Les fondamentaux de la communication interne

Commerce - Achats - Vente

23/11/2026

Public et prérequis

Toute personne amenée à contribuer à la communication interne de son organisation :
Chargés et responsables de communication
Collaborateurs des services RH
Managers et responsables d'équipe
Chefs de projet

Toute personne amenée à concevoir ou déployer des actions de communication interne

Les objectifs

Positionner la communication interne comme un levier stratégique
Construire un plan de communication interne
Choisir et articuler les outils de communication interne
Développer la marque employeur et l'employee advocacy
Piloter et mesurer l'efficacité de la communication interne

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

La formation alterne apports méthodologiques, décryptage de dispositifs réels, études de cas, travaux de groupe, ateliers de rédaction et construction de plans de communication interne.

Les participants travaillent sur différentes situations professionnelles : intégration, crise, transformation RH, etc.

Validation et certification

Attestation de formation

Contenu de la formation

Positionner la communication interne comme un levier stratégique

Définir le rôle et les enjeux de la communication interne.
Distinguer les communications descendantes, ascendante et transversale.
Analyser les modèles fondateurs de la communication interne : Welch & Jackson, Quirke.
Repérer les 4 niveaux d'impact de la communication interne.
Relier la communication interne aux enjeux de transformation, de performance, de culture et de réputation de l'entreprise.
Apprécier son influence sur le lien social, la circulation de l'information et la mobilisation des collaborateurs.

Construire un plan de communication interne

Réaliser un audit de la communication interne.
Définir des objectifs SMART.
Segmenter les différents publics internes.

RÉFÉRENCE
COAV0068

CENTRES DE FORMATION
Beauvais

DURÉE DE LA FORMATION
2 jours / 14 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Construire des personas internes.
Formuler les messages clés.
Sélectionner les moyens et les canaux adaptés aux publics visés.
Élaborer un calendrier de communication.
Définir le budget nécessaire.
Déterminer les indicateurs permettant d'évaluer les actions mises en œuvre.

Choisir et articuler les outils de communication interne

Distinguer les cinq modes de communication interne : écrits, oraux, événementiels, audiovisuels et digitaux.
Analyser les différents supports et leurs usages.
Choisir les outils en fonction des objectifs et des publics visés.
Articuler les différents canaux de communication.
Construire un mix de communication cohérent.
Adapter les contenus, le ton, le rythme et les formats aux publics internes.
Exploiter les outils numériques dans la stratégie de communication interne.

Développer la marque employeur et l'employee advocacy

Définir les composantes de l'EVP – Employee Value Proposition.
Mobiliser les principaux leviers de la marque employeur.
Comprendre les mécanismes de l'employee advocacy.
Construire un programme permettant de mobiliser les collaborateurs comme ambassadeurs.
Élaborer une stratégie éditoriale adaptée aux publics internes.
Relier communication interne, engagement des collaborateurs et image employeur.

Piloter et mesurer l'efficacité de la communication interne

Définir des KPI adaptés aux objectifs de communication.
Mesurer l'activité et l'engagement des collaborateurs.
Évaluer la perception des actions de communication interne.
Exploiter les données issues des baromètres internes, taux d'ouverture et enquêtes de climat.
Mesurer l'impact des actions sur la performance de l'organisation.
Analyser les résultats afin d'ajuster les actions de communication.

Modalité d'évaluation

Évaluation des acquis au travers des études de cas et travaux réalisés pendant la formation.
Mise en application lors des ateliers.
Évaluation et feedback individualisé