

Catalogue 2016 :

Marketing - Communication

Méthodologie de la communication événementielle : comment réussir une manifestation

Durée de la formation : 2 jours.

Maîtriser les techniques d'un projet de communication pour obtenir des retombées positives.

Toute personne intervenant dans un service marketing ou communication.

Appréhension des objectifs de la communication événementielle

Comprendre l'intégration de l'évènement dans une stratégie de communication de l'entreprise
Cerner les avantages retirés d'un évènement réussi

La connaissance des cibles

Connaissance des cibles internes, externes, relations privilégiées
Savoir quel public est susceptible de venir, qu'en attend – on ?

Définition des moyens à mettre en œuvre

Cerner l'importance du lieu, du moment : la période, l'opportunité
Procéder au bon choix des intervenants, à l'approche des personnalités

Différents types de manifestations

La conférence, le colloque, le congrès
Les autres manifestations professionnelles
Le choix d'un évènement légitime, marquant, original

La maîtrise de la préparation d'un évènement

Discerner le rôle des agences, des fournisseurs
Comprendre le rôle qu'ont les sponsors et partenaires
Identifier les délais, le budget, la gestion de l'opération
Mise en place des invitations et supports

Le déroulement de l'évènement

Importance de l'utilisation d'une signalétique efficace
La méthodologie pour accueillir, animer, co - animer, mettre en valeur
Savoir veiller à tous les aspects des relations publiques

La gestion du suivi et le mode de développement

Etude des retombées, conservation d'une trace, exploitation de l'évènement
S'inscrire dans une stratégie de continuité, création de cycles, promouvoir la fidélité
La publication d'actes et l'élargissement par la publication du champ de la manifestation

Une communication optimisée par la rédaction de messages efficaces

Durée de la formation : 3 jours.

Savoir utiliser les techniques de communication pour rédiger des messages clairs et faciliter la communication.

Toute personne intervenant dans un service communication.

Les fondamentaux de la communication en entreprise

Cerner les enjeux, objectifs, public – cible, support ou vecteur de communication

Comprendre les règles de réussite

Les pièges à éviter

Assimiler les règles pour une rédaction efficace

Bien connaître le public – cible à qui on s'adresse

Maitrise des enjeux de l'émetteur et du lecteur

Maitrise des niveaux de lecture

Cerner l'impact et la place du message essentiel

Maitriser l'articulation et la place des idées secondaires

Identifier les différentes formes de rédaction

Comprendre les diverses interprétations d'un message donné

La mise en valeur du texte qui sera vu avant d'être lu

La forme au service du fond du message

La pratique des techniques assimilées

Résumé d'un document :

- Reformulation du texte à diffuser
- Concision recherchée dans les titres notamment
- Rechercher de la dextérité

La lecture d'un document :

- Travail sur l'écriture différente d'un même message
- Conséquence différente selon la forme utilisée
- La mise en route de réflexes prévisibles selon la forme donnée au texte (neutralité, sympathie, doute, suspicion, rejet...)

L'importance d'un message clair et étude de son impact

Procéder à la mise en œuvre du plan de communication interne et externe

Durée de la formation : 3 jours.

Appréhender la méthodologie pour mettre en œuvre un plan de communication interne ou externe.

Toute personne amenée à établir un plan de communication.

La présentation de la communication d'entreprise

La mise en œuvre de la stratégie de communication de l'entreprise

Dans quel intérêt faut-il faire un plan de communication ?

Procéder à une étude de l'existant

Etablir un diagnostic permettant d'étudier le contexte interne et externe

Faire une analyse des forces et faiblesses

Etude de la culture et personnalité de l'entreprise ainsi que leur interférence dans la politique de communication et leur intégration dans le plan

Effectuer une précision des objectifs

Définir les objectifs de la communication interne et externe en fonction des publics

La déclinaison des messages

Dénombrer et graduer les publics cibles

Faire une analyse et une segmentation des publics internes et externes

Définition de publics prioritaires

Les différentes actions possibles

Savoir à partir de quelles caractéristiques il faut retenir une action ou une opération : journal interne, Intranet, plaquette, publicité, convention, relations publiques, parrainage

La réalisation du plan : les éléments clés du succès, les pièges à éviter

Gestion de l'engagement de la direction

Gestion du budget

Procéder à une évaluation des coûts et à la préparation du budget

Appréhension des arbitrages nécessaires

Savoir exposer et défendre le budget

L'exposé du plan de communication

La réalisation du plan, le déroulement opérationnel

L'établissement et l'équilibrage du planning, logistique

La maîtrise et la gestion du suivi des actions

Les critères d'évaluation

L'instauration d'outils d'évaluation

Suivre le budget et préparer le plan suivant

Appréhender et maîtriser les techniques de communication interne dynamique

Durée de la formation : 3 jours.

Appréhender la méthodologie des techniques de communication interne.

Toute personne amenée à intervenir dans le cadre de la communication interne.

Appréhension de la communication interne et stratégie d'entreprise

Comprendre les enjeux et finalités de la communication interne

Cerner les aspects de la culture d'entreprise et de la communication interne

Comprendre qui communique, quels messages ?

Définir les publics internes et connaître leurs attentes

Maîtrise de la notion de politique de communication interne

Méthodologies de l'audit interne

Comprendre le procédé pour la conduite d'un audit

Etude et utilisation des résultats

Gestion de la communication des résultats : susciter l'implication du management

Les principes du plan de communication interne

La préparation du plan avec rigueur

La mise en place des actions de communication interne

La détermination d'indicateurs de suivi des actions de communication

Imaginer des dispositifs favorisant l'accueil des nouveaux collaborateurs : parcours, réunions internes, livret d'accueil,...

Mettre en œuvre un journal d'entreprise dynamique

Présentation des nouveaux outils et nouveaux médias

Identification des nouveaux enjeux de la communication interne

Connaître les opportunités et les limites des technologies

Identifier les points clés du succès de l'intranet d'entreprise

La compréhension du processus de décloisonnement vers la communication transversale

Le dépassement des difficultés et freins

Cerner la complémentarité entre les ressources humaines et la communication interne

Compréhension des méthodes et moyens menant vers un développement des synergies internes