

**18J Vous êtes ou serez bientôt chargé(e) de communication**

La communication vous intéresse. Vous savez que, dans ce domaine, la bonne volonté ou les qualités relationnelles ne suffisent pas. La personne en charge de projets de communication doit maîtriser méthodes et techniques. Par ailleurs, la communication ne se satisfait pas d'opérations ponctuelles. Chaque action doit s'inscrire dans une dimension plus large. Aussi vous souhaitez vous former pour être rapidement opérationnel. C'est dans cette optique que Sciencescom Innovation a créé le parcours «Chargé(e) de communication».

4 J	<p><b>&lt; Piloter le plan de communication &gt;</b></p> <p>La communication d'entreprise implique de l'anticipation et nécessite une réflexion structurée, rigoureuse. Pour accompagner avec efficacité la stratégie d'entreprise ou un projet particulier, les personnes en charge de la communication doivent imaginer une stratégie de communication adaptée et la traduire en un plan d'actions. Il faut donc savoir faire un état des lieux de la situation, poser des objectifs, articuler des opérations et mesurer les résultats.</p>	<p>2 consultants en communication. Témoignage de Raphaël GAMAND Directeur conseil en communication en agence. Valérie FOUASSIER Consultante, spécialiste des études. Akim CHEKHAB Consultant en management de la communication.</p>
1J	<p><b>&lt; De la culture publicitaire à la culture de marque &gt;</b></p> <p>Analyser l'histoire de la publicité pour comprendre : la formation d'une culture professionnelle, l'organisation actuelle du marché et la structuration des métiers, les enjeux de la profession. Décrypter les méthodes et cultures créatives au service de la marque.</p>	<p>Florence TOUZÉ Responsable des enseignements communication de marque François GUINDON Concepteur-rédacteur.</p>
1 J	<p><b>&lt; La stratégie de marque &gt;</b></p> <p>La marque est une entité complexe, aux contours mal définis, qui a bien des égards rappelle le «vivant». Il faut apprendre à la connaître, la reconnaître, l'accompagner dans les étapes structurantes de sa vie, pour l'aider à rentrer en relation avec ses cibles. Prendre conscience de vivre aux côtés d'une marque. Appréhender le caractère multidimensionnel de la marque. Identifier les champs concernés par la marque sont les objectifs de cette journée.</p>	<p>Sophie de la GIRAUDIÈRE Conseil en communication.</p>
1J	<p><b>&lt; Le dispositif 360° : la synergie médias / hors médias &gt;</b></p> <p>Identifier les différentes composantes du 360°. Comprendre les logiques de synergies, les potentiels et les contraintes de chaque composante média et hors média. Média planning : Comment élaborer une stratégie de média adaptée ? Les méthodes pour bâtir un plan dispositif 360°</p>	<p>Laurence DEMEURE Directrice conseil de l'agence conseil Eluère &amp; Associés.</p>
1 J	<p><b>&lt; L'organisation d'un événement &gt;</b></p> <p>L'événementiel est devenu un outil de communication à part entière et participe à la stratégie de toute entreprise. Bien organiser c'est : définir clairement les objectifs, les messages à faire passer, vendre son projet à l'interne, disposer des moyens financiers nécessaires, mettre en scène. C'est aussi optimiser son temps, diminuer les coûts en préservant la qualité.</p>	<p>Gilles POUSSIER Consultant en événementiel.</p>
1 J	<p><b>&lt; La relation avec les médias &gt;</b></p> <p>Même si de nombreux dirigeants préfèrent encore vivre à l'écart des médias, ils ne seront jamais à l'abri des feux de l'actualité. Maillon essentiel de la communication, les relations avec les médias permettent à l'entreprise d'agir sur sa réputation et de ne pas être à la merci de son environnement et des rumeurs.</p>	<p>Laurence GUIMARD Responsable service presse.</p>
1 J	<p><b>&lt; Communication interne : principes et méthodes &gt;</b></p> <p>Faciliter la communication au sein des organisations est une nécessité identifiée par beaucoup de responsables. Toutefois, la mise en œuvre d'une communication interne cohérente, efficace ne va pas de soi. «Bien positionner» la communication interne, utiliser les bons outils sont les objectifs de cette journée.</p>	<p>Olivier POHARDY Responsable des enseignements communication corporate et marketing RH à Sciencescom.</p>

18J **Vous êtes ou serez bientôt chargé(e) de communication**

1 J	<b>&lt; Les fondamentaux du web 2.0 au service de la communication interne &gt;</b> Il s'agit d'avoir une vue d'ensemble de l'évolution du web, de ses fonctionnalités et de leur influence sur le comportement des utilisateurs. Comment faire évoluer un intranet-extranet ? Cette journée vous permettra d'appréhender les potentialités du web 2.0 (collaboratif, participatif, interactif) et plus particulièrement ses applications au service de la communication interne.	Gisèle TAELEMANS Consultante en e-business.
1 J	<b>&lt; Le droit de la communication &gt;</b> Chaque année, des centaines d'entreprises se font condamner pour contrefaçon, atteintes aux droits de la personnalité ou concurrence déloyale à l'occasion de leur campagne de communication. Comprenez les règles juridiques qui régissent la communication pour communiquer sans risque.	Ambroise SOREAU Avocat au Cabinet Henri Leclerc et Associés.
2 J	<b>&lt; Techniques de communication orale &gt;</b> Vous êtes concerné par la nécessité d'optimiser votre communication personnelle, que ce soit à l'occasion d'une prise de parole face à une caméra, un micro, un public ou même en réunion. Sachez contrôler votre diction, votre gestuelle et même vaincre votre trac. Il est important de savoir organiser vos propos dans le but d'expliquer, d'argumenter ou de convaincre un auditoire.	Ellie TARDY Consultante en communication interpersonnelle. Jean-Paul BUSNEL Directeur de presse et d'édition.
2 J	<b>&lt; Techniques de rédaction journalistique (niveau 1) &gt;</b> Journaux internes ou externes, communiqués et dossiers de presse, documents de présentation sont autant de supports d'expression écrite utilisés couramment. Leur performance se juge au regard des objectifs de communication. Leur efficacité dépend de leur adaptation aux destinataires, du choix et de la qualité de la forme et du style.	Pierre-Marie HERIAUD Rédacteur en chef adjoint du quotidien Presse-Océan.
1 J	<b>&lt; Rédiger pour le web &gt;</b> Ecrire pour le web ne diffère pas fondamentalement des règles et format d'écriture admis et utilisés pour les éditions «papier». Ce qu'apporte le web, c'est un enrichissement : des liens pertinents, du contenu multimédia, plus de photos. L'utilisation de ces liens peut influencer légèrement sur l'écriture en elle-même. Le web a un avantage : c'est que l'on peut y donner plus d'informations, notamment des éléments pratiques. La difficulté consiste seulement à «ne pas trop en faire». Trop de liens et l'internaute est perdu, pas assez et il ne verra pas de différence avec un journal.	Nicolas DUMEZ Webmaster éditorial.
1 J	<b>&lt; Concevoir et animer un journal d'entreprise &gt;</b> Constituer, organiser et animer un comité de rédaction, composé de représentants de l'entreprise, est également du ressort du responsable de la revue. Grâce à la méthode proposée par l'animateur, vérifiez la pertinence de votre organisation et découvrez des idées pour animer plus efficacement vos supports, qu'ils soient gérés en interne ou sous-traités.	Pierre-Marie HERIAUD Rédacteur en chef adjoint du quotidien Presse-Océan.

**< Les objectifs >**

- ▶ Apporter les bases théoriques nécessaires à la compréhension et à l'action en communication.
- ▶ Inscrire les opérations et moyens de communication dans une dimension stratégique.
- ▶ Indiquer les règles et démarches générales d'intervention en communication.
- ▶ Présenter les outils et dispositifs à disposition.