

construire une stratégie de communication



Définir ses objectifs, ses publics, ses messages et choisir les bons outils pour bâtir une communication cohérente et efficace.

Vous avez une lettre d'information parce qu'il en faut une et un compte sur un réseau social parce que les autres y sont. Personne n'a dit ce que tout cela devait obtenir. Les deux jours repartent de là : ce que l'organisation attend de sa communication dans l'année, à qui elle doit parler pour l'obtenir, avec quels messages. Les outils viennent en dernier.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

- | | |
|----|---|
| 01 | Formuler les objectifs de leur communication en résultats attendus |
| 02 | Décrire leurs publics et ce que chacun attend de l'organisation |
| 03 | Arrêter trois messages et s'y tenir |
| 04 | Choisir les outils qui servent ces messages et renoncer aux autres |
| 05 | Bâtir le plan d'une année et le défendre devant leurs instances |

CIBLE

Présidents, élus et directeurs d'organisations professionnelles, responsables de la communication qui prennent leur poste ou reprennent un dispositif existant.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun.
DURÉE	Deux jours, soit quatre séquences de 3 h 30. Deux à trois semaines séparent les deux jours.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête : voir plus bas.
EFFECTIF	De 4 à 10 participants, élus et permanents ensemble.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	ce que l'organisation veut obtenir. Ce qui doit avoir changé dans un an et chez qui. Un objectif de communication se formule ainsi, pas autrement.
SÉQUENCE 2	à qui elle parle et ce qu'elle dit. Les publics de l'organisation, ce que chacun attend d'elle. Puis trois messages. Le quatrième affaiblit les trois autres.
SÉQUENCE 3	les outils viennent en dernier. La revue de ce qui existe, lettre, site, réseaux, événements. Chaque outil sert un message pour un public. Sinon il s'arrête.
SÉQUENCE 4	défendre le plan devant ses instances. Le plan de l'année tient en une page, avec son coût. Le bureau y lit aussi ce que l'on saura mesurer dans un an.

EN TÊTE-À-TÊTE

Quatre séances de deux heures, à un ou à deux. Pour un responsable de la communication qui prend son poste ou pour un président avec son délégué général.

jbc@laocoon.fr