territoires et acteurs de la communication dans un monde en mutation : les clés pour bâtir une cartographie des parties prenantes.
- Missions, profils et compétences du responsable de communication, accompagnateur des transformations.

Mener un audit de communication pour ajuster sa communication

- Les méthodes de recueil d'information (enquêtes qualitatives, questionnaires, méthodes projectives, e-reputation...).
- Le choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication.
- Les clés d'un audit réussi.

Faire du plan de communication un outil au service de la transformation

- Le choix des outils de cadrage : plans d'actions et/ou plan de communication.
- La méthode et les étapes pour élaborer et ajuster en permanence son plan de communication.
- Définir et articuler axes, objectifs, cibles, messages et outils pour anticiper la phase d'évaluation.
- Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions.
- Mise en situation L'essentiel : Les étapes et les questions clés pour bâtir une stratégie et un plan de communication.

Les nouveaux influenceurs

- Les pratiques engendrées par les réseaux sociaux (nouveaux usages et nouveaux acteurs).
- Mener une politique de relations publiques sur le web (comment identifier les communautés, comment développer sa présence sur les réseaux sociaux, comment susciter l'engagement).
- Les clés pour bâtir une ligne éditoriale efficace.

Les clés des relations publiques

- Règles et usages des relations avec les médias.
- Choisir les outils en fonction des objectifs et des cibles (événementiel, relation presse, mécénat, lobbying, réseaux sociaux...).
- Méthodologie et étapes clés pour monter et démultiplier un événement interne ou externe.

Faire des salariés les ambassadeurs de l'entreprise (employee advocacy)

- Les enjeux et les outils de la communication interne.
- Créer et animer une communauté d'ambassadeurs.
- Mise en situation L'essentiel : Les questions clés pour garantir la cohérence de l'image de marque en interne et en externe.

Activités à distance

- Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : une vidéo 'La communication responsable' .

Gérer la communication de crise

- Les outils pour anticiper et faire face à la crise (cellule de crise, manuel, site fantôme, procédures, bible...).
- Le rôle des porte-paroles et du community manager en situation de crise : comment préparer les éléments de langage, quelles attitudes et quels mots privilégier ?
- Stratégies pour gérer les crises et en tirer un enseignement.

Piloter les agences de communication

- Définir les critères de choix des agences et des prestataires.
- Définir les règles de collaboration.
- Les clés pour rédiger un brief efficace.

Identifier les essentiels du droit à l'image

- Propriété intellectuelle (propriété littéraire et artistique, propriété industrielle).
- Droits d'auteur.
- Le droit à l'image à l'heure des réseaux sociaux.

Soutenir ses projets de communication à l'oral

- Gérer son trac, travailler sa posture et sa présence.
- Faire passer son message essentiel.
- Mise en situation L'essentiel : Les attitudes et les outils pour anticiper, piloter et agir dans un monde de plus en plus incertain.

Activités à distance

- Pour découvrir un sujet en lien avec votre formation : un module e-learning 'Adapter son message avec succès' .
- Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un expert 'Les 3 outils clés du Responsable communication' .
- sÉvaluation des acquis