



Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication

formation présentielle - **intra**

Enjeux La communication est un levier stratégique de développement. Définir et mettre en œuvre une stratégie exige une méthodologie particulière. Le but est de définir un plan d'actions cohérent et pragmatique au service d'un projet.

Public visé

Tout professionnel, salarié ou bénévole, représentant du personnel, souhaitant définir la communication stratégique et opérationnelle de son organisation

Prérequis

Aucun prérequis nécessaire

Objectifs

- Acquérir une méthodologie pour évaluer les besoins et établir un diagnostic
- Savoir présenter son organisation d'une manière simple, concise et efficace
- Définir les publics cibles et les objectifs de communication pour chaque public
- Connaître et choisir les outils adaptés aux objectifs fixés

Moyens et méthode

Pour une plus grande cohérence et efficacité de la formation, nous souhaitons que :

- les groupes n'excèdent pas 12 participants,
- les participants aient pu prendre connaissance du programme avant la formation,
- les locaux réservés au déroulement de la formation soient à l'abri du bruit et qu'ils disposent du matériel nécessaire à la formation (paper-board, tables...).

La pédagogie active sera privilégiée. Méthode participative et concrète avec alternance d'apports théoriques et de propositions de réflexion, travaux en sous-groupes, temps de restitution, productions dans le temps même de la formation.

Durée

2 jours
(2 x 7 heures)

Horaires

9h30 – 17h30

Prix en intra

1 400 € / jour

pour les associations et les CSE
non soumis à la tva : nos prix
s'entendent net

Frais éventuels de
déplacement et
d'hébergement selon
destination

Intervenante

Dominique Sfez
Consultante formatrice en
communication

Programme

jour 1 : stratégie de communication

- Les objets de communication : projet, action.
- Les publics, les cibles de communication
- Les objectifs de communication adaptés
- Le positionnement, l'image
- La définition d'un canevas stratégique spécifique à la communication : assurer une lisibilité et une visibilité du projet pour toutes les cibles identifiées
- Disposer d'une méthodologie pour évaluer les besoins de communication et établir un diagnostic.
- Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions de communication.

jour 2 : plan d'actions de communication

- Les outils de communication traditionnels
- Information, promotion/marketing et relations publiques
- Élaborer un plan d'actions de communication cohérent avec la culture et la stratégie de l'organisation
- Être vu, être lu, être compris. Les règles de présentation, le choix des couleurs, des visuels, des polices de caractère...
- Les outils de l'internet : sites, blogs, réseaux sociaux
- Planifier et budgéter son plan d'actions

Suivi et évaluation

Signature d'une feuille de présence et délivrance d'une attestation de fin de formation

Evaluation de l'action de formation par la remise d'un questionnaire d'évaluation et de satisfaction.