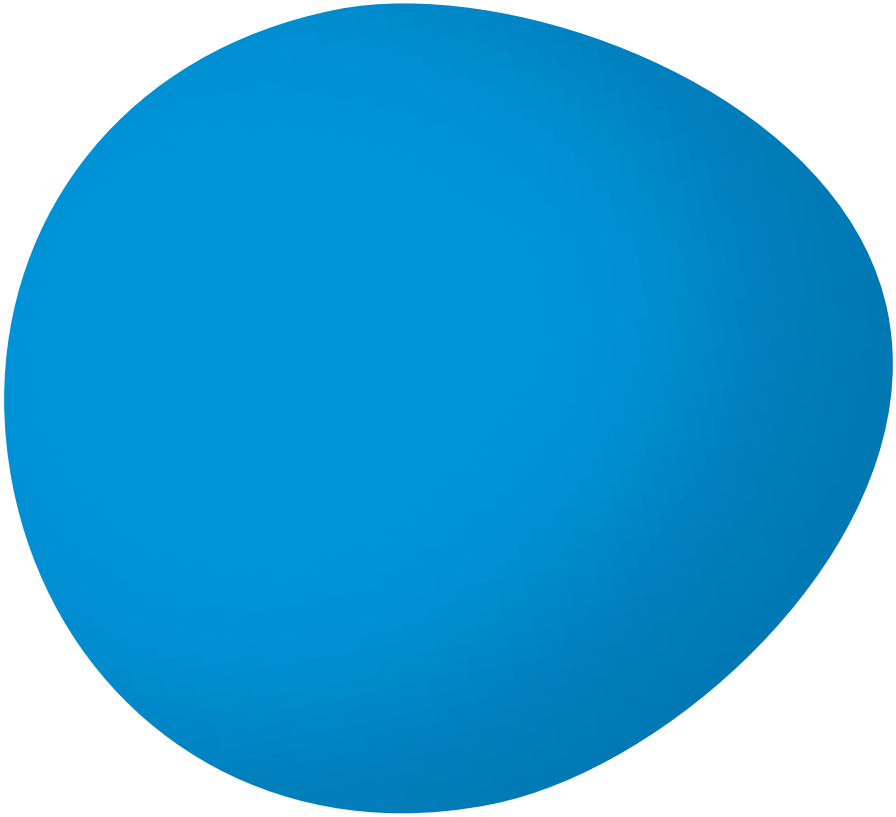

CATALOGUE FORMATIONS

Astou Arnould
Spécialiste Communication

Sommaire

2	Sommaire
3-6	Création d'un journal interne et sa maquette Présentation - Points abordés
7-10	Plaidoyer & lobbying : Présentation - Points abordés
11-13	Message de sensibilisation, conception et diffusion auprès d'un public cible
14-16	Circulation d'information, enjeu à ne pas sous estimer ! Présentation - Points abordés
17-20	Communication, bases et consolidations : Présentation - Points abordés
21-23	Contexte de crise : Mode d'identification et de résolution
24-26	Causerie entre jeunes dirigeants : Présentation- Points abordés
27-29	La Formatrice
30	Contacts

CRÉATION D'UN JOURNAL INTERNE

LA DIRECTION DU PROJET, SON CONTENU ET LA DÉCOUVERTE D'UNE MAQUETTE DE JOURNAL DANS LOGICIEL ADOBE INDESIGN

Création d'un journal interne et de sa maquette

Objectifs pédagogiques

Permettre aux participants occupants des fonctions de chargés de communication ou chargés des ressources humaines de mener le projet de leur journal interne en profitant des pratiques connues de la formatrice.

Amener également les participants à découvrir les métiers en interaction avec les leurs pour faire exister le journal. La connaissance des savoir-faire des métiers de journalisme (pour écrire un article) ou de graphisme (création de maquette, de charte graphique) permettent d'être par moment autonome ou de pouvoir apprécier les travaux de ses différents partenaires ou prestataires. Ces savoirs sur les outils de conception et d'édition renforcent aussi la capacité de direction, de proposition et d'adaptation des professionnels de la communication. Cependant la formatrice rappellera que la découverte de divers outils ne signifie pas d'effectuer toujours tout par soi-même. Connaître plusieurs outils sert surtout de soupape de sécurité dans les contextes de budget restreint ou d'impossibilité à avoir recours aux professionnels dont les savoir-faire sont périphériques à l'exercice du métier de communication tels qu'un graphiste, un photographe ou une agence de communication.

La formation

Il s'agit d'expliquer et montrer les étapes clefs de la création d'un journal interne, d'initier les participants à la rédaction d'articles avec les bases de l'écriture journalistique tout comme les amener à apprendre à identifier la configuration de la maquette

d’un journal.
Ensuite de manière condensée, il sera expliqué et montré aux participants l’utilisation du logiciel Indesign.
Cette approche sera pragmatique dans le sens où elle recensera et enseignera, seuls les principaux outils permettant de créer une maquette de journal de format A4 et A3 recto verso.

Temps de formation

3 jours

Rappel public

Professionnel de la communication
Tout professionnel désirant s’initier à l’écriture journalistique et à la mise en page de document dans le logiciel Adobe In Design

Lieu de formation

Salle chez le client : les tarifs peuvent être négociés
Salle de la formatrice et sur Paris : les tarifs sont par participant

Les points abordés

Mise en place du contenu
Qu'est-ce qu'un journal au sein d'une structure, Sa raison d'être
Les étapes à ne pas sous estimer pour son journal interne
Le Projet, Avoir quelques alliés, Donner un délai d'inscription et le nombre de place etc.

L'initiation à l'écriture
Les termes récurrents, Qu'est-ce qu'un journaliste ? Comment devenir un journaliste

La Maquette, exemple de la mise en page d'un journal
Usage d'InDesign & de Photoshop
Découverte de la création d'une maquette d'un journal
Découverte de la création de document modèle sous InDesign

Plaidoyer - Lobbying

Communication auprès des représentants gouvernementaux

Plaidoyer, la communication auprès des représentants gouvernementaux
Lobbying, une composante de la communication

L'objectif

Cette session de formation est de faire prendre conscience aux participants de la nécessité d'être outillé pour se lancer dans un processus de communication. De ce fait, il est important de tenir compte de :

- l'importance du Réseau, nécessaire pour toute forme de communication mais surtout dans les cas de plaidoyer et du lobbying.
- quelques éléments de compréhension sur la notion de plaidoyer surtout de montrer son intérêt et son utilité à partir d'un cas pratique tout en amenant les stagiaires à identifier les réseaux mobilisés à partir du cas étudié.
- l'entrée du lobbying dans les modes d'intervention de «plaidoirie» sous forme du militantisme.

La formation

Elle montre quelques points incontournables de l'exercice du plaidoyer, la communication dans le monde politique, organismes internationaux, association etc. Tout comme, elle insiste sur le fait que cette communication, celle sur le produit ou la marque d'une entreprise réponde aux mêmes règles de base (objectifs, cibles, messages, argumentaires, moyens, suivi, évaluation), bien qu'il y ait cependant une nuance majeure :

Dans la plupart des cas, pour la communication d'entreprise, les groupes pour lesquels

la communication est menée sont celles qui agissent, qui apportent le changement, qui permettent d'atteindre l'objectif suite aux actions de communication qui seront menées pour les faire agir. Ce groupe est la plus part du temps la cible bénéficiaire.
Pour la communication des institutions politiques, organismes internationaux etc. les groupes pour lesquels la communication est menée, ne sont pas ceux qui permettent d'atteindre l'objectif, ce ne sont pas ceux qui décident du changement. Ce ne sont pas ceux qui permettent d'atteindre l'objectif de communication, mais ce sont tous les représentants gouvernementaux élus ou non, ceux pour lesquels le message et l'argumentaire de communication seront bâtis.

Temps de formation

1 jour et demi

Rappel public

Professionnel de la communication
Toute personne ayant des responsabilités de gestion d'une structure (association, partis politiques, club de bienfaisance etc.)

Lieu de formation

Salle chez le client : les tarifs peuvent être négociés
Salle de la formatrice et sur Paris : les tarifs sont par participant

Les points abordés

Introduction

L'importance des Réseaux

Qu'est-ce qu'un plaidoyer, comment le mettre en pratique ?

Qu'est-ce le lobbying ?
Similarité et différence entre plaidoyer et lobbying

Cas réel d'un plaidoyer

MESSAGE DE SENSIBILISATION

SA CONCEPTION ET DIFFUSION AUPRÈS DU PUBLIC CIBLE

La conception et la diffusion de message de sensibilisation, l'exemple de l'implication des jeunes dans un processus électoral

Objectifs

Il s'agit d'amener les participants à pouvoir rédiger ou filmer des messages courts et de sensibilisation pour aider un public cible à agir. Tout comme à les accompagner dans la technique de recherche des canaux de diffusion selon sa cible. Pour ce faire, la formatrice aider propose quelques connaissances dans le domaine à traiter et dans les domaines transposables aux préoccupations à résoudre. Il faut donc en permanence que les participants aient en tête la question qui les réunis et qui est à traitée.

Formation

Elle est pratique, participative et amène les participants à repérer et comprendre le processus de conception d'un message et de la particularité d'un message de sensibilisation. Tout comme leur permettre de déceler les enjeux de communication qui revêtent cette démarche. La formatrice présente différents points aidant à percevoir les préalables à la rédaction de message et cela à travers certaines notions, d'autres formes d'engagement et elle montre par des cas pratiques comment faciliter l'appropriation de ces notions et pratiques.

Temps de formation
4 jours

Rappel du public
Tout professionnel impliqué dans un processus de changement.

Lieu de formation
Salle chez le client : les tarifs peuvent être négociés
Salle de la formatrice et sur Paris : les tarifs sont par participant

Les points abordés

Comment créer un message de sensibilisation

Comprendre le processus et l'importance de l'élaboration d'un message ou d'une oeuvre conçue avec une vision de partage, donc de communication

Comment choisir des outils de communication appropriés

Ébauche d'une stratégie de diffusion et comment élaborer une campagne de diffusion

Comment le lancement d'une campagne de diffusion est menée : un cas d'école et rédaction de communiqué et éventuellement d'autres supports.

LA CIRCULATION INTERNE DE L'INFORMATION

UN ENJEU À NE PAS SOUS ESTIMER !

La circulation interne de l'information, un enjeu à ne pas sous estimer !

Objectifs pédagogiques

Il s'agit de permettre aux participants de bénéficier des savoir-faire qui sont la formulation des connaissances théoriques, des expériences professionnelles et des compétences de la formatrice.

La formatrice présente différents points aidant à percevoir comment s'organise la circulation d'information à travers certaines notions et elle montre par des cas pratiques comment faciliter s'approprier de ces notions théoriques.

Formation

Il s'agit de faire prendre conscience que la « bonne » circulation d'information est un facteur de développement du fait de gain de temps et des ressources dans une organisation. Toute entité est faite d'information quotidienne dont la manière de traiter (prise en compte et délai) peut être un intéressant indicateur sur la réactivité et le fonctionnement interne de cette entité.

Elle est conçue de manière pratique, une intervention qui alterne les explications et la participation des stagiaires par des jeux de rôles.

Rappel public

Tout professionnel et concerne toute organisation (Entreprise privée et publiques, Association, ONG, organismes internationales etc.)

Temps de formation
1 jour avec les cas pratiques

Lieu de formation
Salle chez le client : les tarifs peuvent être négociés
Salle de la formatrice et sur Paris : les tarifs sont par participant

Les points abordés

Quelques termes connexes

Ce qui facile la circulation d'information

Freins et Pistes pour faciliter la circulation d'information

BASES ET CONSOLIDATIONS DU MÉTIER DE LA COMMUNICATION

Bases et consolidation de l'exercice des fonctions de communication

Objectifs pédagogiques

Il s'agit de transmettre des savoir-faire aux professionnels ou futurs professionnels de la communication pour consolider l'exercice opérationnel de leur métier.
Ces savoir-faire sont la formulation des connaissances théoriques, des expériences professionnelles et des compétences de la formatrice.
La formatrice présente des notions et montre par des cas pratiques comment traiter une question de communication qu'il s'agisse de communication institutionnelle ou de produits. La formatrice amène les participants à appliquer les connaissances acquises par des cas concrets tels que la rédaction d'un communiqué de presse, l'élaboration d'un plan média et d'un plan de communication, l'instauration de relations de sympathie avec les grands clients et partenaires, etc. Selon le temps, si la structure demande, la formatrice peut accompagner les équipes dans la mise en œuvre du traitement des situations de communication liées à leur entreprise.

Formation

Elle est conçue de manière pratique. Elle amène les apprenants à avoir une vision stratégique pour chacun de leurs travaux de communication. Elle leur fait prendre conscience de la nécessité de recherche d'information pour établir un diagnostic et bâtir un plan de communication. Elle amène les participants à connaître leur entreprise afin de mettre en valeur tout cet ensemble de manière communicative par des actions et outils de communication adaptés pour convaincre et atteindre les objectifs qu'ils se

sont fixés.

Temps de formation

L'ensemble de la formation représente 45 heures de cours composés de 3 parties :

1. Les connaissances de bases, 10 heures
2. L'exercice du métier de communication, 20 heures
3. Consolidation des acquis de connaissance et la pratique du métier, 15 heures

Rappel public

Professionnel de communication ou personne voulant découvrir ce métier

Lieu de formation

Salle chez le client : les tarifs peuvent être négociés
Salle de la formatrice et sur Paris : les tarifs sont par participant

Les points abordés

Première partie, les connaissances de bases

Comprendre quelques mots, Qu'est-ce la Communication, Pourquoi communiquer, Se Présenter,

Deuxième partie, l'exercice du métier de communication

Comment Communiquer
- Les Préparatifs
- La Mise en œuvre

Définir un Budget et un Planning de travail

Suite Cas Pratiques

Troisième partie, consolidation d'acquis de connaissance et la pratique du métier

Termes clés, Renforcement des acquis et du rôle du communiquant

Actions et outils réguliers pour l'exercice du métier de communication, des outils constants au service de la communication

La constitution & l'utilisation de fichier

CONTEXTE DE CRISE
MODE D'IDENTIFICATION ET DE RÉSOLUTION

Identification et quelques pistes de Résolution de Situation de Crise

Objectifs

Il s'agit d'amener les participants à prendre conscience que la plus part des éclatements de crise sont souvent liés aux malentendus, aux non respect des situations ou des personnes impliquées dans ces situations, à la non prise en compte du ou des besoins de l'autre. En somme à l'absence d'écoute. Durant cet atelier, la formatrice évoquera et fera vivre des participants, quelques cas pratiques les aidant à identifier des contextes de crise et à avoir quelques pistes de résolution.

Formation

Elle se développe autour d'une compréhension commune de quelques notions. La formation est participative, pratique et amène les participants à repérer et comprendre les situations de ruptures. Elle montre que les situations de blocage dans nos sphères professionnelles ou familiales sont certes des relations de pouvoir, mais surtout des enjeux de communication. Par des jeux de rôles, la formatrice amène les participants à percevoir leur mode de communication afin d'y apporter quelques modifications simples pour faciliter l'entrée en relation positivement avec l'autre et donc se prémunir de certains aspects de crises néfastes à l'efficience dans le travail et au vivre ensemble au sein de la famille.

Temps de formation
1 jour

Rappel du public
Tout public.

Lieu de formation
Salle chez le client : les tarifs peuvent être négociés
Salle de la formatrice et sur Paris : les tarifs sont par participant

Les points abordés

Identifier des contextes de crise au sein d'une communauté professionnelle ou familiale

Quelques pistes de résolutions

Quelques exemples en imges

CAUSERIE ENTRE JEUNES DIRIGEANTS

ENTRE JEUX DE RÔLE ET PARTAGE DE « BONS PROCÉDÉS »

Causerie entre jeunes dirigeants

De quoi s'agit-il ?

C'est entre séminaire et formation. Une causerie est faite d'échanges autour de notions ou de questions en fonction des problèmes identifiées dans une organisation. Elle s'adresse aux personnes dirigeantes qui ont de forts impacts sur la destinée d'une structure (entreprise, association, ONG, etc.). La causerie est animée par une personne qui a un rôle de facilitateur afin d'amener les participants à s'exprimer, à donner leur point de vue et leur pratique sur la question abordée. Tous les participants doivent s'exprimer à tour de rôle.

Pour chaque notion à décortiquer, il y aura deux tours de table. En principe lors du deuxième tour, les participants sont plus détendus et s'expriment plus.

L'objectif

Il s'agit d'amener le personnel dirigeant à construire ou renforcer les leviers qui lui permettent d'avoir davantage d'assurance dans l'exercice de ses fonctions et de profiter des apports des autres participants, de formation ou d'expérience différentes.

Il s'agit aussi d'amener chaque personne à prendre conscience de ses limites et à identifier, ou se laisser aider à identifier, les compétences ou comportements qui lui manquent pour être efficient dans l'exercice de ses fonctions. On peut supposer que si une personne est en confiance par des acquis qui sont nécessaires dans l'exercice de sa fonction, si elle se sent en sécurité et si elle se sent valorisée par la réussite de ses travaux, cette personne sera moins dans la politique de l'autruche. Face à des difficultés

professionnelles, cette personne sera moins dans la défensive et elle fera face à ses responsabilités et ne cherchera pas à faire porter la responsabilité de ses manquements par les autres ou par « dame nature ». Cette personne ne sera pas dans le déni, ni dans l'exercice d'un pouvoir de par son seul titre de dirigeant.

Le Public

Chefs de service, chefs de projets, directeurs junior ou tout autre aspirant directeur

Le temps d'intervention

1 journée ou 2 demi-journées

Points abordés

Sentir pour mieux appréhender
La peur, Vivre les fonctions de l'autre, Agir ensemble, Créer le sentiment d'appartenance...

Écouter, Comprendre, Accepter, pour faire avec

Gouverner, Gouvernance, Responsabilité

Ces formations sont assurées par Astou Arnould

Professionnellement, un peu

De formation et d'expériences pluridisciplinaires, Astou est titulaire d'un Master II en Communication événementielle. Elle comptabilise 16 ans d'expériences professionnelles dont 10 ans au sein de grandes structures comme Total, Institut Pasteur, Conseil général de Seine Saint-Denis, Institut Panos, Unicef, CFAO et Telecel. Avant de se consacrer pleinement à la communication, elle a exercé dans le secteur de l'éducation (animatrice, institutrice), des arts plastiques (responsable des relations publiques pour des peintres) et de la culture (Co fondatrice de « Afriqua Paris » pour la promotion des Arts du récit). Son expérience de pédagogue et de son regard artistique sont mis au service des stratégies de communication.

Personnellement, un peu plus

Les relations humaines sont au centre de son quotidien. Elle les tisse auprès de ses collègues, partenaires et collaborateurs. Astou n'hésite pas à dépasser ses propres prérogatives quand cela est nécessaire pour mener à bien un objectif.
Son entourage la qualifie souvent de personne déterminée et pleine d'énergie. Astou est une personne qui croit à la force d'un travail d'équipe dans lequel chacun se nourrit et s'élève de l'apport de l'autre. Convaincue du bien fait, du donner recevoir, de multitudes de «champs des possibles», de mises en lien, de conception et de réalisation, elle n'économise jamais sur l'écoute et la disponibilité. Son expérience à l'international l'y a aidée, autant qu'elle lui a permis de forger son sens de l'observation.

« *Travailler à l'étranger, même au sein d'une structure française, amène à s'adapter à un nouvel environnement, donc à de nouvelles réalités* ». Le travail en équipe, l'organisation, la coordination répondent à cette même règle si l'on souhaite l'émergence de résultats efficients.

Centres d'intérêt

Elle adore les pièces de théâtrale, elle aime danser. La lecture des essais littéraires ou des biographies est une de ses activités de prédilection. Elle aime flâner dans des expositions d'Arts contemporains ainsi que de photographies. Quand elle a du temps, elle joue au tennis. Pour ses envies d'évasion, elle marche des kilomètres avec un regard à perte de vue. Astou a besoin que l'horizon soit dégagé, et les paysages de belles campagnes lui offre cela.

Plus de 16 ans d'expérience dans la communication et les relations publiques.

Expériences :

Décembre 14 - Chef de projet Éditorialiste et création d'identité numérique
Prise en charge de la communication d'un PCA, mise en place de l'image numérique... Restructuration de la communication....

Mars 2012 à maintenant - Communication d'image / E-reputation
• projet de l'e-reputation pour un directeur général en modifiant une image web qui lui était défavorable.
• Gestion et suivi de tous ses comptes web (blog-site, Twitter, Facebook et Viadeo).
• Emission de premières réponses en son nom.

Avril 2014 : Formation
Améliorer la circulation de l'information au sein de votre structure, formation en collaboration avec la société Maboko.

Janvier - D**écembre 2013 - Communication intégrée**
Pour Telecel Centrafrique, entreprise de téléphonie mobile :
• Conseil auprès de la direction générale pour les questions liées à la communication de crise et conception d'actions de communication internes et externes.
• Formation de l'équipe chargée du service de communication.

Octobre – Décembre 2012 - Communication pour le développement
Pour Unicef Centrafrique : état des lieux, proposition du descriptif pour la conception des supports de communication pour les programmes Survie, Education, Protection et Eau et Assainissement.

Formation - Compétences :

2011 : Formation sur le logiciel In Design et sur l'actualisation de sites web

2010 : Master II en Communication Évènementielle à l'European Communication School (ECS) Paris 16ème, France .
1994 : DEUG d'Administration Economique et Sociale.
1990 : Baccalauréat Série B.

Bonne connaissance de l'Internet, des moteurs de recherche, des univers Mac/Pc. Maîtrise de Word, Excel. Usage du logiciels de conception Indesign, connaissance du logiciel Photoshop.

Contacts
Astou Arnould

Téléphones:
+ 33 6 88 56 69 65

Adresse courriel & Internet
astou.arnould@gmail.com

Adresse Internet
www.astouarnould.com

Adresse courrier postal
A demander