

Rapport sur l'atelier d'élaborer et mettre en Œuvre une stratégie de communication



Préparé par :

Sanae chaoui

Toulout Fatima Zahra

animée par :

Dr. CHELLABI AMAL

modérateur :

Dr. GHAZALI MOHAME

Introduction

Dans le cadre des séminaires organisés par le master en Gouvernance et Gestion des Systèmes Éducatifs, une session intitulée "Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication" a été présentée et animée par Pr. Chaillai Amal et M. Ghazali Mohamed, coordinateur du master. Cet événement, réunissant des étudiants de diverses spécialités, s'est tenu le 19 novembre 2024 à la salle des conférences de l'École Normale Supérieure rabat



L'atelier, intitulé "**Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication**", a débuté par une présentation rapide de Dr. Chaillai, qui possède une riche expérience professionnelle. Elle a notamment indiqué :

- Être **docteur en psychologie du travail** et enseignante en techniques de communication depuis plus de 20 ans.
- Avoir encadré des étudiants en communication à l'université et intervenu dans des cycles d'ingénieurs à Rabat et Casablanca.
- Avoir animé plusieurs ateliers, notamment un sur **l'élaboration d'un système de communication**.

Dr. Chellabi a commencé l'atelier par une introduction sur la définition de la communication, en présentant plusieurs idées, notamment :

la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent. Elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps.

Sociologue américain Charles COOLEY : La communication cœur de toute interaction humaine et organisationnelle.

La communication est un outil indispensable de développement d'une entreprise / organisation.

On ne peut pas ne pas communiquer

On peut décider de ne pas parler, mais cette décision communique quelque chose (colère, peur, culpabilité, manque de confiance, etc. ».

Comportements et même notre façon de nous habiller parlent à notre place: le silence d'un client traduit-il son enchantement, son malaise, son ennui sa frustration ou simplement sa fatigue ?

Ensuite, elle a souligné que...

"La communication est unique et irréversible"

On ne peut pas ne pas communiquer

Mais

Entre ce que je pense,

Ce que je veux dire

Ce que je crois dire

Ce que je dis

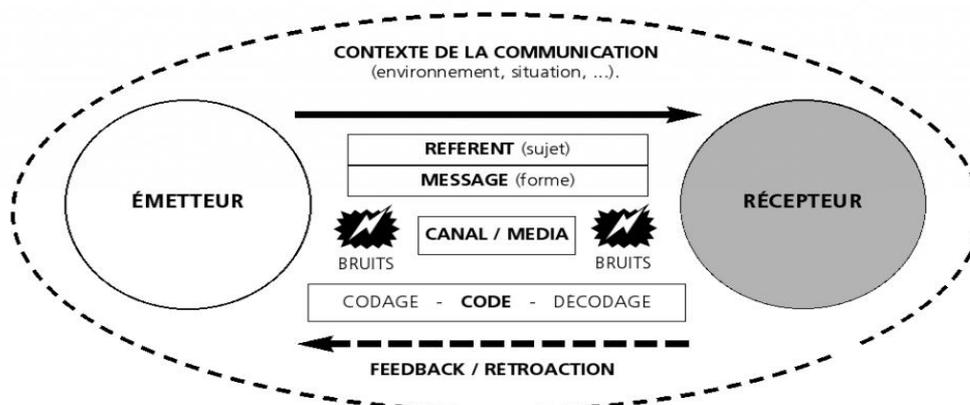
Ce que vous voulez entendre. Ce que vous entendez,

Ce que vous croyez comprendre

Ce que vous voulez comprendre

Ce que vous comprenez

Shema de communication



Objectifs généraux

- ✓ Comprendre les principes fondamentaux d'un plan de communication ;
- ✓ Apprendre à utiliser les outils nécessaires à l'élaboration d'un plan de communication ;
- ✓ Identifier et analyser les composantes clés d'un plan de communication ;
- ✓ Développer des compétences pratiques
- ✓ Pour la création la mise en œuvre

Un plan de communication

Englobe toutes les actions nécessaires pour guider stratégie organisation.
La de communication d'une

Une fois les différentes actions planifiées, elles sont mises en place, suivies de près, puis évaluées pour vérifier si le plan est efficace e s'il atteint les objectifs fixés.

Importance d'un plan de communication

Un plan de communication détermine avec précisions les actions à entreprendre

Le plan de communication est un peu comme le plan de construction d'une maison. Il aide visualiser les détails du projet, à anticiper les étapes.

En regroupant tous les éléments stratégiques, le plan de communication apporte de cohérence à l'ensemble des messages.

Techniques d'études de marché



L'analyse SWOT

SWOT est l'acronyme des mots anglais strengths, Weaknesses, opportunités et threats.

Ce qui signifie en français forces, faiblesses opportunités et menaces.

Il s'agit d'un des premiers outils d'analyse utilisé pour prendre des décisions stratégiques importantes et faire croître son entreprise.

En une seule et même matrice, vous diagnostiquez grâce au SWOT l'ensemble de l'écosystème de l'organisation

- Forces

Quels sont les points forts de votre entreprise ?

Quel est votre avantage concurrentiel ?

Cela concerne les facteurs internes de votre organisation sur votre marché.

- Opportunités

Quels facteurs externes représentent une opportunité pour votre entreprise ? Technologies, politiques, nouvelles tendances d'achat

- Faiblesses

Quelles sont les faiblesses et les manques-au sein de votre entreprise ?
Qu'est ce que la concurrence fait mieux que vous ?

Facteurs internes à votre organisation.

- Menaces

Qui fait notre concurrence

Comment nos faiblesses pourraient-elles nous rendre vulnérables

DEFINITION DES OBJECTIFS ET IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES

Pour rédiger un objectif spécifique, il est nécessaire de le détailler au maximum afin d'éliminer toute ambiguïté

La méthode QQOQCP est conseillée

► **Quoi** : Quel est l'objectif ?

► **Qui** : Qui est concerné par cet objectif ?

► **Où** : Où cet objectif sera-t-il mis en œuvre ?

Quand : Quand cet objectif devra-t-il être atteint ?

► **Comment** : Quelles sont les étapes pour atteindre cet objectif ?

Un objectif SMART doit ressembler à ceci

► Un objectif comme : << Améliorer l'image de marque du Master >>>

► Améliorer l'image de marque et la visibilité du master >>>

Méthode SMART

La méthode S.M.A.R.T.

S
Spécifique
Vos objectifs SMART doivent être **clairement définis**. Sans ça, vos actions seront insuffisantes ou excessives.

M
Mesurable
L'objectif doit être **quantifiable** afin de savoir si vous avez atteint vos objectifs ou non ou si vous les avez dépassés.

A
Atteignable
Définissez des objectifs que vous êtes sûr de pouvoir atteindre. Vous devez avoir les **ressources nécessaires** et vous baser sur vos propres analyses.

R
Relevant
(Pertinent)
Pas la peine de faire des objectifs dans le vent. Ils doivent pouvoir apporter une **valeur ajoutée** à votre entreprise, être **rentable et pertinent**.

T
Temporellement
Fixer un délai à un objectif permet des **progrès plus cohérents et significatifs**. Cela évite la procrastination.

Sales Odyssey

Les médias de masse : L'affichage

- ▶ Conception publicitaire ayant pour principe la diffusion d'un message sur un support situé dans un endroit public.
- ▶ Généralement utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. Sa cible est définie selon la zone géographique.
- ▶ L'affichage est le plus vieux de tous les médias ayant une fonction strictement publicitaire
- ▶ Diverses déclinaisons sont possibles : panneaux, affichage mural, transport en commun etc. L'onglet est considéré comme

Les médias de masse : La presse

► La presse est un excellent moyen de transmission d'information, de nos jours, deux principaux axes s'offrent à une stratégie de communication presse

► presse écrite (physique).

► et presse électronique.

► Elle se caractérise par une large audience et une cible assez vaste. C'est un moyen plus

Les médias de masse : La télévision

► La télévision est le média le plus convoité par le public, et donc, le plus coûteux

► La télévision est un moyen de communication à forte audience, son importante influence sur la cible fait d'elle le média de très haute valeur

► C'est le seul média (avec Internet maintenant) pour lequel, il est possible de mesurer l'exposition de la publicité

Définir le mandat

Est le point de départ d'un plan de communication efficace.

► Il est primordial de définir le problème à résoudre ou l'enjeu recherché au travers de cette communication :

► Promouvoir un nouveau produit ;

► Sensibiliser la cible sur une cause ;

► Mettre en avant un service.

Analyser la situation

- ▶ La deuxième étape consiste à analyser la situation dans laquelle l'entreprise se trouve et le contexte dans lequel elle évolue.
- ▶ Cette étape permettra de poser un diagnostic précis de l'environnement et donc de valider, Ou non, la faisabilité du mandat
- ▶ Afin d'analyser le contexte, il convient d'utiliser la revue de presse, d'analyser éventuellement les résultats du sondage réalisé, d'effectuer des recherches sur le secteur d'activité

Définir les objectifs

Pour mesurer l'efficacité finale de sa communication, il est donc primordial de fixer des objectifs à atteindre

- ▶ Ceux-ci sont souvent regroupés sous trois axes principaux faire connaître, sensibiliser et informer sur un service ou un produit
- ▶ L'objectif peut donc être de :
- ▶ Faire connaître un nouveau produit à ses clients
- ▶ Sensibiliser les clients sur une cause défendue par l'entreprise

Identifier le public cible

- ▶ Pour optimiser les chances d'atteindre les objectifs, il est primordial d'identifier la cible, c'est-à-dire le persona OU groupe de personnes visé avec lesdits objectifs
- ▶ Lorsque la cible est identifiée, il est important d'en apprendre davantage sur son profil. Plus la cible et ses besoins sont connus, mieux les actions sont concluantes

Etablir l'axe de communication

- ▶ L'axe de communication est la clé de voûte de la stratégie de communication Il s'agit du thème de la campagne
- ▶ Il oriente la ligne éditoriale et donne le ton de toutes les communications.

- ▶ C'est l'élément qui permettra au projet de conserver toute sa cohérence.
- ▶ Cet axe est défini en fonction de l'objet de la communication (le service/produit à promouvoir)

Elaborer une stratégie de communication

Lo stratégie de communication détermine l'ensemble des actions mises en œuvre pour atteindre les objectifs.

- ▶ Lors de cette étape, le message est défini pour capter l'attention de la cible.
- ▶ Le rôle de la stratégie de communication est également de planifier les différentes actions à l'aide d'un échancier.

Déterminer les moyens de communication

- ▶ Une campagne sur les réseaux sociaux un spot radio/TV, une publicité, un communiqué de presse, un événement, etc., tous les moyens pour communiquer sont envisageables.
- ▶ Il est toutefois important de sélectionner ces outils en fonction du public à atteindre. Cette stratégie des moyens dépendra aussi des objectifs recherchés et. Évidemment, des ressources.
- ▶ Il faut choisir le canal le plus adapté pour atteindre le plus grand nom de personnes ciblées Sons

Rédiger le message

- ▶ Le message est le cœur de lo communication. So forme dépendra de l'outil choisi pour communiquer.
- ▶ Une publicité sur les réseaux sociaux ne sera pos rédigés de la même manière qu'un communiqué de presse.
- ▶ Quelle que soit la formule utilisée, ce message vise à informer, sensibiliser, convaincre et séduire le public cible.
- ▶ Une bonne communication est un message qui induit un changement de comportement

Définir le budget

Le budget alloué à la communication doit être pensé dès le début.

Il est important, d'évaluer les ressources matérielles, humaines et financières nécessaires pour les différents moyens de communication établis.

Conclusion

En conclusion de l'atelier intitulé "**Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication**", les participants ont exprimé leur satisfaction quant à la richesse des contenus abordés et la pertinence des exemples pratiques proposés. L'atelier a permis de clarifier les différentes étapes nécessaires pour concevoir une stratégie de communication efficace, tout en soulignant l'importance de l'adaptation aux spécificités organisationnelles.

Madame Amal Chellabi, grâce à son expertise en psychologie du travail et en techniques de communication, a su transmettre des outils concrets et inspirants, répondant aux attentes des participants. Pour clôturer l'événement, Monsieur le Directeur a honoré Madame Chellabi en lui remettant un certificat de reconnaissance, saluant ainsi la qualité de son intervention et son engagement dans le développement des compétences des professionnels présents.

