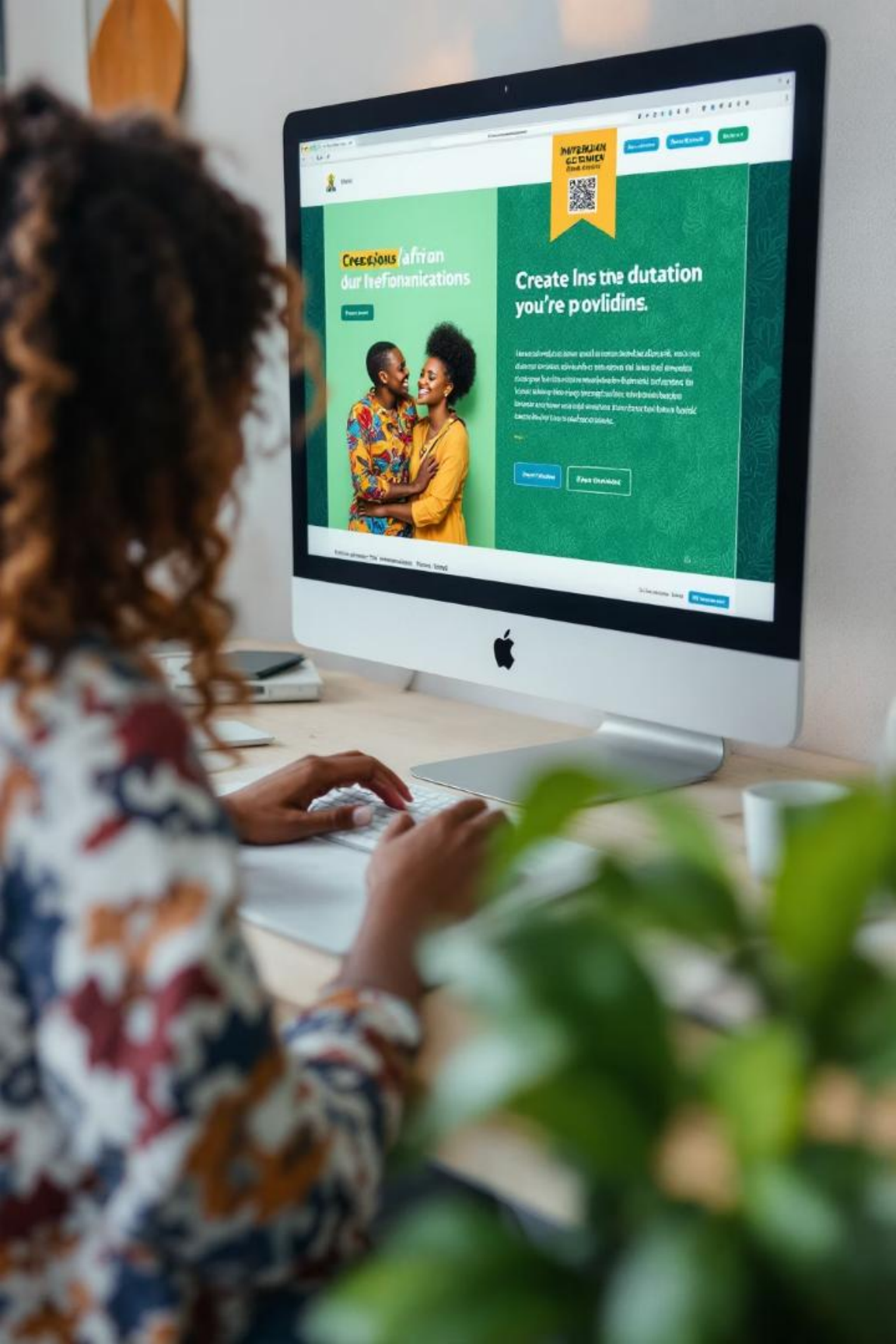




**ÉLABORER, METTRE EN ŒUVRE ET
EVALUER UNE STRATEGIE DE
COMMUNICATION INTERNE ET
EXTERNE PERFORMANTE**

Présentation



Patrice Blehouet, Coach



PATRICE BLEHOUE

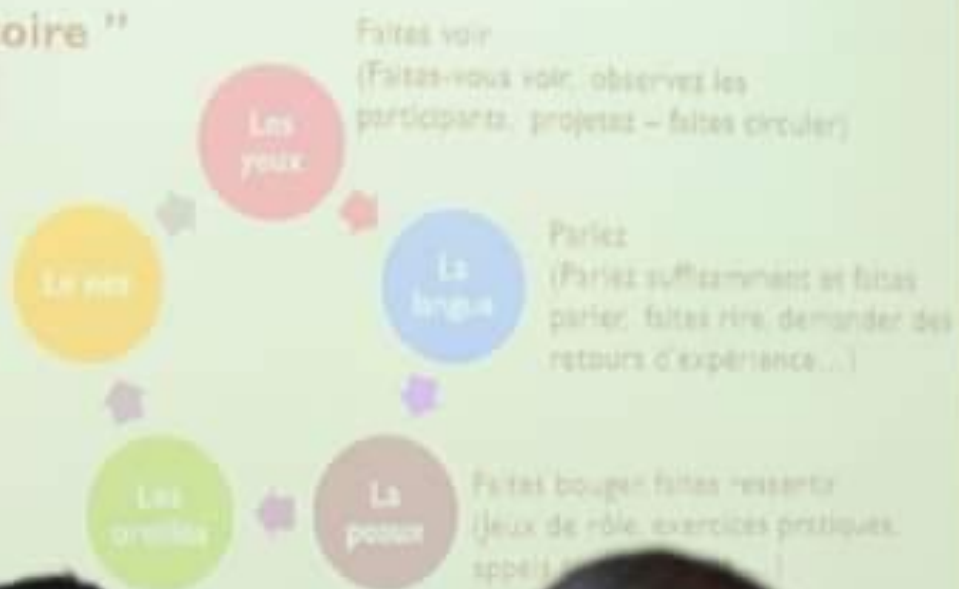
COACH DIRECTEUR

- Ingénieur en Stratégie et Marketing
- Spécialiste de la communication et du leadership.
- (*Formation – Coaching – team Building – Conseil – Conduite du changement*)

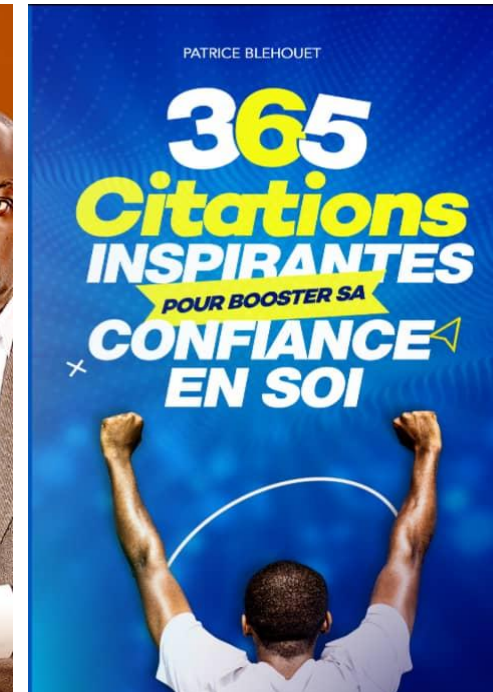
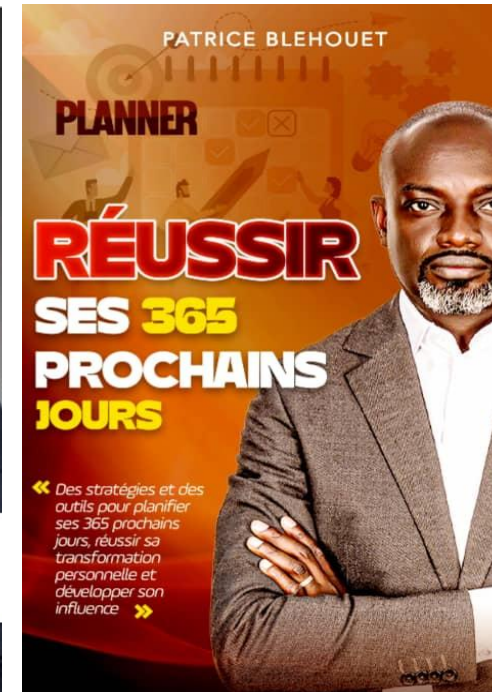
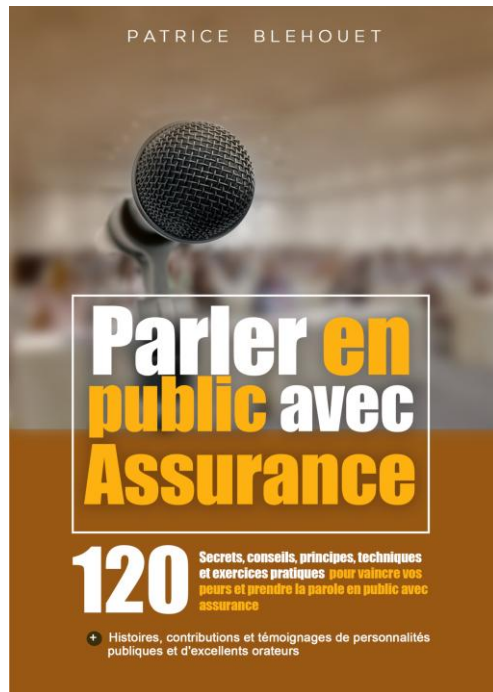
Maîtriser cette peur ? (2/2)

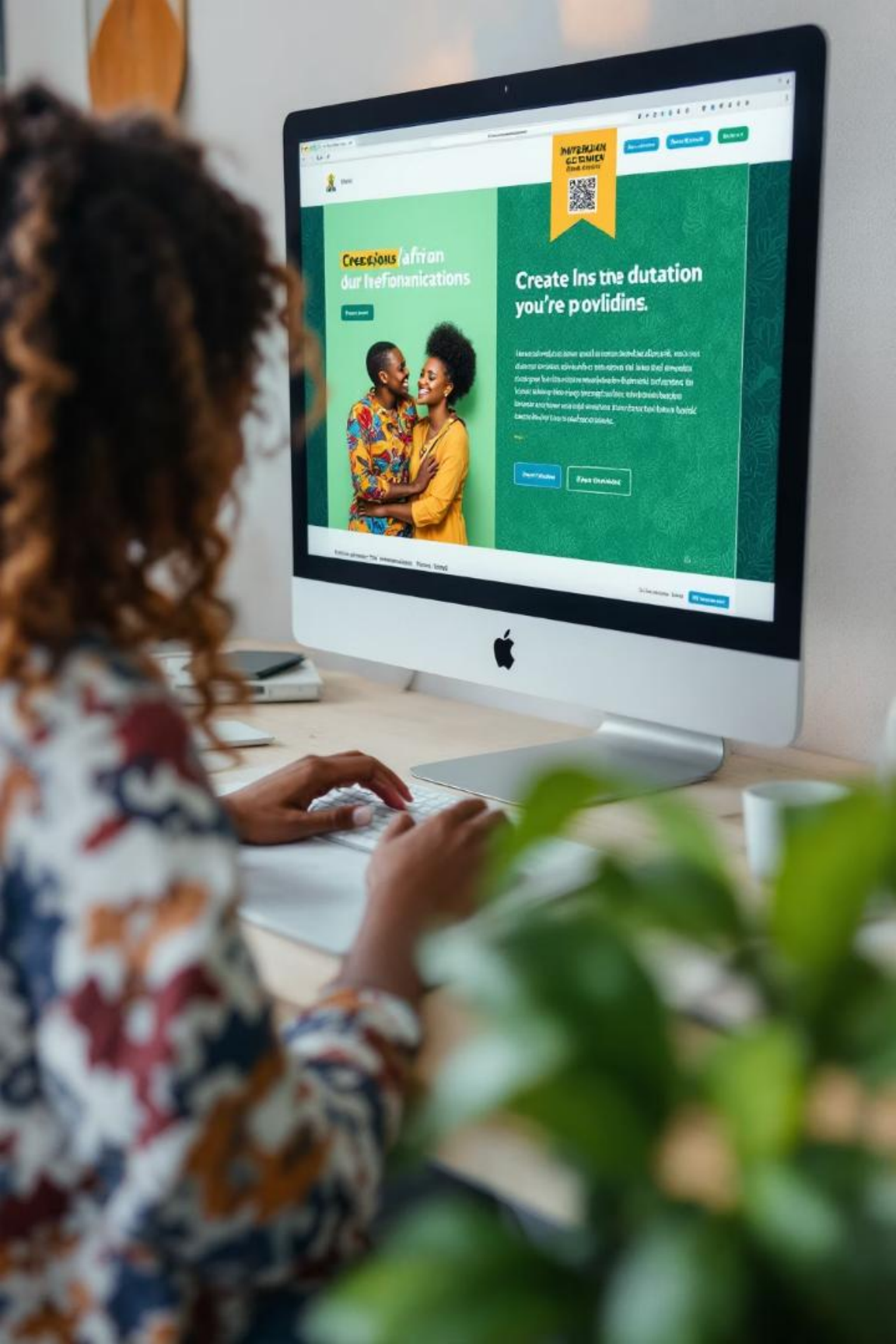
“**Maîtriser votre auditoire**”

conseils



Patrice Blehouet, auteur de différents livres





**ÉLABORER, METTRE EN ŒUVRE ET
EVALUER UNE STRATEGIE DE
COMMUNICATION INTERNE ET
EXTERNE PERFORMANTE**

Sommaire:

- 1. Comprendre la communication**
- 2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication**



1. Comprendre la communication





Qu'est-ce que la communication ?

La **communication** est un **processus par lequel un émetteur transmet un message à un récepteur**, à travers un canal, dans le but de partager une information, une émotion, une idée ou une intention. Ce processus peut être **verbal ou non verbal, formel ou informel, interne ou externe**.



ÉLÉMENT	RÔLE
Émetteur	Celui qui initie le message (ex : une personne, une entreprise)
Message	Ce qui est communiqué (information, émotion, idée...)
Canal	Le moyen utilisé pour transmettre (voix, écrit, email, affichage, etc.)
Récepteur	Celui qui reçoit le message
Feedback	La réponse ou réaction du récepteur, qui permet de vérifier la réception
Contexte	Le cadre dans lequel la communication se déroule (culturel, organisationnel, social...)



Les types de communication

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE	COMMUNICATION DE GROUPE	COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE (INSTITUTIONNELLE OU COMMERCIALE)
☞ Échange direct entre deux personnes.	☞ Une ou plusieurs personnes s'adressent à un groupe restreint, souvent en interaction.	☞ La communication émane d'une organisation, d'une entreprise ou d'une institution.



Rôle et Fonctions de la communication

RÔLE
Finalité, but poursuivi
Pourquoi on communique ?
 Transmettre des informations, construire des relations et influencer les perceptions et les comportements

Rôle et Fonctions de la communication

FONCTION
Activité, opération concrète
Que fait-on pour communiquer ?
☒ Voici les 5 fonctions principales : Fonction informative ➤ Faire circuler des messages et des données utiles (faits, consignes, objectifs). Fonction relationnelle ➤ Renforcer les liens entre les membres d'un groupe ou d'une organisation.

Rôle et Fonctions de la communication

FONCTION
Activité, opération concrète
Que fait-on pour communiquer ?
Fonction identitaire ➤ Construire et refléter l'image, la culture et les valeurs de l'organisation. Fonction mobilisatrice ➤ Engager les publics cibles, encourager à l'action, susciter l'adhésion. Fonction régulatrice ➤ Prévenir ou gérer les conflits, ajuster les comportements et les pratiques.

Atelier de groupe : Brainstorming

1. Quelles sont les perceptions externes de nos organisations ?
2. Quels sont les impacts d'une communication défailante ?

- . *Réalisez cet atelier en petits groupes.*
- . *Durée : 20 minutes*



Les principaux enjeux de la communication pour une organisation :

- Valoriser l'image et la réputation
- Renforcer l'engagement et la mobilisation des collaborateurs
- Faciliter la circulation de l'information
- Renforcer l'attractivité RH
- Accompagner le développement commercial
- Prévenir et gérer les crises

2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication



Question : Qu'est-ce que la stratégie ?



Stratégie de Communication : Augmenter la vaccination Polio Polio chez l'enfant en Côte d'Ivoire d'Ivoire

Étape 1: Contexte - Analyse



Étude approfondie

Examinez votre secteur et vos concurrents en détail.



Analyse SWOT

Identifiez forces, faiblesses, opportunités et menaces.



Positionnement

Définissez clairement votre place sur le marché.

S

Strengths

W

Weaknesses

O

Opportunities

T

Threats



Forces (Strengths)



Couverture vaccinale élevée

Plus de 8 millions d'enfants vaccinés lors des JNV récentes.



Mobilisation massive

67 000 personnes impliquées dans les campagnes nationales.



Soutien international

Appui technique et financier de l'OMS et divers divers partenaires.



Sensibilisation efficace

Communication généralisée auprès de la population.

Faiblesses (Weaknesses)



Résurgence du poliovirus

6 cas de paralysies et 10 cas environnementaux en 2023



Surveillance insuffisante

Lacunes persistantes dans les zones endémiques



Disparités régionales

Accès inégal aux services de vaccination selon les régions



Réticences locales

Résistances malgré les efforts de sensibilisation

Opportunités (Opportunities)

Appui international

*Financement pérenne disponible pour
disponible pour les campagnes de
de vaccination*

Mobilisation communautaire

*Engagement croissant des leaders
leaders locaux*



Synchronisation régionale

*Coordination avec les pays voisins
voisins (Burkina Faso, Guinée, Mali)
Mali)*

Nouveaux vaccins

*16,9 millions de doses acquises en
en 2023*



Menaces (Threats)



Propagation régionale

Épidémies dans les pays voisins augmentent les risques



Zones à risque

Couverture insuffisante dans certaines régions critiques



Calendrier négligé

Non-respect des échéances vaccinales chez certaines familles



Lassitude populaire

Risque de baisse de vigilance face à la menace

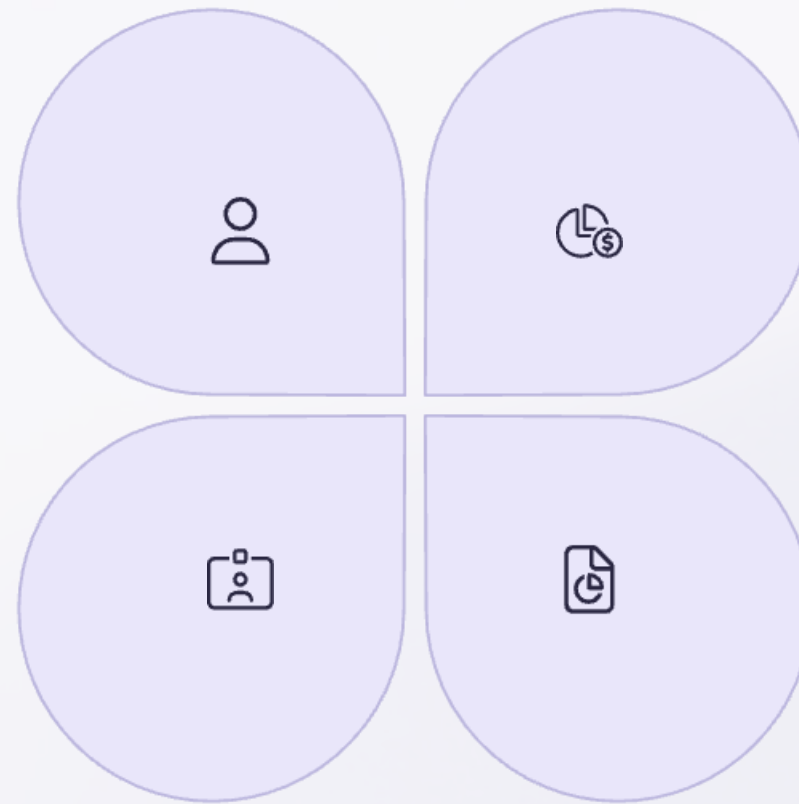
Atelier de groupe :

- . Réalisation en sous-groupes : Analyse SWOT d'un cas d'entreprise
- . *Réalisez cet atelier en petits groupes.*
- . *Durée : 30 minutes*

Étape 2: Identification et compréhension de la cible

Segments
Définition précise des
publics à atteindre

Personas
Création de profils
clients détaillés



Analyses
Études démographiques
et comportementales

Données
Utilisation des statistiques
disponibles

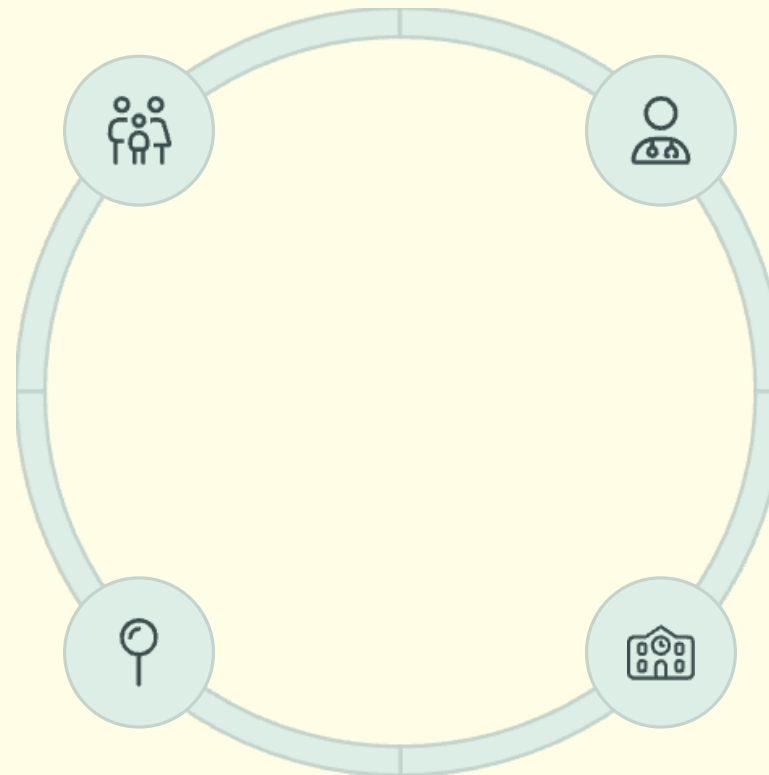
2. Identification des Publics Cibles

Parents d'enfants

Particulièrement ceux avec enfants de moins de 5 ans.

Zones prioritaires

Quartiers urbains défavorisés et communautés rurales isolées.



Professionnels de santé

Médecins, infirmiers et pharmaciens en contact avec les familles.

Leaders communautaires

Enseignants, chefs religieux et figures respectées localement.

Étape 3: Définition du message

Identité de marque

Élaboration d'une identité cohérente et mémorable.
Reflet de vos valeurs fondamentales.

Messages clés

Formulation précise du message principal. Développement des messages secondaires d'appui.

Ton et style

Détermination de la voix de votre marque. Approche conversationnelle adaptée à votre audience.

Signature visuelle

Création d'éléments visuels distinctifs.
Reconnaissance immédiate de votre marque.





Élaboration des Messages Clés

Protection essentielle

« La polio n'a pas disparu, la vaccination protège votre enfant »

Sécurité prouvée

Information scientifique sur l'efficacité et l'innocuité du vaccin.

Témoignages authentiques

Récits de familles et de professionnels de santé sur l'importance de la vaccination.

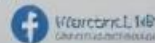
Contre-discours

Démystification des rumeurs et explications claires sur les fausses informations.

Vaccinez votre enfant. Pions carriemez.

Vaccinaz youre enfant: Protegez their avenour

Cedre nous epi cominacion soue au roopes de pactes na le sores de lon esou de coes un queraceet des 2014.



Étape 4: Fixation d'objectifs SMART



Spécifiques

Objectifs précis et bien définis



Mesurables

Avec indicateurs de performance clairs



Atteignables

Réalisables avec vos ressources



Réalistes

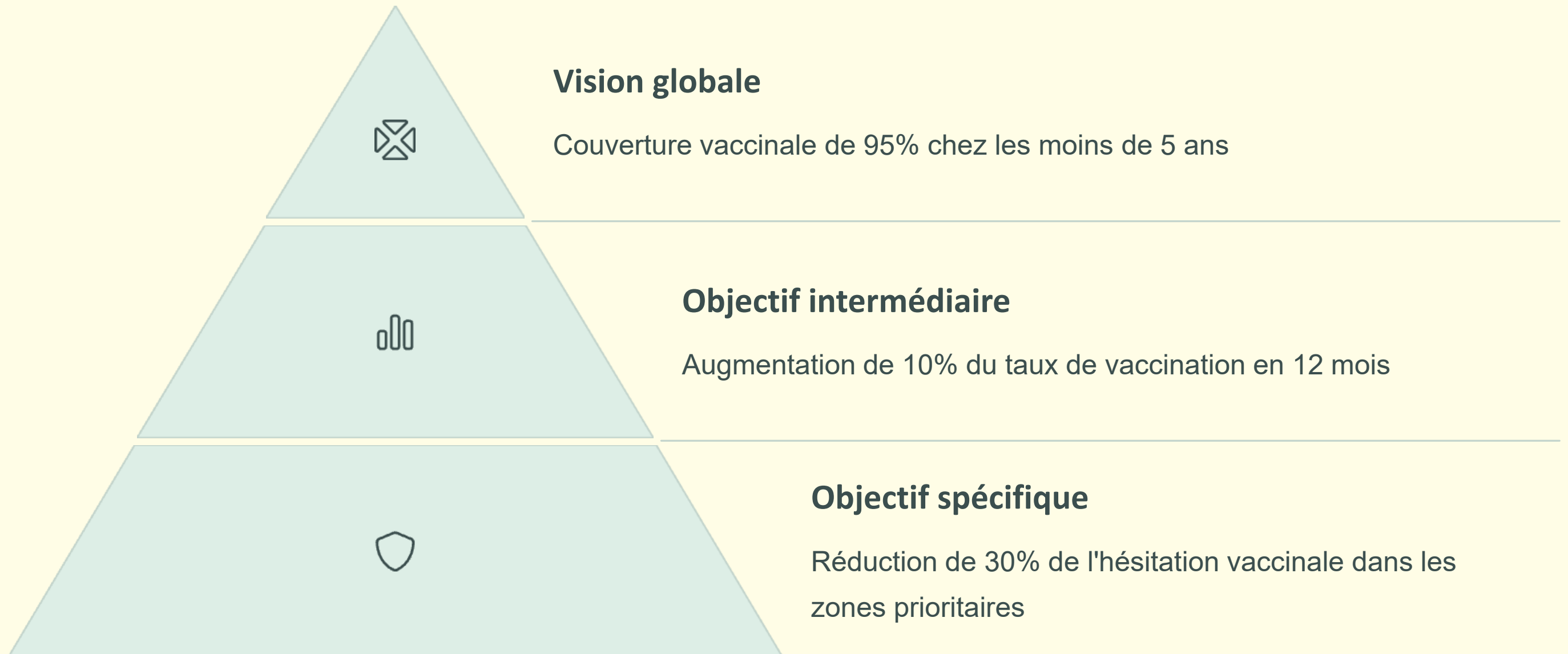
En accord avec le marché



Temporels

Avec échéances précises

Définition des Objectifs



Étape 5: Sélection des canaux de communication



Canaux numériques

Réseaux sociaux, email marketing, SEO.

Adaptés aux audiences connectées.



Médias traditionnels

Presse, radio, affichage, événementiel.

Touchent certaines cibles spécifiques.



Choix des Canaux de Communication



Médias traditionnels

Spots TV aux heures de grande écoute familiale. Messages radio en langues locales.



Réseaux sociaux

Campagnes ciblées sur Facebook, Instagram et TikTok. Vidéos éducatives adaptées.



Communication locale

Affiches dans les espaces urbains et ruraux. Matériel informatif dans les centres de santé.



Milieu éducatif

Information dans les écoles et crèches. Sessions pour les parents d'élèves.

Partenariats et Alliances



Associations civiles

Collaboration avec associations de parents et organisations communautaires locales.



Institutions médicales

Partenariat avec sociétés savantes et établissements de formation médicale.



Médias et influenceurs

Relais des messages par journalistes et personnalités respectées.

Oue Wealsetde from: Cound Poarnieas, on Swore-Table as the Dosule

Paalth ·are:. Partiners
from Healthare Community,
Organization! and & Media

Des elfens Africans,
Ralitronall, Organizations,
Orgaizations and Media



Étape 6: Établissement du plan d'action



Calendrier éditorial

Planification détaillée de tous les contenus et actions.



Allocation des ressources

Distribution précise du budget et des effectifs.



Définition des responsabilités

Attribution claire des tâches aux équipes.



Priorisation

Organisation des actions selon l'importance stratégique.



Plan d'action opérationnel

Septembre-Octobre 2025

Lancement national de la campagne.
Formation des 500 professionnels relais.



Novembre-Décembre 2025

Réunions d'information dans 75 villes.
Intensification de la présence médiatique.



Janvier-Février 2026

Déploiement dans 75 villes supplémentaires.
Diffusion de 100 contenus digitaux.



Mars 2026

Évaluation intermédiaire.
Adaptation de la stratégie selon les résultats.



Budget Prévisionnel

15M

Budget total
Financement alloué pour 2025

60%

Médias
Télévision, radio et affichage

20%

Digital
Réseaux sociaux et contenus en ligne

20%

Terrain et évaluation
Actions locales et mesure des résultats



Étape 7: Mise en œuvre des actions

Exécution

Déploiement selon le calendrier établi

Cohérence

Uniformité à travers tous les canaux



Coordination

Synchronisation entre les équipes

Adaptation

Ajustements face aux imprévus



Étape 8: Suivi, évaluation et ajustements

KPIs

Mesure

Suivi des indicateurs clés de performance

ROI

Analyse

Évaluation du retour sur investissement

A/B

Tests

Comparaison de différentes approches

360°

Ajustement

Optimisation continue de la stratégie

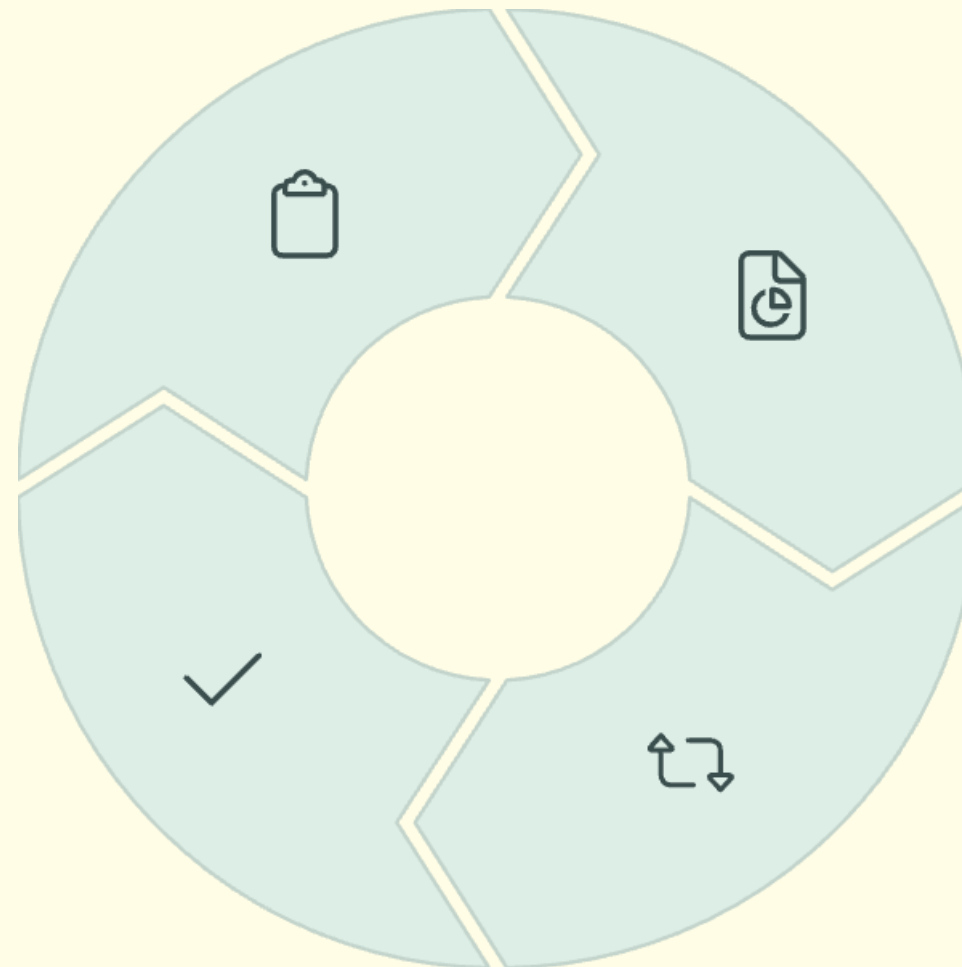
Suivi, évaluation et ajustements

Collecte de données

*Suivi du taux vaccinal et
enquêtes mensuelles.*

Validation

*Confirmation de l'efficacité des
mesures déployées.*



Analyse

*Évaluation des indicateurs et
mesure de l'engagement
digital.*

Ajustements

*Adaptation trimestrielle du
plan selon les résultats.*

Merci