

Votre contact

Tel : 01 30 08 61 60
Fax : 01 39 18 60 39
Mail : contact@78-91-95.ifrb.fr

Durée

2 jours = 15 heures
Horaires : 8H30 - 17H00

Public

Dirigeants, seconds, futurs dirigeants,
proches collaborateurs du dirigeant

Pré requis

Pas de prérequis en Communication

Formateur

Expertise en communication, dont prise
de parole en public, entretiens de
recrutement, présence scénique,
techniques d'improvisation et de gestion
des conflits, communication non violente
Expérience confirmée dans
l'accompagnement et la formation de
managers / coaching / prise de poste

Moyens et méthodes pédagogiques

Vidéos de prises de paroles célèbres et
réussies
Liste complète des questions à se poser
avant une intervention orale
Mémo pratique pour une préparation
optimale de ses prises de parole
Conseils clés pour une prise de parole
fluide, claire, authentique

Sanction

Attestation de la formation

Coût de formation par stagiaire

540 € HT
20% de TVA
soit 648 € TTC



Objectifs de la formation

1. Définir l'identité de l'entreprise
2. Identifier les enjeux et objectifs de la communication pour une PME TPE
3. Expliquer le maillage des parties prenantes et en tenir compte
4. Enoncer les grands thèmes de la communication d'entreprise
5. Choisir les outils de communication adaptés à son entreprise et choisir les bons prestataires
6. Construire et mettre en œuvre un plan de communication
7. Mesurer l'impact de sa communication

Programme

PRINCIPES & REFLEXION : Pourquoi communiquer ?

- Identifier les objectifs et résultats recherchés
- Exprimer quelques principes fondateurs
- Discerner les grands champs de la communication d'entreprise

LES OUTILS / SUPPORTS : Identifier les bons outils

- Pour chaque support classique abordé, logo, en-tête, cartes de visite, plaquettes, nom de domaine, slogan ou « base line »
 - Pratique, intérêt - règles de base à connaître
 - Identifier les erreurs classiques.

LES ECRITS : Respecter les usages

- Passer en revue quelques supports « classiques », les écrits du quotidien : lettre, email, fax, note de service, compte-rendu, devis, site de l'entreprise...
 - En avoir des usages adaptés, sur la forme et le fond.
 - Plans, critères de lisibilité, etc.

LES RESEAUX : Connaître les + porteurs et s'en servir

- Règles d'or de l'écrit selon les réseaux sociaux choisis
- Mise en réseau effective des étudiants

PLAN DE COMMUNICATION : Bâtir son plan de communication

- Compléter son SWOT : points sur leur communication
- Plan d'actions / Agenda : priorités à se fixer
- Mesurer l'impact des outils de communication
- Questionnaire à créer, enquêtes, retour de productivité...

