

Ref. : 3803119

Durée :
21,3 jours - 149 heures**Tarif :**
Salarié - Entreprise : 5500 € HT**Repas inclus****Code Dokelio : 11271**

CHARGÉ DE COMMUNICATION

Maîtriser les techniques rédactionnelles, l'organisation d'événements, les relations internes, externes et les relations presse en tant que chargé de communication.

Le chargé de communication a pour mission de diffuser une image positive de l'entreprise, de ses activités, de ses projets ou de ses hommes. Il est l'homme-orchestre qui applique et coordonne la politique de communication. Selon la taille, le budget communication et la stratégie de la structure dans laquelle il évolue, son champ d'actions est plus ou moins large.

Avec cette formation, le CFPJ vous propose d'acquérir toutes les compétences nécessaires à un ou une chargé(e) de communication. Planification, stratégie, crise, relations presse, rédaction, brief, organisation : vous serez guidé dans l'apprentissage du métier par des professionnels experts.

Sur les 2 dernières années : taux de réussite 89% et taux d'abandon 11% (niveau insuffisant, compétences non acquises).

A l'issue de cette formation il est possible de passer un examen attestant des compétences acquises.

L'examen se déroule sous forme de soutenance devant jury et donne lieu à une attestation de réussite délivrée par le CFPJ.

Le budget complémentaire pour cet examen est de 900€HT, nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller clientèle afin d'en savoir plus.

OBJECTIFS

Réussir et évaluer ses actions de communication.

Construire et développer ses communautés.

Gérer une crise.

EVALUATION

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

POUR QUI ?

Toute personne amenée à travailler en communication.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux de la communication. Admission sur dossier.

COMPÉTENCES ACQUISES

Préparer et réussir ses actions de communication, écrire et éditer pour le papier et le web, développer ses relations médias et gérer une crise.

PROGRAMME

Pendant

Mettre en place un plan d'action : les 6 premières étapes

- Analyser une commande.
- Réaliser un audit de la communication et une analyse du contexte.
- Poser un diagnostic.
- Bien formuler sa problématique.
- Définir son objectif général.
- Choisir des cibles pertinentes.

Réussir sa prise de parole

- Avant, préparer la forme et le fond.
- Pendant, augmenter sa capacité à intéresser les écoutants.
- Après, mettre en place une analyse pour progresser.

Maîtriser ses communications écrites

- Maîtriser les techniques d'écriture informative : message essentiel, structuration, angles, titre, style.
- Choisir son vocabulaire : chasser les formules creuses et les redondances.
- Faciliter la lecture.
- Optimiser l'interactivité.

Pendant

Ecrire pour capter, convaincre, fidéliser

Écrire pour son lectorat en 2025

- Identifier sa cible et ses usages : papier, web, réseaux, newsletters, podcasts.
- Définir une persona lectorat.
- Intégrer les lois de proximité (géographique, affective, socioculturelle, temporelle...).
- Cerner les niveaux de lecture (lecture en diagonale, approfondie, scroll, vocalisation).
- Adapter sa langue et son format au canal de diffusion (SEO, push, vocal, mobile first, etc.).

Bien choisir son angle

- Distinguer sujet, traitement, enjeu, et angle.
- Décliner plusieurs angles et traitement éditorial sur un même sujet (par formats : article, vidéo, infographie, réseau social).
- Croiser angle et audience : quels formats et points d'entrée pour quels publics ?
- Choisir et tenir un angle cohérent, en l'adaptant aux contraintes éditoriales.

Construire et hiérarchiser l'information

- Repérer les informations majeures (faits, data, signaux faibles).
- Distinguer faits, interprétation et opinion.
- Hiérarchiser selon l'intérêt lecteur.
- Élaborer un chapô : informatif, incitatif ou contextuel.
- Rédiger une brève, un filet ou une alerte (formats courts web).

Structurer son article

- Connaître les plans adaptés aux différents formats (pyramide inversée, entonnoir, récit, questions-réponses, format longread).
- Adapter la structure aux contraintes de lecture numérique.
- Intégrer des transitions claires.
- Gérer les éléments multimédias dans la structure (photos, liens, encadrés, vidéos...).

Maîtriser la titraile

- Connaître les différents types de titres : informatif, incitatif, narratif, SEO.
- Rédiger un titre efficace (papier, web, push notification, réseaux).
- Soigner l'attaque (accroche) et la chute (ouverture ou effet miroir).
- Penser les intertitres comme des repères de lecture (avec optimisation SEO).

Travailler le style

- Utiliser un vocabulaire concret, vivant, précis.
- Chasser les pléonasmes, lourdeurs et jargon.
- Jouer avec les rythmes et la longueur des phrases.
- Harmoniser la voix selon le média (institutionnel, journalistique, narratif, conversationnel).

Écrire à l'heure de l'IA et de la défiance

- Intégrer les outils d'assistance à l'écriture (IA génératives, assistants de relecture, etc.).
- Développer une vigilance sur les biais algorithmiques.
- Écrire en transparence (sources, conflits d'intérêts, contexte).
- Gagner et maintenir la confiance du lecteur (reportage, images).

Pendant

Développer de bonnes relations avec les médias

Intégrer les règles de la communication avec les médias

- Connaître l'univers des médias et leurs spécificités.
- Identifier les attentes et les méthodes de travail des journalistes.
- Créer un réseau de correspondants, le gérer.

Rédiger de meilleurs communiqués de presse

- Intégrer les règles incontournables.
- Identifier les nouvelles exigences.

Construire un dossier de presse efficace

- Se poser les bonnes questions.
- Éviter les fautes impardonnables.

Intégrer les fondamentaux du droit de la presse et de l'image

- Les limites de la liberté d'expression.
- L'exercice du droit de réponse.
- Les droits d'auteur, le droit à l'image.

Pendant

Finaliser son plan de communication, évaluer et externaliser les actions de communication

Préparer les évaluations des actions de communication

- Mettre en place des outils de contrôle et créer des indicateurs.
- Réaliser des reportings, les présenter à sa hiérarchie ou aux autres services.

Mettre en place son plan de communication : les 7 dernières étapes

- Définir son objectif par cible : la méthode du SMART.
- Ajuster son message par cible.
- Décliner les outils / actions par cible.
- Réaliser les fiches action.
- Mettre en place son rétroplanning.
- Affiner son budget.
- Choisir ses outils d'évaluation en fonction de son objectif.

Travailler avec des prestataires internes et externes

- Sélectionner ses prestataires externes.
- Choisir ses fournisseurs, contrôler leur réalisation.
- Travailler en équipe, faire la liaison entre les différents acteurs.
- Suivre une planification, établir un budget.
- Lire et suivre un brief.

Pendant

Écrire pour le web

La rédaction web

- De l'écriture journalistique à l'écriture web.
- Définir la rédaction web et ses enjeux.
- L'infobésité au cœur d'internet.
- Les supports de rédaction : du site web / blog aux réseaux sociaux.

Le contenu est roi

- Le contenu : la base de la visibilité sur internet.
- Maîtriser la structure d'un contenu adapté au web.
- Les nouvelles tendances de la rédaction web.
- Créer une stratégie de contenu.

Les fondamentaux du SEO

- Connaître les principaux algorithmes de Google.
- Comment Google interprète-t-il le contenu ?
- Maîtriser les fondamentaux du référencement naturel / SEO.
- Adapter son contenu aux réseaux sociaux et à ses différentes cibles.
- Analyser la portée du contenu au travers des réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn.
- Analyser son positionnement sur le web.

Écrire et adapter des articles existants

- Structurer et optimiser ses articles : cas pratiques.
- Concevoir son maillage interne et ses liens sortants.
- Décliner les différents types de publications : contenu de fond, snacking content, brève, interview, reportage.
- Adapter son contenu aux multiples devices et écrans : Smartphone, tablette, desktop...
- Enrichir et diversifier son contenu : infographies, photos, vidéos, son...

Utiliser l'IA pour optimiser un texte

- Rédiger un prompt : méthode d'interaction avec une intelligence artificielle (IA) en utilisant notamment les 5W journalistiques
- Rédiger un texte à l'aide d'une IA de type Chat GPT
- S'appuyer sur l'IA pour travailler son SEO

Pendant

Classe virtuelle : préparation à la soutenance (à distance, 1 heure)

Pour aider à formaliser son mémoire et préparer sa soutenance

Pendant

Les fondamentaux du community management

Intégrer la notion de communauté et mesurer ses enjeux

- Savoir ce qu'est-ce qu'une communauté et à quoi elle sert.
- Déterminer les impacts du web social sur l'identité individuelle, sur la relation marque-consommateurs, sur l'image des marques.
- Mesurer l'importance des communautés sur le web.
- Identifier les nouvelles tendances introduites par le web collaboratif.

Définir sa stratégie communautaire

- Créer sa communauté ou profiter des communautés existantes.
- Déterminer quels types de relations développer.
- Piloter son image au sein des communautés.
- Profiter du potentiel démultiplicateur des communautés.
- Optimiser ses investissements online grâce aux communautés.

Construire et développer sa communauté

- Planifier les étapes de sa création.
- Définir les valeurs de sa communauté.
- Impliquer ses collègues : les enjeux.

Animer sa communauté sur internet, améliorer sa cohésion

- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience.
- Identifier les outils, les fonctionnalités à mettre à la disposition de sa communauté.
- Faire des membres existants des relais d'information.
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences et relancer la discussion.
- Assurer la fidélisation des membres à travers l'organisation d'événements.

Pendant

Communication de crise

Savoir reconnaître la crise

- Du risque à la crise.
- Mettre des mots sur les enjeux.

Identifier les bons réflexes pendant la crise

- Les outils de base de la gestion de crise.
- La prise de parole pertinente et audible.
- La gestion de sa communication numérique.

Travailler son image post crise

- En interne.
- En externe.

Se préparer aux crises à venir pour en atténuer l'impact pour l'organisation

- Préparer une base d'outils.
- Mettre en place ses relations publiques de crise.

Pendant

Soutenance devant un jury professionnel

- Présentation du projet individuel devant les membres du jury.
- **La soutenance** d'une durée de 30 minutes a lieu devant un jury composé du formateur référent, d'un représentant du CFPJ et d'un professionnel extérieur.

Pendant

Cours à distance : retour d'expérience (à distance, 1 heure)

- Présentation de ce que vous avez mis en place.
- Analyse des difficultés rencontrées et comment vous y avez remédié.
- Échanges avec votre formateur et vos pairs sur la mise en pratique des nouvelles compétences acquises.

INTERVENANTS

Laurent BOUR

Laurent BOUR

Anne-Sophie BROUSSEAU

Consultante

MISSIONEO

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.

Analyse de traitements éditoriaux, exercices d'écriture, adaptation d'articles.

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.

Les méthodes pédagogiques : expositive, démonstrative, interrogative, de découverte et expérientielle sont pratiquées lors de la formation.

LIEUX ET DATES[À distance](#)

07 oct. 2026 au 18 juin 2027