

1. Le plan de communication est un outil :

- a. figé.
- b. flexible.
- c. revu le plus fréquemment possible.

2. La toute première étape du plan de communication est :

- a. la rédaction des indicateurs de performance.
- b. l'analyse détaillée du bilan.
- c. la recherche documentaire.

3. Le plan de communication doit être :

- a. très court pour être rapidement compris par n'importe quel public.
- b. très précis et comporter une analyse des performances financières.
- c. complet par rapport aux problématiques de l'entreprise.

4. Le plan de communication a une validité :

- a. de 3 à 5 ans.
- b. de 6 mois.
- c. variable, pourvu que les objectifs définis soient régulièrement revalidés.

5. Par rapport aux objectifs stratégiques d'une entreprise, les objectifs de communication doivent être définis :

- a. en amont.
- b. en parallèle.
- c. en support.

6. Les parties prenantes jouent aujourd'hui un rôle de plus en plus :

- a. actif.
- b. passif.
- c. inexistant.

7. Les messages clés se construisent idéalement :

- a. au sein de l'équipe de communication.
- b. au sein du management.
- c. en cocréation avec différents départements.

8. Les indicateurs de performance permettent de :

- a. mesurer le résultat des actions entreprises.
- b. contrôler le budget.
- c. contrôler le travail des communicateurs.

9. À quoi sert un SWOT ?

- a. Mettre en évidence nos forces.
- b. Faire un « *mapping* » des forces/faiblesses et des opportunités/risques.
- c. Affirmer les opportunités qui se présentent pour l'organisation.

Réponses : 1. b. ; 2. c. ; 3. c. ; 4. c. ; 5. c. ; 6. a. ; 7. c. ; 8. a.