

Ref. : 3801219

Durée :
2 jours - 14 heures**Tarif :**
Salarié - Entreprise : 1750 € HT**Repas inclus**

PILOTER UN PROJET DE COMMUNICATION DE A À Z

Acquérir les fondamentaux de la communication

Concevoir et produire ses projets de communication en utilisant une méthodologie de travail applicable à toutes les actions de communication, qu'elles soient internes ou externes : événement et relations publiques, campagnes sur les réseaux sociaux, stratégies d'influence, relations presse, responsabilité sociétale.

Un atelier interactif où chaque participant travaille sur son(ses) propre(s) projet(s) de communication.

LIEUX ET DATES DÉTAILLÉS

Paris

26 et 27 nov. 2026

- **26/11/2026 09:00 --> 27/11/2026 17:30 à Paris**
 - 26/11/2026 09:00 --> 26/11/2026 17:30
 - 27/11/2026 09:00 --> 27/11/2026 17:30

OBJECTIFS

- Analyser le contexte et définir ses cibles
- Fixer des objectifs et construire ses indicateurs de réussite
- Choisir ses outils et messages et formaliser son projet
- Piloter le projet avec les équipes et les prestataires

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Toute personne amenée à concevoir et piloter un projet de communication.

Chargés de communication.

Assistant(e)s de direction.

PRÉREQUIS

Travailler dans la communication.

Connaître les fondamentaux de la communication.

COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir, élaborer, piloter et évaluer un projet de communication.

PROGRAMME

Définir clairement son projet de communication

- Identifier le contexte et les enjeux du projet.
- Trouver la bonne idée de communication.
- Qualifier ses cibles et définir les comportements attendus.
- Définir des objectifs de communication concrets, mesurables et identifiables.
- Déterminer ses indicateurs de résultat.
- Choisir les modalités d'évaluation.

Concevoir le projet de communication et élaborer son plan d'action

- Choisir les moyens de communication à mettre en œuvre.
- Définir le ton, le style de son action conformément à l'image voulue de l'entreprise.
- Concevoir et formaliser les messages clés à diffuser.
- Budgéter son action : coût et temps passé.
- Établir son planning.
- Répartir les rôles et les fonctions des différents acteurs : pilotage et réalisation.
- Élaborer le plan d'action.

Réaliser ou faire réaliser l'action

- Rédiger un cahier des charges pertinent et précis.
- Recruter ses prestataires et organiser la consultation.
- Conduire un brief d'agence.
- Évaluer objectivement les propositions et sélectionner la meilleure.
- Piloter et suivre la réalisation de son projet.
- Évaluer les résultats de son projet.

INTERVENANTS

CAROLINE SAUVAJOL RIALLAND
SO COMMENT

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Les participants travaillent sur leurs propres projets de communication au cours d'un atelier interactif et repartent avec leur projet formalisé.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#). Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

