

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 souhaitant définir la communication stratégique de son organisation

## Prérequis

Aucun prérequis nécessaire

## Objectifs

- Savoir présenter son organisation d'une manière simple, concise et efficace
- Définir les publics cibles et les objectifs de communication pour chaque public
- 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 6 heures)

## Horaires

9h30 – 16h30

## Prix en intra

1.200 € HT/jour

Prix pour 15 participants maximum

+ frais de déplacement et d'hébergement selon destination

## Lieu

Sur site en intra  
Paris intra muros en inter

## 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.

## Intervenant

Dominique Sfez  
Consultante formatrice en communication  
Spécialiste des écrits professionnels dans les ESMS

# 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

## jour 2 : plan d'actions de communication

- Les outils de communication traditionnels
- Information, promotion/marketing et relations publiques
- Les règles de présentation, le choix des couleurs, des visuels, des polices de caractère...
- Les outils de l'internet : sites, blogs, réseaux sociaux,...
- Les logiciels libres