



Stratégie de communication

Auditer, définir la stratégie
et organiser votre service

- > Diagnostiquer les forces et freins de votre communication interne et externe
- > Mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée à vos objectifs
- > Organiser au mieux votre service, vos équipes et déterminer vos axes prioritaires

ANIMÉE PAR



André de Marco,
Consultant
en communication,
ancien Directeur
communication
de plusieurs grands
groupes industriels

>>> **FORMATION**

Stratégie de communication

Madame, Monsieur

L'ENTRÉE des dircoms dans les comités de direction confirme l'importance stratégique de la communication d'entreprise qui doit plus que jamais expliquer les actions et choix de l'entreprise à ses différents publics, prévenir l'évolution de l'opinion et anticiper la façon dont l'entreprise sera perçue.

Or la construction d'une stratégie de communication efficace basée sur la **cohérence** et la **permanence** qui s'articulent avec la stratégie générale de l'entreprise, est une affaire longue et difficile. Elle nécessite de dégager des finalités et scénarii intégrant l'ensemble des outils de communication dans une vision globale articulant le court et le long terme.

Pour vous aider à définir un **cadre de référence** qui assure rapidité et efficacité et perfectionner les compétences de stratégie nécessaires à votre fonction, Stratégies vous propose cette formation qui vous permettra de :

- diagnostiquer efficacement votre communication interne et externe ;
- concevoir la stratégie de communication de votre entreprise ;
- élaborer une vision partagée et acceptée par l'ensemble des collaborateurs de la stratégie de communication et de son positionnement ;
- mettre au point une organisation adaptée à votre environnement en constante évolution tout en conservant la cohérence de votre stratégie.

Découvrez sans plus attendre le programme ci-contre et, pour réserver votre place, retournez-nous dès aujourd'hui votre bulletin d'inscription.



Servane Duigou,
Responsable de l'offre pédagogique
Stratégies,
sduigou@reedbusiness.fr



> 8h45 : accueil des participants
> 9h00-9h30 : présentation des objectifs de la formation et tour de table

AUDITER ET DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

> 9h30 - 10h45

Maîtriser les différentes étapes d'un audit de communication de votre entreprise (ou institution, collectivité territoriale, association,...)

- Analyser le contexte concurrentiel, socio économique et culturel
- Évaluer l'image réelle et symbolique perçue de votre entreprise auprès de vos principaux partenaires et du public : connaissance et perception de vos activités, de votre savoir faire, de vos politiques, de votre rentabilité, de votre efficacité, de vos valeurs et traditions...

> 11h00 - 11h45

Élaborer le diagnostic communication de votre entreprise

- Diagnostiquer les forces et faiblesses de votre communication interne et externe
- Formaliser les résultats de votre audit : intégrer toutes les images perçues par les différents acteurs de l'entreprise ou de l'organisation pour déterminer une image voulue, hiérarchiser les priorités, définir les axes du plan de communication...

> 11h45 - 12h45

Étude de cas : diagnostic communication à partir d'un cas réel

À partir des résultats d'un audit de communication présentant l'histoire de la structure, ses valeurs, son positionnement, ses finalités, l'analyse de la concurrence, un examen critique des spécificités de l'externe et de l'interne, les stagiaires devront déterminer les finalités, les objectifs de la stratégie de communication et les axes prioritaires de réorientation

Déjeuner d'échanges

> 14h00 - 15h15

Établir les recommandations stratégiques et la stratégie globale de communication en fonction des objectifs de l'entreprise

- Nouveau positionnement, évolution de l'image, conquête de nouveaux marchés, notoriété... : identifier les objectifs stratégiques de l'entreprise
- Construire une stratégie de communication adaptée à votre histoire et vos objectifs
- Recenser et hiérarchiser vos publics cibles

- Visualiser les liens entre éléments structurant de l'externe et de l'interne et repérer les lignes de force de la communication
- Définir les objectifs opérationnels de la communication interne et externe en fonction des publics

> 15h15 - 16h30

Maîtriser les actions de communication influant sur la perception de vos différents publics

- Communication interne, communication sociale, communication institutionnelle, communication marketing, communication de crise, mécénat, sponsoring, affaires publiques, relations publiques
- communication financière : quelles sont les actions de communication qui déterminent l'image réelle perçue par le personnel, les actionnaires ou les sociétaires, les fournisseurs et les partenaires, les clients, les médias, le public ?
- Coordonner ces actions en fonction de la stratégie de communication globale de l'entreprise et de l'organisation : savoir inscrire les opérations de communication dans une dimension stratégique
- Identifier le discours le mieux adapté, déterminer les messages clés à décliner et les supports de communication les plus efficaces

> 16h45 - 17h30

Faire accepter et partager la stratégie de communication par l'entreprise

- Comprendre les problèmes d'appropriation par les acteurs de l'entreprise
- Finalité et responsabilité : réflexions sur la finalité des actions de communication, le sens, l'éthique, la valeur ajoutée...
- Identifier les étapes du processus de vision partagée et ses difficultés



> 8h45 : accueil des participants

> 9h00 - 12h45

Cas pratiques : conception de stratégies de communication et élaboration de matrice de décision

À partir de plusieurs cas concrets, les participants devront réfléchir sur les plans de communication externe et interne à mettre en œuvre en fonction des objectifs de communication et de l'actualité de l'entreprise :

- exprimer et hiérarchiser les finalités puis les objectifs de la communication ;
- construire une combinaison des outils de la communication interne et externe et concevoir le plan annuel de communication ;
- estimer les budgets prévisionnels et les ressources nécessaires.

Ces exercices permettront aux stagiaires d'affiner leurs techniques :

- d'analyse du contexte et audit de communication ;
- de détermination et classement des actions prioritaires ;
- d'élaboration de scénarii en fonction des actions de communication mises en œuvre et des modèles d'organisation ;
- d'élaboration de différentiels sémantiques adaptés aux différentes cibles ;
- d'élaboration de matrices de décision.

Déjeuner d'échanges

> 14h15 - 16h15

Les spécificités de la stratégie de communication internationale

- Quelle politique adopter : centralisation, subsidiarité, organisation au siège et dans les pays, éléments communs incontournables et différences acceptées
- La prise en compte des spécificités culturelles et des pratiques professionnelles différentes
- L'intégration de nouvelles sociétés étrangères lors d'acquisitions, de fusions ou OPA : faut-il imposer sa culture, ses valeurs, ses politiques ? Faut-il les faire évoluer en intégrant leurs apports ?
- Traduction pratique dans les différents domaines de la communication interne et externe

> 16h30 - 17h15

Comment adapter votre stratégie de communication en cours d'année ?

- Instaurer un audit régulier de votre communication : intégrer l'actualité interne et externe dans votre analyse
- Sonder systématiquement vos différents publics sur leur perception de l'entreprise : direction, personnel, fournisseurs, sous-traitants et partenaires techniques ou commerciaux, clients ou prescripteurs, actionnaires ou sociétaires, citoyens...
- Tenir compte des changements internes et externes

> 17h15 - 17h30

Recommandations du formateur et validation des acquis des deux journées dans leur totalité.



> 8h45 : accueil des participants

ORGANISER ET POSITIONNER LE SERVICE ET LE RÉSEAU COMMUNICATION

> 9h00 - 10h30

Périmètre et missions d'une direction de la communication

- Définir le périmètre d'action de la direction communication et le justifier

- Articuler communication interne et externe : la nécessité d'une vision globale
- Que faut-il garder en central, et que faut-il décentraliser ?

> 10h45 - 12h30

Les termes de l'échange entre l'entreprise et ses relais de communication : posture et intérêts mutuels

- La collaboration avec les autres services et le positionnement dans l'organisation : conséquences, avantages et inconvénients
- Une fonction dépendante de la direction et du politique : lever l'ambiguïté des relations Dircom/Président
- Place dans l'organigramme de la société et rattachement avec les autres services : comment vous situer par rapport aux autres services en termes d'effectifs et de budgets ?
- Les étapes clés pour constituer un réseau de communication efficace

Déjeuner d'échanges

> 14h00 - 15h30

Les ressources humaines et financières nécessaires au dimensionnement de la direction ou du service communication

- De quelles compétences une direction communication doit-elle disposer ?
- Déterminer ce qui est déléguable, externalisable, ce qui doit rester centralisé
- Déterminer et répartir le budget de communication

> 15h45 - 18h00

Études de cas : analyses de divers modèles d'organisation et de bests practices

À l'occasion de ces études de cas, les stagiaires seront amenés à réfléchir que les questions suivantes :

- Quel serait l'organigramme idéal en fonction de votre structure et de vos objectifs de communication ?
- Quel rattachement entre les différents services ?
- Faut-il une intégration horizontale ou verticale des activités de communication ?
- Une répartition centralisée ou décentralisée des fonctions et des tâches ?
- Comment constituer un réseau de collecte et transmission d'informations ?
- Quelle organisation pour élaborer une vision partagée et acceptée par l'ensemble des collaborateurs de la stratégie de communication et du positionnement de votre entreprise ?
- Quelle organisation pour réagir rapidement face aux changements ?

VOTRE FORMATEUR



André de Marco,
Consultant en communication,
ancien Directeur de la communication de grands groupes industriels

André de Marco a consacré sa carrière à la communication dans des grands groupes ou institutions dont il était membre du Comité de Direction ou du Comité Exécutif. Il a travaillé successivement à l'Institut Français du Pétrole, puis à Henkel-France, Rank-Xerox France, devint DG de la filiale française de l'agence Hill & Knowlton, puis DGA Europe à Bruxelles, Dircom du Groupe Bull, Dircom du groupe Rhône-Poulenc, Dircom de l'Institut Pasteur, actuellement conseil indépendant. Son parcours lui a permis d'acquérir une expérience aigüe de stratégie de la communication, et de conduite des actions en période de changements profonds et en situations de crise de natures diverses. L'un des fondateurs et administrateur d'Entreprises & Médias, association des Directeurs de la communication, André de Marco est actuellement consultant en communication et enseigne la communication dans plusieurs établissements (Assas, Celsa, Dauphine, Sciences Po, Sciences Com'...).

VOUS ÊTES CONCERNÉ

Directeur, responsable et chargé de communication externe et/ou interne, Directeur général, Manager...

Toute personne amenée à prendre en charge la stratégie de communication ou définir l'organisation d'un service communication

PAR TÉLÉPHONE

01 46 29 68 79

Marie-Andrée RODIN

PAR FAX

01 46 29 68 29

Renvoyez l'inscription ci-dessous

INTERNET

Information et réservation :
inscription@reedbusiness.fr
www.strategies.fr

PAR COURRIER

Stratégies
2, rue Maurice Hartmann - BP62
92 133 Issy-les-Moulineaux

OUI, je m'inscris à la formation :

Optimiser votre stratégie
de communication locale

Dates sélectionnées	Références
<input type="checkbox"/> les 21 et 22 mars 2005 <input type="checkbox"/> le 23 mars 2005	DU31/02
<input type="checkbox"/> les 6 et 7 juin 2005 <input type="checkbox"/> le 8 juin 2005	DU31/03
<input type="checkbox"/> les 28 et 29 novembre 2005 <input type="checkbox"/> le 30 novembre 2005	DU31/04
<input type="checkbox"/> 2 jours (17 heures) <input type="checkbox"/> 3 jours (26 heures) <input type="checkbox"/> le 3 ^{ème} jour seul (9 heures) (1 765 € HT/2 110,94 € TTC) (2 485 € HT/2 972,06 € TTC) (1 145 € HT/1 369,42 € TTC)	

**Compris dans votre inscription,
1 an d'abonnement* au magazine Stratégies
et à la Newsletter quotidienne!**

**Vous êtes déjà abonné à Stratégies...
faites bénéficier de cette offre l'un de vos
collaborateurs ou l'une de vos relations !**

Merci de préciser ses coordonnées ci-dessous :

M. / Mme

Fonction

Société (si différente)

Adresse

Tél Fax

e-mail
(pour recevoir Stratégies Newsletter)

*Votre abonnement d'un an prendra effet 1 mois après participation effective et règlement de la formation. Pour plus d'information sur votre suivi, contacter notre service Abonnements au 02 37 29 69 30 ou abonne@strategies.fr

La session des 28, 29 et 30 novembre 2005 s'inscrit dans le cadre du cycle certifié Stratégies pour les responsables communication qui se déroule de Novembre 2005 à Mai 2006. Pour plus d'information sur ce cycle, contactez Servane Duigou, Responsable de l'offre pédagogique Stratégies • Tél : 01 46 29 68 91 - sduigou@reedbusiness.fr

> Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : la formation, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

Conditions et moyens de paiement

- par virement bancaire à notre banque CIC OUEST, libellé au nom de RBI, compte n° 30066 10947 00010064801 32
- par chèque à l'ordre de Reed Business Information - Comundi.

Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours.

Règlement par OPCA : il vous appartient de vérifier l'imputabilité de votre stage auprès de votre OPCA, de faire votre demande de prise en charge avant la formation et de l'indiquer explicitement dans le bloc "adresse de facturation". Si votre dossier de prise en charge ne nous est pas parvenu le 1er jour de la formation, vous serez facturé de l'intégralité du coût du stage.

> Inscriptions multiples

Vous vous inscrivez à plusieurs sur cette formation : bénéficiez de -10 % sur la 2^e inscription, -20 % sur la 3^e inscription ! Au-delà, contactez notre Service Clients au 01 46 29 68 68 ou à : inscription@reedbusiness.fr

> Transport

Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :

Un fichet de réduction SNCF de 20 % portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.

> Hébergement

Pour réserver votre chambre d'hôtel à un prix préférentiel, contactez la Centrale de réservation Abotel Paris par tél. : 01 47 27 15 15,

Participant

M. / Mme

Fonction

Service

Tél Fax

e-mail

Société

Raison sociale

N° TVA intra communautaire

Adresse

Code Postal Ville

Tél Fax

Activité de la société

Code NAF

Effectif à l'adresse - de 100 101 à 200 201 à 500 501 à 1000 + de 1000

Nom de votre directeur marketing.....

Votre établissement est-il le siège social ? oui non

Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature

À, le

J'accepte de recevoir des informations de Stratégies : par fax par mailJe suis : participant responsable du suivi de l'inscription

par fax : 01 47 27 05 87, ou par e-mail : reservation@abotelparis.com, en précisant que vous participez à un stage organisé par Stratégies.

> Conditions d'Annulation

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 180 € HT (215,28 € TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit ; un accusé de réception vous sera adressé par retour.

Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

> Engagement de Qualité

Stratégies applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél : 01 46 29 68 68 / Fax : 01 46 29 68 28.

> Lieu des formations

Toutes nos formations se déroulent à Paris dans des hôtels ou centres de conférences de standing. Le lieu de déroulement de votre formation vous sera précisé sur votre convocation environ 3 semaines avant la date du stage.

En application de l'article 27 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, les informations demandées sont nécessaires à votre inscription. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.