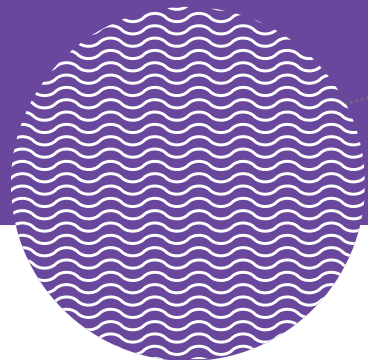


# STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

OU COMMENT LES NOUVELLES ORGANISATIONS ET L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

PRÉPARENT L'ORGANISATION DE DEMAIN



CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Vous désirez vous réorienter vers la communication ou revoir vos acquis ? Ce certificat s'adresse à vous. Le programme recouvre et renouvèle les fondamentaux de la communication des organisations en y intégrant les stratégies et outils de l'intelligence collective. Dans un environnement social, culturel, économique et technologique en changement constant la communication de l'organisation est un enjeu majeur que nous vous aidons à maîtriser.

Les cours, à la fois pratiques et théoriques, sont assurés par une équipe de formateurs confirmés, experts de terrain.

DE 13 MARS 2018  
AU 22 JUIN 2018

JURY LE 15 SEPTEMBRE 2018

### DURÉE

75 heures  
(hors travaux)

### PRIX

680€

### LIEU DE FORMATION

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### REGISTRATION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

### OBJECTIFS PRINCIPAUX

- De maîtriser les stratégies et outils de communication des organisations (entreprises, ONG et services publics)
- De déterminer les objectifs et les défis de communication interne et externe
- De gérer les flux d'information et de connaissance en organisation (knowledge management)
- De mobiliser les acteurs internes à l'organisation autour d'un projet commun de communication
- D'identifier et de tenir compte des besoins et contraintes des acteurs externes (médias, clients et parties prenantes)
- De maîtriser les différentes approches collaboratives en communication des organisations

## PROGRAMME

Par souci de cohérence, nous avons décidé d'appliquer une démarche d'intelligence collaborative dans la conception de ce certificat. C'est pourquoi, suite à nos réunions de travail, qui auront lieu jusqu'en mars, le programme pourrait être réadapté. Ceci, toujours dans un souci d'amélioration du programme proposé. N'hésitez pas à nous contacter pour tout renseignement complémentaire.

### Première partie: Dynamique de l'organisation

- Module 1. Diversité de l'organisation et impact sur la communication
- Module 2. Atelier: l'interaction entre les individus pour stimuler l'intelligence collective
- Module 3. Analyse et résolution de problèmes en communication
- Module 4. La motivation en entreprise
- Module 5. La gestion de la connaissance dans l'organisation

### Deuxième partie: Stratégie de communication

- Module 6. Les fondements de l'identité
- Module 7. Stratégie de communication: analyse et perspectives

### Troisième partie: La communication interne

- Module 8. La communication interne
- Module 9. Web et environnement collaboratif

### Quatrième partie: La communication externe

- Module 10. La communication externe
- Module 11. Les canaux de communication digitaux, stratégie et bonnes pratiques

### Cinquième partie : Case study

- Module 12. Case Study

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

6 heures

### DATES

Les 15 et 20 mars 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 1 DIVERSITÉ DE L'ORGANISATION ET IMPACT SUR LA COMMUNICATION (GÉNÉRATION, CULTURES, RELIGION, MÉTIERS)

### CONTEXTE

La gestion de la diversité passe par la communication. Elle s'inscrit dans une culture organisationnelle respectueuse des différences: les valeurs, les attitudes, les comportements, les styles de vie. Comment s'enrichir de ces différences en évitant les comportements d'exclusion, de repli et de jugement ?

### OBJECTIFS

- Découvrir la complexité des aspects de la diversité sur le lieu de travail.
- Comprendre les différentes façons de communiquer dans une organisation intergénérationnelle.
- Découvrir et identifier l'importance de la réalité complexe de travail ('Vos propres perceptions et réalités').
- Prendre conscience de son propre cadre culturel de référence et la manière dont il a influencé vos valeurs, croyances et comportements au niveau individuel, interpersonnel, du groupe, de l'équipe et de l'organisation.

### CONTENU

- Gestion de la diversité : de quoi parle-t-on et pourquoi ? Quel impact ?
- Modèles, concepts développementaux et transformationnel.
- Diagnostic des attitudes face à la diversité.
- Plan d'action : comment changer d'attitude et quelles compétences développer pour influencer l'organisation?

### METHODE

- Mode participatif et dialogue collaboratif.
- Partage de la connaissance et d'une expérience personnelle.
- Réflexion, analyse et discussion en groupe.

### FORMATRICE

Ljiljana Simic est interculturelle et anthropologue spécialisée dans le domaine de la compétence interculturelle. Conseillère créative, PhD chercheuse-action, elle a travaillé dans 30 pays, sur 3 continents en tant que consultante, formatrice en développement personnel et organisationnel dans les secteurs privé, public et dans les ONG. Elle exerce aussi en tant que gestionnaire européenne de projets culturels et membre du CA de réseaux internationaux (SIETAR, ORACLE, SUSDIV).

Co-auteur de plusieurs livres, articles et publications sur la diversité culturelle et leur effets sur le développement durable, sur les nations, villes et organisations, sur les formes contemporaines d'autonomie émergentes et sur la gestion dans la pratique de la diversité.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

DURÉE

3 heures

DATES

Le 22 mars 2018

LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

INFORMATIONS  
COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 2 ATELIER: L'INTERACTION ENTRE LES INDIVIDUS POUR STIMULER L'INTELLIGENCE COLLECTIVE. APPROCHE DU MODÈLE ARC ©

### CONTEXTE

Le processus d'interaction entre les personnes va déterminer la possibilité d'atteindre les objectifs visés. Stimuler l'intelligence collective nécessite de s'intéresser au mouvement des interactions entre les personnes. Quel est le cadre et génère-t-il suffisamment de sécurité ? Comment tient-on compte des compétences des collaborateurs et comment intègre-t-on ces compétences pour définir des pistes et stratégies d'action ? Quel travail intérieur peut induire des attitudes favorisant chez les collaborateurs une certaine souplesse et fluidité dans le processus d'interaction ?

### OBJECTIFS

- Éprouver de l'intérieur la force de l'intelligence collective
- Pouvoir réutiliser des repères en termes de cadre de sécurité, processus, méthodes d'action et attitudes intérieures
- Considérer la communication tant dans son contenu que dans la dimension du processus (déroulement des interactions entre les personnes)

### CONTENU

- Communication : contenu et processus d'interaction entre les personnes
- Méthodes d'action au service de l'intelligence collective
- Attitudes intérieures stimulant l'ouverture et la fluidité dans le champ de la communication

### METHODE

- Mise en place d'un cadre de sécurité
- Identification de questions de terrain à travailler en lien avec les stratégies de communication des organisations.
- Mise en action avec des méthodologies créatives (chaises révélantes, cercle d'empathie, etc.)
- Recherche en intelligence collective de pistes et stratégies d'action
- Liens avec la pratique des participants

Le séminaire est avant tout pratique. Les participants auront l'occasion de vivre des expériences dans l'ici et maintenant, sur base de méthodologies créatives, afin d'éprouver la force du cadre et des méthodes d'action dans la mise en place d'un processus d'intelligence collective.

### FORMATRICE

Psychologue, formatrice au CFIP depuis 2006, Agathe Crespel intervient dans des secteurs professionnels variés. Elle vise à aider les équipes à prendre du recul, à voir une même situation sous un autre angle, et à ouvrir et assouplir le champ de la communication. Formée au psychodrame, elle a créé avec Chantal Nève Hanquet l'approche ARC (action-représentation-changement). A travers des méthodologies créatives et actives, cette approche aide les équipes à travailler en intelligence collective et à contacter ainsi de nouvelles ressources pour faire face aux défis qui sont les leurs. Elle aborde des thématiques comme la communication, la créativité, la gestion du stress, l'accompagnement du changement, la gestion des conflits et de l'agressivité, etc.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

6 heures

### DATES

Le 29 mai 2018

Le 05 juin 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY

27 rue des Grands Carmes

1000 Brussels

### INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)

+32(0)2 274 28 10

## 3 ANALYSE ET RÉOLUTION DE PROBLÈME EN COMMUNICATION

### CONTEXTE

Malgré les progrès issus des techniques collaboratives au service de l'intelligence collective, les processus les plus élaborés peuvent se heurter aux limites existantes dans les interactions, lorsque la communication entre les personnes génère des malentendus.

Derrière toute collaboration, il y a en effet toujours les personnes, avec leurs attentes propres, leurs positionnements, leurs émotions, leurs modes de communication et les jeux relationnels qui peuvent en découler.

L'objectif de ce module vise à permettre de repérer et traiter certains problèmes qui peuvent résulter d'une communication dysfonctionnelle

### OBJECTIFS

- Décoder les pièges de communication interpersonnels.
- Identifier les divers niveaux de communication.
- Repérer les paradoxes et pouvoir s'en dégager.
- Rejoindre le langage et la vision du monde de l'interlocuteur.
- Apprendre à reformuler de manière stratégique : individuellement ou face à divers interlocuteurs.
- Travailler avec la résistance.

### CONTENU

- Les axiomes de la communication (Jakson et Watzlawick).
- Les différents niveaux de la communication et les blocages.
- Les positions des parties : la puissance de la position basse et du freinage.
- Les paradoxes et les doubles-contraintes en entreprise.
- Quelques aspects clés du questionnement et des reformulations stratégiques.

### METHODE

- Support théorique.
- Extraits de films.
- Exercices multi-têtes et en petits groupes.
- Entretiens filmés et feed back personnalisés.

### FORMATRICE

Joelle Ingber est intervenante stratégique en entreprise (coach) et psychothérapeute spécialisée en thérapie brève à Bruxelles et à Paris. Elle enseigne l'approche stratégique et systémique du modèle de Palo Alto depuis plus de 10 ans (Institut Grégory Bateson, puis Ecole Virages formations). Joelle Ingber est certifiée en coaching, PNL, systémique, hypnose Ericksonienne, ennéagramme, gestion de négociation et EMDR.

C'est une ancienne avocate spécialisée en droit international des affaires et assistante à l'ULB

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

3 heures

### DATES

Le 12 juin 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 4 LA MOTIVATION EN ENTREPRISE

### CONTEXTE

La motivation au travail est une question très complexe mais cruciale. Tous les responsables d'équipe, responsables de projet ou DRH sont régulièrement confrontés à la nécessité d'alimenter l'envie de s'impliquer ou à la nécessité de faire face aux déficits d'implication de certains collaborateurs.

### OBJECTIFS

- Comprendre ce qu'est la motivation.
- Décoder comment la motivation des individus peut naître, grandir ou s'éroder.
- Identifier ce qui peut, au sein d'une équipe, favoriser ou handicaper des fonctionnements collaboratifs via le levier de la motivation.

### CONTENU

- La motivation et l'appétit d'action.
- Le modèle VIE - trois conditions pour comprendre la (dé)motivation.
- La transmotation.
- Les leviers du responsable pour agir sur la motivation.

### METHODE

Exposé, débats et travaux en sous-groupes

### FORMATEUR

Michel Verstraeten est ingénieur de gestion, licencié en GRH et docteur en sciences de gestion. Il exerce en tant que professeur de leadership, de comportement organisationnel et de GRH à l'ULB. Il est également consultant en organisation et adjoint du président de l'ULB pour des questions de GRH et d'organisation, vice-doyen de la Solvay Brussels School of Economics and Management.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

3 heures

### DATES

Le 19 juin 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 5 LA GESTION DE LA CONNAISSANCE DANS L'ORGANISATION

### CONTEXTE

La gestion des connaissances vise à mobiliser les connaissances, expériences et expertises d'une organisation afin que chaque membre puisse bénéficier, individuellement, de ce savoir-faire collectif, mais aussi que chacun puisse contribuer, en retour, à ce capital intellectuel et à cette intelligence collective. Objectif ambitieux s'il en est... quels sont, dans ce contexte, les méthodes et les ressources qui facilitent ce processus ?

### OBJECTIFS

- Appréhender les enjeux de la gestion des connaissances dans l'économie de la connaissance.
- Comprendre le concept de communauté de pratique et pouvoir le mettre en œuvre.
- Déterminer les leviers qui permettront de déployer au mieux la gestion des connaissances.

### CONTENU

- Le cadre conceptuel de la gestion des connaissances.
- Le modèle collaboratif et les approches typiques du partage des connaissances.
- La communauté de pratique.
- Les facteurs-clés de succès de la démarche.

### METHODE

Présentation, débats, étude de cas

### FORMATRICE

Françoise Rossion, licenciée en Sciences de l'Information et de la Documentation, est active, depuis plus de 20 ans, dans les domaines de la gestion documentaire et de la gestion des connaissances qui sont ses principaux centres d'intérêt professionnels. Françoise a publié deux ouvrages: "Transfert des savoirs. Stratégies, moyens d'action, solutions adaptées à votre organisation" (Hermès-Lavoisier, Paris, 2008) et «Retour d'expérience en gestion des connaissances» (Lavoisier, Paris, 2012). Elle donne des formations dans ces matières à l'Institut de Formation de l'Administration Fédérale et elle est maître de conférences en gestion des connaissances à l'ULB.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

6 heures

### DATES

Les 24 et 29 mars 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 6 STRATEGIE DE COMMUNICATION LES FONDEMENTS DE L'IDENTITÉ

### CONTEXTE

Il n'y a jamais eu autant de moyens de communication qu'aujourd'hui et les entreprises n'ont jamais aussi mal communiqué. Les dirigeants ne savent pas comment se mettre en avant, comment sortir du lot, comment être intéressants pour leurs cibles en interne et en externe. La narration est un élément déterminant. Elle n'aura d'impact que si elle s'ancre dans une vision et inspiration fortes.

### OBJECTIFS

- Identifier l'origine réelle de sa motivation et sur cette base, développer une vision
- Comprendre les bases d'une identité
- Structurer un discours cohérent et distinctif sur son activité
- Rendre son action inspirante et créer l'adhésion.

### CONTENU

#### QUELS SONT LES CERCLES D'OR ET QUELLE EST LEUR IMPORTANCE ?

- Le « quoi », le « comment » et le « pourquoi » de Simon Sinek (architecture de marque inspirante qui fonctionne aussi bien pour une société internationale, pour une TPE que pour un individu).
- On connaît généralement son « quoi » et son « comment » (ce qu'on fait, avec les points forts, et comment on le fait), mais pas son « pourquoi ». Or, c'est précisément la quête de ce pourquoi (la raison d'être de l'entreprise, de la personne, sa mission) qui va nous permettre de construire une histoire cohérente, pertinente et inspirante.

### METHODE

Se connaître et bien comprendre son entreprise sont les points de départ de tout storytelling. A travers une méthode basée sur le questionnement, le formateur viendra interroger les motivations premières des participants dans leur cadre professionnel (pour les indépendants et dirigeants de PME). La démarche sera adaptée et légèrement différente pour les personnes qui n'étaient pas directement impliquées dans la création de l'entreprise mais qui ont un rôle au premier plan dans la communication de leur organisation.

La formation est très interactive avec des moments de partage entre intervenants.

### FORMATEUR

Jean-Charles della Faille. Il était une fois un homme qui commençait toutes ses phrases par « Il était une fois ». Passionné par les histoires, il en racontait depuis sa plus tendre enfance, passée à la campagne, quarante ans auparavant. Drôles ou tristes, courtes ou longues, simples ou alambiquées, il les aimait toutes. L'effet qu'elles procuraient sur ses différents publics le mettait en joie. Il avait d'abord songé à devenir comédien ou scénariste, mais est finalement devenu copywriter dans la publicité puis directeur de création. Cinq ans après avoir fondé sa propre agence, il la quittait pour se lancer dans le « storytelling » et se mettre au service des PME. Après avoir travaillé pour des grandes marques comme Nokia, Belgacom, Douwe Egberts, Volkswagen, Procter & Gamble, child focus, la SNCB, Peugeot, Crelan, Stella Artois ou la Ligue Braille, pour n'en citer que quelques-unes, il a voulu mettre plus d'humain dans ses relations professionnelles, et travailler pour des gens connectés à la réalité. Depuis une dizaine d'années, il raconte également chaque soir une histoire à ses enfants. Et l'année passée, il a concrétisé un rêve en publiant deux romans.



CERTIFICAT

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

DURÉE

6 heures

DATES

Les 17 et 19 avril

LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)
**INFORMATIONS  
COMPLÉMENTAIRES**

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 7 STRATEGIE DE COMMUNICATION ANALYSE ET PERSPECTIVES

### CONTEXTE

Il n'y a pas de communication sans intelligence collective, collaborative. La communication est par définition interactionnelle, s'inscrivant dans un contexte, poursuivant des buts.

Nous aurons cerné, au module précédent, le « why ? » de nos organisations, leur principe organisateur.

### OBJECTIFS

Ce module aura pour objectif de déployer ce « why ? », de lui donner corps, au travers d'une stratégie, définie non pas comme un plan immuable, mais plutôt comme une carte, qui nous aidera à naviguer le territoire, certes, mais aussi à se permettre d'être surpris et dans ces surprises à opérer des choix cohérents, dans la poursuite de ce « why ? »

### CONTENU

- Approche systémique de la communication
- Définition de la stratégie
- Modèle archestasis de définition des fondamentaux
- éploiement de l'identité, au travers de la stratégie

### METHODE

Ce module mêlera quelques éléments théoriques (le modèle archestasis, par exemple), quelques rappels, avec une dose importante de pratique, basée sur les projets actuels des participants, le tout dans une perspective de lien, de continuum, entre le « why ? » du module précédent et les déclinaisons opérationnelles (communication interne, communication externe, nouveaux médias, etc) des modules qui suivent.

### FORMATEUR

Douglas Geddes. Insatiable curieux, Douglas Geddes est Strategic Planner depuis... l'âge de trois ans, lorsqu'il demanda, pour la première fois, "pourquoi?". Du choix de ses études d'ingénieur en aéronautique (pour comprendre comment volent les avions) ou de gestion (pour comprendre comment on gère un aéroport), sa quête a toujours été celle du « pourquoi », du « comment ». Comprendre les raisons d'être de ce qui nous entoure, chercher des patterns, trouver des récurrences, des liens, faire émerger du sens. Ayant été European Marketing Manager d'entreprises industrielles multinationales, il a transféré cette expérience en devenant Directeur de la Stratégie d'une agence de communication corporate. Se définissant lui-même comme un « fou du roi » corporate, il est obsédé par l'idée d'aider les entreprises à trouver du sens, et retrouver du lien, avec leurs parties prenantes. Il poursuit cette quête communicationnelle, cette passion du partage, en enseignant la stratégie de communication à Bruxelles (IHECS), Paris, Lille et Nice (SKEMA), et dans sa pratique quotidienne au sein d'agences de communication renommées.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

12 heures

### DATES

Les 08, 15, 24 et 26 mai 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

## 8 COMMUNICATION INTERNE

### CONTEXTE

La communication interne est le socle indispensable au bon fonctionnement de tout organisme. En dépendent l'efficacité et la valorisation du travail fourni par tous. Une bonne communication interne, c'est une relation de confiance entre les différentes parties prenantes, quel que soit le niveau hiérarchique.

### OBJECTIFS

- Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de son savoir et de sa pratique.
- Appréhender les différents courants de la culture d'entreprise et y positionner son organisation
- Comprendre et mesurer l'impact du positionnement de la communication interne dans l'organigramme de l'organisation
- Élaborer des plans de communication structurés.
- Constituer et entretenir un réseau de relations internes.

### CONTENU

- Le champ de la communication dans l'entreprise et la culture d'entreprise (organisation).
- Positionnement de la communication interne dans l'organigramme d'une organisation;
- Les missions de la communication interne.
- La communication interne : boussole de l'organisation.
- Construire un plan de communication interne ancrée dans la vision, les missions et les valeurs de l'organisation.
- La communication interne en période de changement.
- Deux fonctions : communicateur et journaliste.
- L'équipe de communication interne : courroie de transmission entre la direction et le personnel.
- Les compétences, métiers et outils utiles en communication interne.

### METHODE

- Construction des apports théoriques en interaction avec les participants – Illustration par des exemples du formateur et si possible des participants.
- Echanges et débats avec les participants.

### FORMATEUR

Patrick Vandoorne, directeur de Com4You, société de consultance et de formation en communication, est actif dans la communication d'entreprise depuis plus de 25 ans. Il est également professeur à l'IHECS depuis 1996. Après avoir participé au lancement de Télé-MB, il rejoint le département de presse-interne de la BBL en 1986 où il contribue à la mise en place du magazine vidéo interne et à la production des magazines écrits. Il coordonne également les grands événements internes. En 1997, il intègre le département de communication interne du Crédit Communal en tant que spécialiste multimédia. Il coordonne les vidéos d'entreprise, la mise en place des magazines électroniques et participe à l'élaboration des stratégies de communication interne. En 2003, il prend la tête du département multimédia pour le groupe Dexia avec pour mission de développer la communication événementielle et les outils multimédia pour l'ensemble du groupe. En 2011, il quitte délibérément Dexia et se tourne vers la consultance et la formation. Membre de l'ABCI, il a participé à des programmes de formation en communication interne et événementielle pour le CPF, l'IHECS et l'IFA.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

DURÉE

6 heures

DATES

Le 27 mars 2018

Le 21 avril 2018

LIEU

IHECS ACADEMY

27 rue des Grands Carmes

1000 Brussels

INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)
**INFORMATIONS  
COMPLÉMENTAIRES**
[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)

+32(0)2 274 28 10

## 9 COMMUNICATION INTERNE: WEB ET ENVIRONNEMENT COLLABORATIF

### CONTEXTE

Aujourd'hui la tendance est de faire évoluer la communication interne vers les "relations internes". Dans ce contexte, l'environnement de travail et les outils collaboratifs prennent une place prépondérante.

### OBJECTIFS

- Être capable de mettre au point une stratégie web.
- Découvrir les outils incontournables du web.
- Comprendre et tirer parti du monde collaboratif sur le web.

### CONTENU

- Communication interne Web et environnement collaboratif.
- Construire une stratégie de CI WEB intégrée.
- Travailler avec l'environnement .
- Les outils et médias spécifiques : avantages et inconvénients.
- Intranet.
- Réseaux sociaux interne et partage d'information (yammer, sharepoint, dropbox, goole drive, etc.
- Comment implémenter un réseau d'outils collaboratifs.
- Comment animer des communautés internes.

### METHODE ET TRAVAIL PRATIQUE

Rien de tel qu'un exercice grandeur nature pour se familiariser avec les nouveaux concepts: construction d'une stratégie de communication interne pour une organisation (soit une organisation dans laquelle travaille un des candidats, soit une organisation choisie en accord avec le formateur).

Cette stratégie comprend : la définition de la vision, des missions et des valeurs de l'organisation. Le choix des canaux et outils de communication interne (modalités d'utilisation, fréquence, ligne éditoriale, etc.)

Exercices d'application : Les participants choisissent un projet, le mettent en œuvre et le formateur les assiste et les conseille.

### FORMATRICE

Maude Maréchal est formatrice freelance et met son expertise pour le compte de PME, d'associations et des principaux opérateurs de formation (TechnofuturTIC, IFAPME, CECAFOC, Communauté française, Fondation Chimay-Warsoise,...), en proposant des formations éclectiques qui s'assemblent sur la communication visuelle, les techniques web et collaborative.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

DURÉE

9 heures

DATES

Le 24 avril 2018

Les 3 et 17 mai 2018

LIEU

IHECS ACADEMY

27 rue des Grands Carmes

1000 Brussels

INSCRIPTION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)INFORMATIONS  
COMPLÉMENTAIRES[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)

+32(0)2 274 28 10

# 10 COMMUNICATION EXTERNE

## CONTEXTE

La communication externe s'est beaucoup spécialisée et diversifiée ces dernières années. Chaque type de communication externe présente ses particularités et ses bonnes pratiques. Le plan de communication externe se pense habituellement au sein des organisations. Elle se construit en plusieurs étapes incontournables. Les cibles externes n'interviennent encore que ponctuellement dans ce processus.

## OBJECTIFS

- Maîtriser les étapes de préparation d'une campagne, quel que soit le type de communication.
- Mettre en oeuvre les bonnes pratiques pour chacune.
- Connaître et gérer ses cibles externes.
- Diagnostiquer l'état de sa communication externe.
- Pouvoir évaluer ses actions de communication.

## CONTENU

- Les types de communication externe: Communication corporate - Communication pub et marketing - Communication financière - Communication de crise - Communication responsable - Communication de recrutement - Relations presse, publique, politique, etc.
- Les acteurs, métiers et spécificités de la com externe
  - Les métiers et compétences des communicateurs externes
  - Les agences et les sous-traitants : mode d'emploi
  - Les cibles : clients, journalistes, etc.
- Le plan de communication : objectifs, cibles, messages, canaux, budget, etc.
- Les outils « off line » : carte de visite, brochure, flyer, affiche, communiqué de presse, etc.
- L'évaluation des actions de communication

## METHODE

- Travail par groupe sur les spécificités et bonnes pratiques
- Examen collégial de campagnes de communication pour chaque type
- Alternance d'apports théoriques, de moments d'échanges et d'exercices
- Exercices

## FORMATEUR

Douglas Geddes. Insatiable curieux, Douglas Geddes est Strategic Planner depuis... l'âge de trois ans, lorsqu'il demanda, pour la première fois, "pourquoi?". Du choix de ses études d'ingénieur en aéronautique (pour comprendre comment volent les avions) ou de gestion (pour comprendre comment on gère un aéroport), sa quête a toujours été celle du « pourquoi », du « comment ». Comprendre les raisons d'être de ce qui nous entoure, chercher des patterns, trouver des récurrences, des liens, faire émerger du sens. Ayant été European Marketing Manager d'entreprises industrielles multinationales, il a transféré cette expérience en devenant Directeur de la Stratégie d'une agence de communication corporate. Se définissant lui-même comme un « fou du roi » corporate, il est obsédé par l'idée d'aider les entreprises à trouver du sens, et retrouver du lien, avec leurs parties prenantes. Il poursuit cette quête communicationnelle, cette passion du partage, en enseignant la stratégie de communication à Bruxelles (IHECS), Paris, Lille et Nice (SKEMA), et dans sa pratique quotidienne au sein d'agences de communication renommées.

CERTIFICAT

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

### DURÉE

12 heures

### DATES

Les 22 et 31 mai 2018

Les 07 et 14 juin 2018

### LIEU

IHECS ACADEMY

27 rue des Grands Carmes

1000 Brussels

### INSCRIPTION

www.ihecs-academy.be

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

info@ihecs-academy.be

+32(0)2 274 28 10

## 11 LES CANAUX DE COMMUNICATION DIGITAUX STRATÉGIE ET BONNES PRATIQUES

### CONTEXTE

Les canaux de communication digitaux ont le vent en poupe mais, finalement, ils ne remplacent pas les supports traditionnels, le papier. Quel bon média-mix choisir ? Et quel est l'apport du collaboratif ?

### OBJECTIFS

- Découvrir et analyser des cas concrets.
- Identifier les bonnes pratiques et les écueils à éviter.
- Développer des compétences à l'utilisation des outils collaboratifs.

### CONTENU

- Les outils « online » collaboratifs ou non: site internet, blog, réseaux sociaux, forum, newsletter, emailing, etc.
- Les médias sociaux : lesquels, pour qui, pourquoi ? Ne pas être présent sur les médias sociaux, c'est ne pas exister. Quels sont les principaux médias ?
- Définir sa ligne éditoriale par réseau (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) : quel réseau pour quel message / quelle cible / quel objectif ?
- Le contenu est roi : créer un contenu de qualité et driver des visites sur vos plateformes.
- Pourquoi et comment créer du contenu de qualité ?
- Pourquoi et comment mettre en place un calendrier éditorial pour les comptes média sociaux ?

### METHODE

- Certains outils collaboratifs sont utilisés durant la formation pour faciliter l'assimilation de la matière et intégrer « l'esprit collaboratif ».
- Exercices sur l'utilisation pertinente des outils collaboratifs, au niveau stratégie et rédactionnel.

Pour que la formation soit la plus efficace possible, il est demandé aux participants d'apporter des exemples de supports déjà réalisés. Ainsi qu'un ordinateur portable.

### FORMATEUR

Alexandre Frédérick est Licencié en marketing et communication (I.H.E.C.S.) et se distingue grâce à ses aptitudes de designer. Il a fondé à la sortie de ses études (2000) Creaxial sprl avec Nicolas Bataille. Cette société active dans le marketing on line est toujours existante aujourd'hui. Désirant mettre en oeuvre des campagnes intégrées à l'heure où le paysage des médias se transformait avec l'émergence des nouvelles technologies, il a poursuivi sa carrière au sein de la société Edge Communication, spécialisée dans le lancement de produits. Il a dans ce cadre travaillé (entre autres) sur le lancement de Lipton Ice Tea Green, la Toyota Aygo et des campagnes de sensibilisation pour le CRIOC. Managing partner de Wow Communication et aujourd'hui Directeur Brand Activation de The Oval Office Brussels, ayant une bonne connaissance du marketing et des médias on et off line, il encadre les projets de sa vision stratégique et esthétique. Il est également professeur à l'institut des hautes études de communication sociale où il donne un cours sur les Stratégies transmédiatiques.

**CERTIFICAT****STRATÉGIE  
DE COMMUNICATION  
DES ORGANISATIONS****DURÉE**

3 heures

**DATES COACHING**

Les 09 et 21 juin

**DATE JURY**

Le 15 septembre 2018

**LIEU**IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels**INSCRIPTION**[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)**INFORMATIONS  
COMPLÉMENTAIRES**[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10**12 TRAVAIL DE GROUPE:  
CASE STUDY****CONTEXTE**

La mise en application est un bon moyen pour activer des compétences nouvelles. Sur base d'un sujet concret et du briefing des formateurs, les groupes seront amenés à construire et à défendre une stratégie et un plan de communication.

**OBJECTIFS**

- Activer et exercer les compétences travaillées dans les différents modules de la formation

**DELIVRABLES**

- Un dossier de présentation
- La défense du dossier devant un jury

**METHODE**

- Travail en groupe
- Deux séances de coaching prévues avec les formateurs
- Défense face au jury