

La communication engageante et les nudges au service de la transition

Présentation

Face aux défis auxquelles les entreprises et les organisations sont confrontées: changement d'organisation, transformation digitale, désengagements des salariés, cybersécurité, sécurité, sûreté, santé au travail, transition énergétique, changement climatique... l'information et la persuasion publicitaire ne sont plus suffisantes. En 1971, Kiesler, psychologue et spécialiste du comportement, démontre, expériences à l'appui, que « seul nos actes nous engagent et non nos idées ». Pour faciliter le passage des intentions aux actions, il faut engager l'individu par le biais d'actes préparatoires ou l'inciter à agir librement. Tel est l'objet des nudges et de la communication engageante; une communication qui associe les techniques classiques de la persuasion aux techniques novatrices de l'engagement.

Objectifs:

- Savoir utiliser la communication engageante et les nudges pour accompagner les transformations des organisations face aux enjeux managériaux et sociétaux.
- Identifier les freins et les biais cognitifs qui sont autant d'obstacles aux changements de comportement des individus face aux enjeux de climat, de santé, de consommation, de sécurité informatique, de sûreté, de développement durable.
- S'initier à la conception des actes préparatoires et des nudges pour faciliter le passage de l'intention à l'action des individus et les inciter à l'adoption de comportements éco-responsables en réponse aux enjeux sociétaux.
- Savoir créer un plan de communication engageante avec la méthode V-Power

Validation : Attestation de Validation de la Formation

Public visé et prérequis

Cadres (chargé.e.s de projets, chefs de services, élu.e.s...), Collectivités, secteur privé et associations.

Programme/Compétences visées

- **La théorie de l'engagement :** Le fonctionnement du comportement humain - Les bases de la psychologie sociale - Les limites de la communication persuasive - Les bases de l'engagement (acte préparatoire...)
- **La communication engageante :** Un nouveau statut d'acteur pour la cible - La mécanique de la communication engageante
- **Les nudges :** D'où viennent les nudges ? Les principes de l'économie comportementale - Des exemples de nudges pour comprendre leur rôle dans les changements de comportement - Comment créer des nudges ?
- **Des mises en situation réelle :** à partir de cas proposés par les participant.es, des équipes sont constituées pour proposer des recommandations de communication engageante et la création de nudges. Ces équipes sont suivies et coachées par l'intervenant expert.

Intervenants



Membre

**Nudge
France**

Daniel Luciani, PDG de l'Agence de communication responsable ICOM, spécialiste de la communication engageante et de la responsabilité sociétale.

Responsable pédagogique

Le Dantec Valérie

valerie.le_dantec@it3e.org

Composante de rattachement
Département Biogéoscience - FSI

Inscription Administrative

MISSION FORMATION CONTINUE ET
APPRENTISSAGE

Sophie Cobourg

sophie.cobourg@univ-tlse3.fr

Tél : +33 5 61 55 87 12

Prix

700 €

Déroulement de la formation

Durée : 2 jours consécutifs (12h)

Dates : Du 26 au 27 juin 2018

Lieu : Toulouse

Méthodes et moyens pédagogiques

Nombre de participants :

minimum : 8 – 12 : maximum

Modalités d'enseignement :

- Exposés théoriques
- Apport de contenus pédagogiques
- Mise en situation et coaching
- Nudge creator