

S1-TRAVAILLER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DE PLAIDOYER



Chaque organisation performante se doit de communiquer. Oui mais de façon à renforcer ses propres objectifs et à donner une cohérence entre les actions et outils existants et à réaliser. Comment faire pour se doter d'une stratégie et d'un plan de communication ? Comment chaque projet de développement peut-il en bénéficier ? Comment renforcer ses actions de plaidoyer ? Cette formation vous apportera toutes les réponses adaptées à votre organisation.



OBJECTIFS DE LA FORMATION

1. Intégrer la stratégie de communication au plan stratégique de l'organisation ;
2. Elaborer les grandes lignes de la stratégie de communication de son organisation ;
3. Bâtir le plan de communication ;
4. Intégrer la communication pour le développement dans les projets.

PUBLIC CONCERNÉ

Tout chargé de projet et cadre souhaitant améliorer l'intégration de la communication dans la conception et la mise en œuvre des activités.

PRÉ-REQUIS

Connaître les bases de la gestion de projet. Les participants doivent pratiquer ou avoir pratiqué la gestion de projets. Ils peuvent venir avec les plans stratégiques de leur organisation ou les documents de projets de développement pour lesquels ils souhaitent élaborer des stratégies et des plans de communication.

DÉMARCHE PÉDAGOGIQUE

Formation-action. Alternance de théorie, d'exemples pratiques issus d'actions de solidarité internationales et d'exercices pratiques appliqués aux projets des participants. Ces derniers pourront ainsi repartir avec les grandes lignes de leur stratégie de communication et de leur plan de communication.

Un support de formation sera distribué.

PROGRAMME

1. Introduction

- Qu'est-ce que la communication
- Une stratégie de communication, pour quoi faire ?

2. Elaborer la stratégie

- Comment partir de la stratégie de l'organisation (identité) pour créer une stratégie de communication ?
- L'image/la perception extérieure
- L'existant : recenser les ressources, les cibles, bâtir sa stratégie sur les acquis
- travail en réseau et mutualisation
- Analyse SWOT de sa communication
- Définir les cibles de la communication

3. Le plan de communication

- De la stratégie au plan de communication
- Définir les objectifs opérationnels (analyse SMART)
- Panorama des outils
- Les outils du plaidoyer
- Choisir et décrire les bons outils et les bonnes actions
- Les messages
- Définir les axes prioritaires de sa communication

4. Mise en oeuvre

- Organiser la communication dans l'entreprise
- Planification des actions
- Evaluation des actions

FORMATEURS

Sophie Nick ou Hélène Pineau ou
Eric Bernard

DUREE

2 Jours

PRIX

1500€ en intra
280 €/Jour/pers. en Inter

NOMBRE DE PLACES

1-12
5-12