

## Le plan de communication

Nombre de sessions: 2

### Description

Tout organisme public ou privé, quelle que soit son activité (secteur public, hôpitaux, administrations, club sportif, ONG,...) doit avoir une communication lui permettant de réaliser son objectif social. Cette communication doit être continuellement adaptée aux attentes du public auquel elle s'adresse et prendre en compte des enjeux économiques et politiques en perpétuel changement.

Comment conserver une communication efficace? Que faire pour garder le cap? Le plan de communication répond à ces questions. Cette formation s'adresse à tous les praticiens de la communication, professionnels ou non. L'objectif est de fournir les outils nécessaires à la conception et la mise en œuvre d'un plan de communication complet permettant de clarifier, définir, planifier, suivre et évaluer les actions de communication.

### Programme

- Identifier les lignes directrices de la communication
- Définir les objectifs à atteindre
- Rédiger le plan d'actions
- Budgétiser les actions
- Suivre et évaluer les résultats
- Exercices et cas pratiques

### A qui cette formation s'adresse-t-elle

Cette formation s'adresse aux structures associatives et aux acteurs du non-marchand qui souhaitent améliorer l'efficacité de leur communication (hôpitaux, administrations, clubs sportifs, associations culturelles ou environnementales, associations de quartier, fondations, écoles et bibliothèques, ONG, ...), qu'il s'agisse de communication associative, de communication sociale, de communication culturelle ou de communication publique.

### Enseignant

**Thomas Feron** adapte depuis plus de 7 ans les techniques du marketing et de la communication au secteur non-marchand. Il possède une expérience variée dans la communication et la récolte de fonds : plan stratégique, repositionnement marketing, organisation d'événement, communication institutionnelle et relations publiques. Il pratique les nombreuses facettes de la communication associative et de la récolte de fonds auprès de différentes cibles : grand public, entreprises et bailleurs de fonds pour diverses structures.

Nombre de sessions: 2