

////// PROMOUVOIR LE PLUS-VALUE DE VOTRE OFFRE ASSOCIATIVE ET AMÉLIORER SA VISIBILITÉ

Les associations exercent des missions de service public et d'intérêt général qui s'insèrent, notamment, dans les politiques nationales au profit du secteur d'aide et de soins et du secteur social.

Elles créent des liens entre ses membres et avec l'environnement extérieur, mais comment intègrent-elles la promotion de leur offre dans leurs stratégies de développement ?

La reconnaissance de leur efficacité est-elle suffisante ?

N'est-il pas nécessaire de partager et de promouvoir les valeurs qui les fédèrent ainsi que les actions qu'elles mènent ?

Les spécificités des associations, inscrites dans le secteur de l'économie sociale et solidaire, peuvent être promues plus largement autour de la notoriété de leur « marque », ce qui contribue à renforcer leur positionnement.

OBJECTIFS VISÉS

- Réfléchir aux enjeux de la « promotion » associative ainsi qu'au rôle des associations.
- Prendre du recul sur les activités exercées et inscrire son action dans une reconnaissance d'identité et de visions partagées.
- Identifier les valeurs, les offres de service, les publics et la plus-value des associations.
- Créer des conditions satisfaisantes à la valorisation de l'offre associative tant en interne qu'en externe.
- Intégrer des méthodes de marketing dans les phases d'élaboration et de mise en œuvre des actions.
- Identifier les canaux de communication les plus adaptés et la méthodologie d'élaboration d'une action de communication.

CONTENUS

Analyser, approfondir et élaborer autour des thématiques suivantes :

- Les caractéristiques du secteur et de son association.
- Les objectifs de la promotion associative.
- Les vecteurs et outils de communication utilisés au sein de l'association.
- Les « ambassadeurs » internes et externes de la valorisation.
- Les techniques de marketing appliquées à l'offre associative : public cible, objectifs, avantages, concurrence, positionnement, coût, messages, supports, réseaux sociaux...
- Le plan d'actions pour poursuivre la démarche en interne.

MÉTHODES

Transfert de connaissances théoriques et méthodologiques, brainstorming, métaplan, ateliers, échanges entre les participants, création d'outils communs, travail d'intersession.

COMPÉTENCES ACQUISES À L'ISSUE DE LA FORMATION :

- Savoir clarifier la plus-value de son offre associative.
- Se fixer des objectifs clairs et réalistes.
- Adopter une démarche participative pour élaborer un plan d'actions partagé.
- Développer des outils de communication et de marketing concrets et adaptés à ses objectifs.
- Disposer d'outils pour poursuivre la démarche initiée.



Réf. 2518

» PUBLIC CIBLE

- **Direction** (DG, direction opérationnelle...).
- **Encadrement** (chef d'équipe, cadre intermédiaire...).

Un **binôme** constitué d'un membre de la Direction et d'un cadre intermédiaire est préconisé.

» FORMATRICE

Florence DELORIERE

Après avoir exercé des fonctions de consultante dans un cabinet parisien, elle a occupé pendant plus de 15 ans des postes de direction dans le secteur social, médico-social et de la formation, au sein de structures publiques et associatives.

» DATES

12.03.2018-13.03.2018 et
26.03.2018

09:00-17:00

21 heures de formation
Formation certifiée

» FRAIS

420 €
(repas inclus dans les frais d'inscription)

» LANGUE

Français

» LIEU

Domaine du Château
Bettange-sur-Mess