



LES ENJEUX COMMUNICATION 2012-2014

PROBLEMATIQUE :

Alors que la maîtrise de la communication devient de plus en plus déterminante dans la poursuite de nos objectifs de meilleure connaissance et reconnaissance du handicap psychique, et à la veille d'une période où les opportunités de communiquer, nationalement et localement, vont se multiplier, les acteurs du secteur se doivent de professionnaliser leur approche de la communication pour répondre aux enjeux qui se présentent à eux :

- Quelle stratégie de communication adopter à l'échelle collective ?
- Comment assurer la cohérence des actions de communication entre les enjeux nationaux et les enjeux locaux
- Comment structurer son plan de communication localement
- Quelles sont les clés d'une action de communication réussie ?

NOS RECOMMANDATIONS :

- Co-construire et formaliser avec les adhérents un **discours audible, pertinent et cohérent** sur le handicap psychique.
- Valider et partager ce discours entre les acteurs et organiser son exploitation méthodique pour lui faire une place dans l'espace public.
- **Engager une stratégie de communication** qui permette à la cause et à ses acteurs de gagner en visibilité, en lisibilité et en intérêt pour les publics visés et l'articuler autour de 3 opportunités structurantes majeures :
 - *positionner la thématique et les structures dans les appels d'offre ARS : disposer d'un socle de messages commun pour poser un discours clair et mémorable*
 - *profiter des opportunités comme la Semaine d'Information sur la Santé Mentale annuelle pour installer et déployer le discours cohérent sur la pathologie dans l'espace public,*
 - *être prêt à saisir toute opportunité nationale ou régionale de communication sur la cause du handicap psychique.*
- **Les outils que nous vous proposons :**
 - La formation (cf. ci-dessous)
 - L'amélioration de la visibilité sur le web (proposition à suivre)
 - L'accompagnement méthodologique sur la stratégie de communication

FORMATION COMMUNICATION GENERALE

Contexte :

Face aux éléments de la problématique exprimés ci-dessus, nous devons inscrire nos projets et actions dans une logique d'impact mais aussi de cohérence, s'appuyant sur les clés d'une politique de communication maîtrisée. Mais, au-delà, à travers cette formation c'est le savoir-faire communication de votre association qui doit être renforcé.

Public :

Permanents et élus associatifs, en charge des aspects communication des projets et structures.

Niveau 1 : Stratégie et plan de communication

1 jour

Intervenant : Patrice Heintz, conseil en communication (agence médiations), ancien directeur de communication d'entreprises publiques et privées, formateur à l'université et en secteur associatif.

Contenu synthétique :

- 1- Echanges sur les grandes lignes de la problématique de communication qui se pose à la fédération
 - a. Les objectifs, le discours, le calendrier

- 2- Approche méthodologique : comment définir une stratégie de communication qui réponde aux enjeux ?
 - a. La stratégie de communication : pour qui ? pour quoi ?

3. Déclinaison aux problématiques locales
 - a. Quelle stratégie de communication pour mon association ?

 - b. Comment construire ou consolider le plan de communication de mon association
 - i. La communication interne, la communication externe
 1. Revue des techniques, médias, supports ?

 - ii. Avec quels moyens ? quelles ressources ? quel rythme ? quels moyens d'évaluation ?

4. Exploitation aux situations pré-identifiées des stagiaires
 - a. travail en groupes, échanges et enrichissements

Dates et lieux :

A Paris, le 25 mars 2013 - **ANNULEE**
A Lyon, le 14 mars 2013

Coût : Adhérents : 320 €

Numéro d'agrément de formation : en cours d'obtention

Inscription en ligne en cliquant [ICI](#)

Svp. Avant le 25/02/2013

FORMATION COMMUNICATION :

Approche méthodologique et opérationnelle de la communication sur des situations sensibles

Contexte :

Toute crise est riche d'enseignements et la gestion des situations exceptionnelles requiert souvent des compétences nouvelles. Gagnez en efficacité et en autonomie dans l'action. A votre niveau, ces situations exceptionnelles recouvrent des dimensions différentes comme la restructuration d'une association, des faits divers pouvant mettre en péril l'image de l'institution, le décès d'un usager...

Public :

Binômes communicants ou faisant fonction, porte-parole des organisations.

Niveau 1 : Comprendre les mécanismes et apprendre les réflexes de base

1 jour

Intervenants : Patrice Heintz, conseil en communication (Agence Médiations) et Jean Fritsch (journaliste – ancien correspondant Europe 1)

Contenu :

- 1- Le risque image
- 2- Les moyens pour prévenir, gérer, reconstruire
 - Organisations et procédures types
 - Comportements et attitudes : à faire / à éviter
 - Les outils de base pour être prêt
- 3- La gestion des médias
 - Qui sont les journalistes, comment fonctionnent-ils ? ?
 - Pourquoi s'intéressent-ils « toujours » aux trains qui n'arrivent pas à l'heure
 - Particularités des médias : l'écrit, l'audiovisuel, internet et les réseaux sociaux
- 4- Se préparer à intervenir :
 - Prendre la parole devant les médias : les types de prise de parole
 - La gestion du message
 - Gérer l'urgence et la pression

Dates et lieux :

A Paris, le 26 mars 2013 - **ANNULEE**

A Lyon, le 15 mars 2013 - **ANNULLE**

Coût : Adhérents : 320 €

Numéro d'agrément de formation : en cours d'obtention

Inscription en ligne en cliquant [ICI](#)

Svp. Avant le 25/02/2013

Niveau 2 : Applications en situations simulées. Media-training

1 jour

- 1- Se préparer ou préparer le porte-parole
 - 2- Exercices : simulations d'interviews audiovisuelles, choix des scénarii, préparation fond et forme, mise en situation, interview, restitution, débriefing, exercices correctifs
- Les séquences d'exercices sont reproduites à raison de 2 à 4 simulations par binôme selon le nombre de stagiaires.*

Dates et lieux à définir.