



# COMMUNICATION

④ Optimiser son rôle de tuteur .....	3
Formation de formateur .....	5
Organiser et animer des réunions internes et externes .....	6
Rédiger des notes de synthèse efficaces .....	7
Propriété intellectuelle et droit des technologies .....	8
Pilotage stratégique d'un événementiel .....	9
④ Réussir la campagne de communication d'un événementiel .....	10
④ Média Training .....	11



■ 2+1 JOURS

■ 1 410 € HT

## ■ Objectifs

Développer une relation de tutorat constructive, une relation de confiance. Acquérir des méthodes et outils pour optimiser la transmission, et l'ensemble de l'accompagnement. Accompagner et évaluer efficacement le tuteuré.

## ■ Participants

Vous êtes l'interlocuteur privilégié du collaborateur tuteuré et vous avez en charge de l'accompagner dans ses activités professionnelles.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

3

### Jours 1 et 2

#### Définition des rôles et responsabilités du tuteur

- Identification de la situation contextuel du tutorat (contrat, culture d'entreprise, le métier)
- Les rôles du tuteur : accompagner, professionnaliser, rendre autonome
- Les responsabilités du tuteur
- Atelier plan d'action personnel : mise en place de son propre carnet de bord

#### Le déroulement pour un tutorat efficace : identification des besoins, de l'accueil et de l'intégration

- Poser le cadre du tutorat : attentes respectives, objectifs, déroulement, règles de l'entreprise
- Poser rapidement les principales règles de l'entreprise
- Présentation : tuteur, tuteuré en suscitant une relation gagnant/gagnant
- Identifier et comprendre les besoins du tuteuré
- L'écoute et l'observation
- Questionnement et reformulation
- Jeux de rôles : utilisation des outils transmis et du carnet de bord

#### Etablir une relation de confiance et optimiser sa transmission

- Donner des objectifs clairs et séquencés : le SMART/step by step
- Validation des étapes de progression
- Donner des signes de reconnaissance
- Valoriser les acquis et encourager la progression
- Autoriser l'erreur et les difficultés sans jugement pour éviter les dissimulations
- Motiver par des conseils précis et des critiques constructives
- Jeux de rôles : simulation d'entretien de tutorat (critique constructive, félicitations, valorisation) et carnet de bord

#### Comment transmettre efficacement ses compétences

- Apport du système d'apprentissage d'adulte à adulte
- Identification des compétences majeures et indispensables au profil du poste
- Les deux positionnements
- Méthode Cardon
- Schéma d'apprentissage de l'adulte
- Personnaliser son processus de tutorat
- S'appuyer sur l'expérience du tuteuré
- Atelier : identifier et s'approprier son processus de tutorat : monter les grandes lignes de sa transmission et carnet de bord

## ■ Programme suite

### Evaluation

- Le swot
- Rester focus : urgent/important
- Organiser le suivi
- Atelier : mise en situation entretien d'évaluation

### Gérer les situations difficiles

- Comment motiver: les onze clés
- Manipulation : triangle de KARPMAN
- Cadrage/recadrage
- Prévenir le stress
- Attitudes et comportements : (les dix clés de la relation, verbal/non-verbal, états internes...)

### Jour 3

#### Retour sur expériences

- Points forts/points faibles
- Axes d'amélioration
- Piste de réflexion
- Plan d'action

#### Apports complémentaires

- Analyse des comportements et personnalités (mieux communiquer pour créer une relation de confiance)
- Gestion des émotions (faire de ses émotions un atout dans nos accompagnements)
- Outils de coaching : optimiser son accompagnement avec un processus unique
- Apports complémentaires en communication

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
	15-16	+31		10-11		+02			11-12		+10

■ 3 JOURS

■ 1 410 € HT

## ■ Objectifs

Acquérir les bases théoriques et pratiques du métier de formateur, de façon à pouvoir construire et animer une formation.

## ■ Participants

Tout public.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### La formation d'adultes

- Définition
- Objectifs

### La formation, une action de communication

- Quel type de communication
- Le schéma de la communication
- Les canaux préférentiels

### Le schéma d'apprentissage de l'adulte

### Les rôles du formateur

### Les méthodes pédagogiques

- Les méthodes centrées sur la parole
- Les méthodes centrées sur l'action
- Le scénario pédagogique
- Les clés de la réussite pédagogique

### Les attitudes du formateur

- Les supports et outils pédagogiques

### La construction d'une formation

- Les objectifs
- Le plan de cours
- La trame pédagogique
- Les supports
- L'évaluation

### L'animation de la formation

- La dynamique du groupe
- Gérer les situations difficiles

### Méthodes pédagogiques utilisées

- Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques
- Mises en situation

5

COMMUNICATION

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
	22-24			10-12		05-07				08-10	

# ORGANISER ET ANIMER DES RÉUNIONS INTERNES ET EXTERNES

■ 2 JOURS

■ 940 € HT

## ■ Objectifs

Rendre les réunions efficaces pour permettre la prise de décision, la circulation de l'information et l'échange de retours d'expérience.

## ■ Participants

Toutes personnes amenées à organiser et animer des réunions internes et externes.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### Déterminer les objectifs de la réunion

- Définir un objectif SMART
- Les réunions internes
- Les réunions avec les clients

### Les fondamentaux de la relation client

- L'approche client qualitative
- Conserver des relations de travail efficaces

### Comment préparer une réunion efficace

- La préparation
- L'organisation matérielle
- Définir les règles du jeu
- Le choix des participants

### Réunions internes

- Echanger et faire circuler l'information
- Utiliser des outils de créativité et de brainstorming pour trouver des solutions nouvelles

### Comment diriger une réunion

- Le rôle de l'animateur
- Structurer les échanges entre les animateurs
- Créer les interactions
- Maîtriser les situations conflictuelles

### Apprendre à gérer les différents profils de participants

- Reconnaître les différents profils
- Les comportements à avoir face à ces profils
- Susciter la participation de son auditoire

### Communication verbale et non verbale

- Apprendre à positionner son corps
- Apprendre à utiliser sa voix
- Apprendre à gérer son intonation
- Décrypter les gestes de l'auditoire
- Décrypter les pièges des participants

### Utilisation des supports visuels

### Organiser le suivi des réunions

- Synthèse et communication de l'information
- Règles de la communication écrite en entreprise

### Rédiger les comptes rendus

6

COMMUNICATION

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
	25-26			20-21		01-02				08-09	

# RÉDIGER DES NOTES DE SYNTHÈSE EFFICACES

■ 4 JOURS

■ 1 720 € HT

## ■ Objectifs

Rédiger des documents de synthèse fiables, clairs et percutants. Transformer une formalité contraignante en une formalité rapide et valorisante. Écrire pour être lu, compris et retenu.

## ■ Participants

Toutes personnes ayant besoin de réaliser de nombreux comptes rendus, synthèses, notes pour leur métier.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### Découvrir vos forces et vos faiblesses en écriture

- Analytique ou synthétique : quelle est votre tendance intellectuelle
- Découvrir votre style littéraire
- Décrire, donner un avis, ou porter un jugement

### Maîtriser la technique de la prise de notes pour gagner du temps

- Comment prenez-vous des notes
- Le tableau synoptique
- La prise de note simple à partir d'un texte
- Systématiser votre technique de prise de notes

### Analyser avant de synthétiser

- Travailler directement sur le document
- Définir les idées clés
- Identifier les enchaînements logiques
- Noter les informations soulignées dans le texte

### Les techniques d'écriture

- Travailler sur les mots : verbes, adjectifs, etc.
- Préférer les phrases courtes
- Les enchaînements logiques
- Structurer vos paragraphes

### De l'analyse à la synthèse

- Travailler l'introduction pour accrocher le lecteur

- Identifier les enchaînements logiques
- Rédiger un plan détaillé
- Reformuler pour éviter les contresens
- Savoir conclure

### Les divers angles d'approche pour structurer votre synthèse : quel type de plan choisir

- La démarche chronologique
- L'approche par « grandes » catégories
- Le plan dialectique : thèse-antithèse-synthèse
- L'approche binaire : avantages/inconvénients, pour/contre, forces/faiblesses, etc.
- Le plan avec analyse, diagnostic et proposition de solutions

### Les différents types de synthèse

- Le résumé
- La note de synthèse
- Le compte rendu de réunion
- Le rapport

### Le titre, synthèse de la synthèse

- L'importance du choix des mots
- Le recours aux outils fondamentaux : le dictionnaire et les dictionnaires des synonymes, antonymes, etc.

### Les règles de mise en page et de lisibilité d'un document au service du texte

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
	15-18			17-20			31-3/09			15-18	

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

## ■ Objectifs

Ce stage permet d'appréhender le droit et la protection des œuvres et des marques appliqués au secteur de la communication et des médias.

## ■ Participants

Toutes personnes voulant savoir protéger des œuvres et appliquer correctement les lois portant sur la propriété intellectuelle.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### Propriété intellectuelle

- La propriété industrielle
- Les marques
- L'évolution des stratégies de protection des contrats
- Les modalités de protection
- Les dessins et modèles
- Focus sur la protection des logos, slogans, etc.

### La propriété littéraire et artistique

- Notions générales
- Les droits d'auteurs
- Les œuvres protégées : œuvres graphiques, photographiques, picturales, musicales, etc.
- Les droits protégés
- Les titulaires de droits
- Focus sur la jurisprudence en cas de reprise d'œuvres protégées dans la publicité et sur la protection des concepts
- Les droits voisins
- Les droits des producteurs
- Les droits des artistes
- La protection « sui generis » des bases de données

### Les droits de la personnalité

- Le droit à l'image : biens, personnes
- Focus : le cas particulier des mannequins et des artistes
- Le droit au respect de la vie privée
- L'étendue de la protection

- Les risques encourus
- La protection des informations personnelles
- Les obligations à l'égard de la CNIL
- Les obligations à l'égard des personnes fichées
- Les risques encourus
- Focus sur la jurisprudence en matière de marketing direct et la prospection par courrier électronique

### Les sites Internet

- Le choix d'un nom de domaine et sa protection
- La protection du site
- L'arborescence, le graphisme, les données
- Les contrats relatifs à la création, à l'hébergement et à la maintenance du site
- Les informations légales sur le site
- L'activité du site
- Les forums
- Les blogs
- Les flux RSS
- La publicité en ligne
- Le commerce électronique
- Le référencement
- Les liens hypertextes
- Les liens commerciaux
- L'affiliation et les partenariats
- La responsabilité : civile, pénale

### Les photographies

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
22		17		12				30		29	

# PILOTAGE STRATÉGIQUE D'UN ÉVÉNEMENTIEL

■ 2 JOURS

■ 940 € HT

## ■ Objectifs

Ce stage permet de maîtriser des méthodes et outils qui renforceront et valoriseront votre expérience. Vous pourrez dérouler toutes les phases d'un événement pour mieux les combiner.

## ■ Participants

Toutes personnes voulant gérer stratégiquement un événement pour leur entreprise ou pour un client.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### Une place stratégique

- L'événement, temps fort de la communication
- Avantages/inconvénients de l'événement
- Les objectifs et les types d'événements

### Réaliser un cahier des charges ou brief

- La méthode QQQCCP et QQQCCP+

### Constituer l'équipe événementielle

- Constituer l'équipe en interne
- Travailler ou non avec une agence
- Analyser le comportement de l'annonceur
- Animer les comités de pilotage

### Analyser la problématique et le contenu

- Concevoir et produire l'événement
- Définir les objectifs/Identifier la cible
- Sélectionner et recruter les intervenants
- Limiter le risque de désistement

### Rédiger les supports de communication

- Définir les informations
- Identifier les parties à rédiger
- La méthode AIDA pour transmettre les messages
- Les 12 étapes de la réalisation d'un support

### Mettre en place l'organisation logistique

- La logistique liée à l'événement, aux intervenants, aux participants et aux inscrits
- La logistique dans le cadre du projet

### Le marketing de l'événement

- Elaboration du mix communication
- Segmenter la cible
- Rechercher et sélectionner les fichiers
- Elaborer le plan de promotion

### Vente d'espaces publicitaire et parrainage

- Mener une action commerciale
- Le parrainage

### Elaborer un rétro planning

- Le rétro planning
- Déterminer les durées et fixer les délais
- Le diagramme de Gantt simplifié

### Développer les tableaux de bord

- Elaborer un budget événement
- Etablir un reporting régulier

### Mettre en place des outils de mesure

- Questionnaire d'évaluation à chaud
- Le débriefing en interne avec l'équipe projet
- Presse book
- Enquête qualitative auprès des divers acteurs
- Analyse des actions marketing
- Bilan sur le sponsoring ou sur les stands
- Faire remonter les retombées par le terrain
- Processus Achat
- Prolonger l'impact de l'événement

### Les clés d'un événement réussi

9

COMMUNICATION

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
	18-19			17-18				09-10		02-03	

■ 2 JOURS

■ 940 € HT

## ■ Objectifs

Replacer la campagne de promotion de l'événement dans la stratégie de communication de l'entreprise. Planifier les actions de communication en 3 temps : avant, pendant et après le jour J. Exploiter jusqu'au bout les retombées d'un événementiel.

## ■ Participants

Chargé de communication événementielle, responsable communication et toute personne ayant en charge la promotion d'un événement.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### Déterminer les objectifs et les enjeux de la campagne

- Analyser le contexte interne et externe de l'événement
- Construire un plan de communication événementielle en cohérence avec la stratégie de communication
- Identifier les contraintes en termes d'image et de positionnement, de coûts, de délais et de qualité

### Bâtir une stratégie de communication événementielle en 3 temps : avant, pendant et après

- Déterminer des objectifs de campagne chiffrés et mesurables
- Mener une analyse pointue de la cible
- Elaborer le retroplanning de la campagne de communication événementielle
- Identifier et sélectionner les partenaires marketing-communication potentiels
- Coordonner le rôle et les actions des partenaires durant la campagne

### Déployer la campagne en 3 temps

- Définir les enjeux et objectifs spécifiques à chacun des temps
- Analyser les outils médias et hors médias à mettre en place durant la campagne
- Sélectionner les canaux et supports de communication adaptés à chaque temps de la campagne
- Assurer la cohérence entre les diverses actions engagées
- Construire les outils de pilotage et de suivi de la campagne
- Etablir un budget prévisionnel intégrant indicateurs de moyens et de résultats
- Réaliser les analyses nécessaires pour mesurer l'impact et la réussite de la campagne et de l'événement
- Tirer les enseignements : identifier et modéliser des bonnes pratiques

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		11-12			07-08			30-1/10			02-03



■ 2 JOURS

■ 1 200 € HT

## ■ Objectifs

Maîtriser les techniques d'expression audiovisuelles. Appréhender les contraintes journalistiques pour mieux faire passer ses messages auprès des médias. Déjouer les pièges de l'interview.

## ■ Participants

Chefs d'entreprises, dirigeants et cadres supérieurs, directeurs de la communication, porte-parole. Toute personne amenée à prendre la parole devant les médias.

## ■ Prérequis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

## ■ Programme

### Théorie

- La déontologie
- Le "off"
- Le droit de réponse
- Le "protocole" (faire ou ne pas faire...)

### Anticiper une demande de journalistes

- Leurs attentes
- Leurs motivations
- Leurs contraintes

### Connaître son sujet

- Évaluer le degré d'urgence de l'information
- Son intérêt
- Son coût
- Presse spécialisée ou grand public (Presse nationale ou régionale)
- Particularités de la presse écrite, radio ou télévisée

### Préparer l'interview

- Préparer ses interventions et interviews
- Percevoir "l'angle" choisi par le journaliste
- Définir son "angle" et le décliner

### Maîtriser l'interview

- L'attitude durant l'interview (voix, ton, gestuelle à adopter...)
- Les pièges lors de l'interview, les erreurs à éviter
- Gérer le stress, le trac, l'imprévu
- Les spécificités des interviews : direct et différé

### Travaux pratiques

- Les stagiaires sont mis à l'épreuve, face à une caméra et à un journaliste
- Ce travail est suivi d'une analyse avec le formateur

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		01-02			14-15			30-1/10			09-10



## Retrouvez

- toutes nos formations sur notre site Internet  
[www.ziggourat.com](http://www.ziggourat.com)
- nos newsletters sur notre blog  
[www.ziggourat-blog.com](http://www.ziggourat-blog.com)

Besoin d'un conseil ?

01 44 61 96 00