

# Concept de communication CII

Présentation concept version 3, Journée CII (virtuelle)

© CRK, 16.11.2020

# Déroulement

1. Accueil
2. Bases  
Mission et principes de la communication
3. Groupes cibles et objectifs  
Besoin d'information, facteurs de succès,  
messages
4. Stratégie de communication  
*Soft power* et champs d'action
5. Mise en œuvre de la stratégie et mesures
6. Discussion
7. Conclusion

# Bases

## Mission et communication

Le concept de communication règle:

- la communication interne  
contenus et circuits d'information au sein de la CII nationale
- la communication externe  
contenus et circuits d'information et éventuellement plateformes avec effet en dehors de la CII nationale
- les processus d'information  
apparaissant de manière récurrente et régulière, en lien avec la mission de la CII nationale

## Principes de la communication

- Toute communication que la CII adresse à ses groupes cibles doit être complète, objective, compréhensible et parvenir à temps.
- Les activités d'information et de communication sont organisées et conçues de sorte à soutenir les destinataires dans leurs tâches.
- La direction de la communication incombe au bureau national de la CII.
- Toute communication de la CII se fait au moins en deux langues (allemand et français).

Groupes cibles et objectifs

## Les groupes cibles et leurs besoins d'information (1/2)

| Groupe cible   | Besoin d'information  |
|--|---|
| <b>1. Membres du bureau CII, du CNDC-CII et du comité national de pilotage CII</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- besoin d'information élevé</li><li>- accent mis sur la communication interne</li><li>- s'assurer de l'échange d'information au sein du bureau national CII, du CNDC-CII et du comité national de pilotage CII, et entre leurs membres</li></ul>   |
| <b>2. Divers bureaux dans le domaine de la sécurité sociale, de la formation et de la réinsertion professionnelle dans les cantons et les communes; tout comme les conférences cantonales et les coordinateurs cantonaux CII</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- informations régulières, c.-à-d. deux à quatre fois par année, sur les projets (rapports, études, décisions) nationaux et cantonaux</li><li>- organisation d'événements sous forme de visites, d'ateliers, de journées, avec pour objectif d'échanger des expériences et de créer des réseaux</li></ul> |

## Les groupes cibles et leurs besoins d'information (2/2)

| Groupe cible   | Besoin d'information   |
|--|--|
| <b>3. Services de l'administration fédérale dans le domaine de la sécurité sociale, de la formation, de l'intégration et de la santé</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- informations régulières, c.-à-d. deux à quatre fois par année, sur les projets (rapports, études, décisions) nationaux et cantonaux</li><li>- nécessité pour les services de l'administration fédérale de savoir où se situent les interfaces</li><li>- CII: fonction de plaque tournante de l'information</li></ul> |
| <b>4. Toutes les autres associations et ONG du cercle des destinataires de la CII nationale</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- informations régulières, c.-à-d. deux à quatre fois par année, sur les projets (rapports, études, décisions) nationaux et cantonaux</li></ul>  |
| <b>5. Public intéressé</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- informations sur la page internet, les médias classiques et via les réseaux sociaux</li></ul>  |



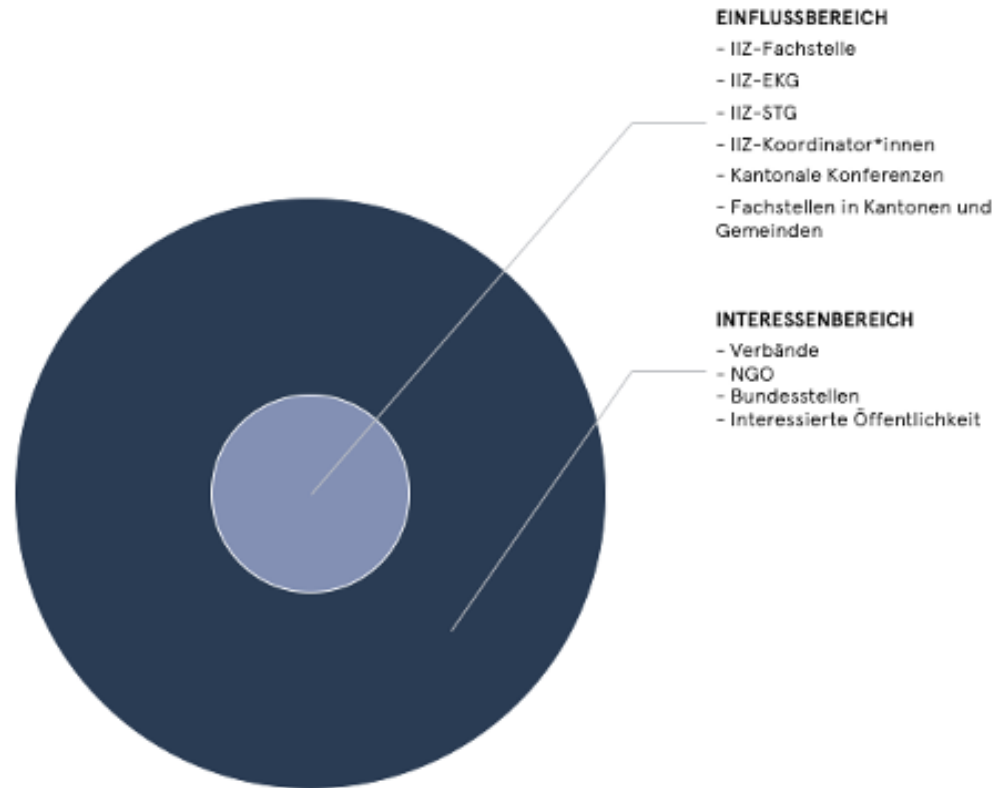
## **Message clé**

La CII nationale donne activement forme à la collaboration interinstitutionnelle, assure son développement futur et optimise la collaboration et la coordination entre les acteurs de la sécurité sociale, de la formation et de l'intégration socioprofessionnelle.

## Messages par groupe cible

| Groupe cible | 1. Comités CII   | 2. Bureaux, coordinateurs CII  | 3. Offices fédéraux   | 4. Associations, ONG   | 5. Public intéressé   |
|--------------|--|--|---|--|---|
| Priorité     | haute  | haute  | moyenne   | moyenne  | basse   |
| Message      | La CII nationale donne activement forme à la collaboration interinstitutionnelle, assure son développement futur et optimise la collaboration et la coordination entre les acteurs de la sécurité sociale, de la formation et de l'intégration socioprofessionnelle. |  |   |  |   |
| Supplément   | L'engagement pour la CII nationale est directement lié avec la tâche spécifique de chacun des membres.   | La CII nationale fournit des contenus, des prises de position et des rapports pertinents pour son propre rôle. | La CII nationale fournit des informations pertinentes relatives à la collaboration interinstitutionnelle. | La CII nationale fournit des informations pertinentes relatives à la collaboration interinstitutionnelle . | Grâce à la CII nationale, le travail des services impliqués est mieux coordonné. Cela augmente l'efficacité de l'ensemble du système et améliore au final les chances de réinsertion des personnes sur le marché du travail primaire. |

## Domaine d'influence et d'intérêt de la CII



## **Objectifs de communication**

**Objectif de positionnement:** *améliorer le degré d'acceptation et augmenter la pertinence*

→ Cet objectif vaut pour les groupes de dialogue dans le domaine d'influence et d'intérêt.

**Objectif de communication 1:** *mieux communiquer la contribution à l'atteinte des objectifs*

→ Cet objectif vaut uniquement pour les groupes de dialogue dans le domaine d'influence.

**Objectif de communication 2:** *améliorer la visibilité et la perception*

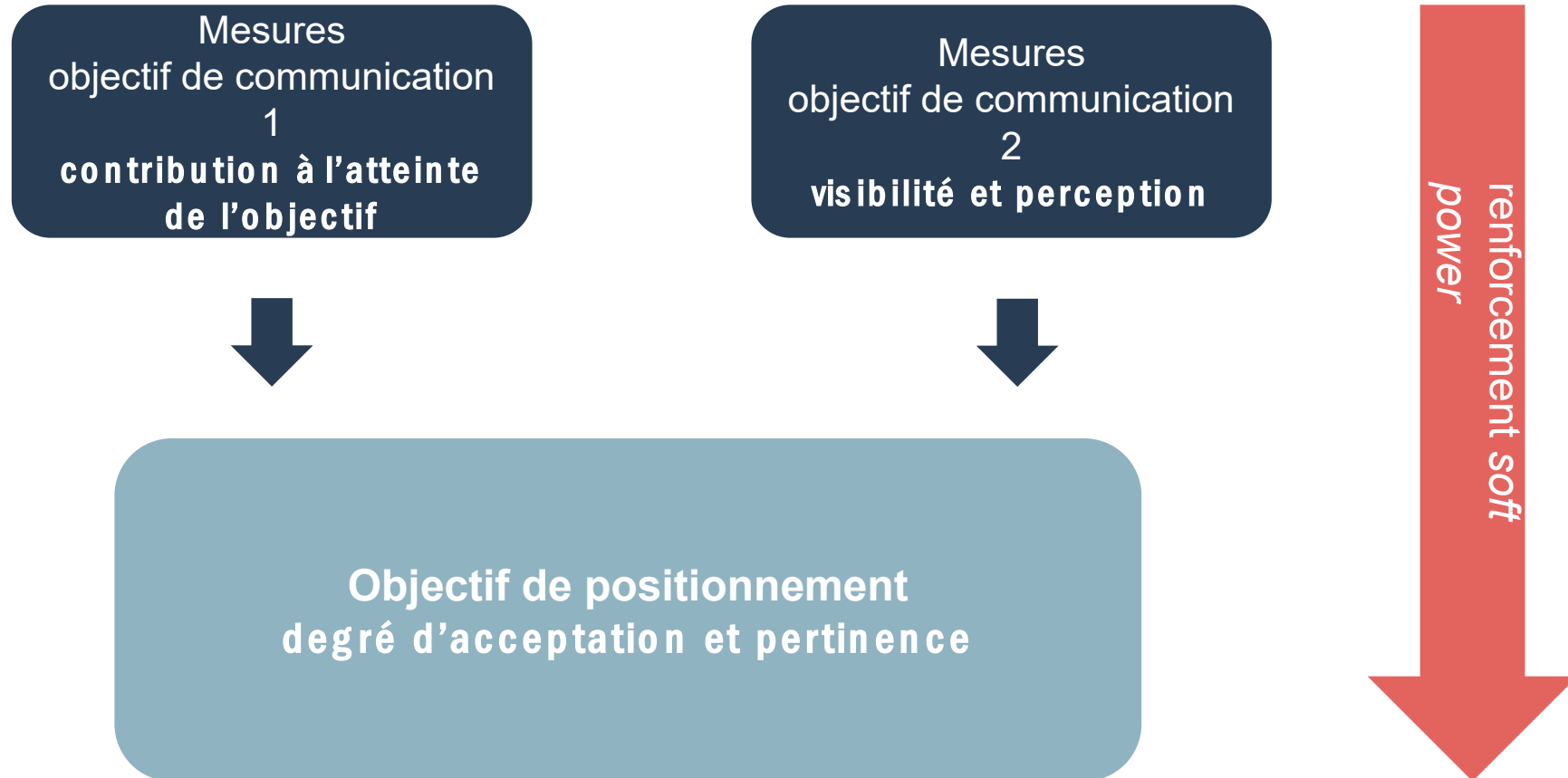
→ Cet objectif vaut pour les groupes de dialogue dans le domaine d'influence et d'intérêt.

## **Facteurs de succès pour atteindre les objectifs de communication**

1. communiquer plus souvent et plus régulièrement
2. communiquer de manière coordonnée
3. communiquer d'une manière adaptée aux destinataires
4. s'assurer de la participation de personnes clés
5. pilotage *bottom-up*

# Stratégie de communication

## Développement et renforcement du *soft power*



## Trois champs d'action

### 1) Multiplier

**Multiplier** les activités de forum: ne pas se contenter d'un grand événement par année, mais organiser en plus deux à quatre autres manifestations, séminaires, ateliers, etc.



## Trois champs d'action

### 2) Intensifier et diriger

**Intensifier** la communication des résultats des travaux en dehors des activités de forum et susciter ou **diriger** le débat sur ces résultats: cela peut se faire par des newsletters, l'encouragement de la couverture médiatique dans la presse spécialisée et par la publication de contributions propres. Le développement et la gestion communicative d'un calendrier propre (voir proposition sur le Exponenten-Marketing ci-après) sont également à recommander dans ce contexte.

## Trois champs d'action

### 3) Améliorer

#### **Améliorer** les outils de la communication:

- utiliser des outils modernes (p. ex. LinkedIn, outils de newsletter)
- nouvelle conception du site internet en mettant au centre les contenus recherchés par les utilisateurs (*user centered design*)
- plateforme d'échange numérique
- marketing des moteurs de recherche (*search engine marketing*)
- vidéos (vidéos explicatives, p. ex. «Que fait la CII?», témoignages, rétrospective des journées CII)
- infographies

## **Délimitation par rapport à d'autres acteurs de la communication**

- Si la CII veut communiquer de manière autonome, elle a besoin de règles pour prendre des décisions lorsque les tâches et les compétences des différents acteurs se recoupent.
- Ces règles fixent qui peut (ou doit) communiquer - et ce qu'il peut (ou doit) communiquer.
- L'idéal est de formuler trois à cinq règles. Le bureau CII – en coordination avec les acteurs pertinents – est responsable de la formulation de ces règles.

**Mise en œuvre de la stratégie et mesures**

## Mesures: 11 propositions

| Multiplier                   | Intensifier et diriger   | Améliorer  |
|------------------------------|--|--|
| Proposition 1: séminaire CII | Proposition 2: réseau médias   | Proposition 6: utilisation des réseaux sociaux               |
|                              | Proposition 3: marketing des personnes éminentes   | Proposition 7: newsletter régulier avec Hubspot ou Mailchimp |
|                              | Proposition 4: rédaction de contributions spécialisées   | Proposition 8: refonte du site internet                      |
|                              | Proposition 5: bureau national de la CII comme centre de compétence pour les coordinateurs CII cantonaux | Proposition 9: utilisation de vidéos et d'infographies       |
|                              |  | Proposition 10: rédaction d'une déclaration de mission       |
|                              |  | Proposition 11: nouvelle identité graphique                  |

## Priorisation des mesures

| Priorité   | Multiplier                   | Intensifier et diriger   | Améliorer  |
|--|------------------------------|--|--|
| haute  | Proposition 1: séminaire CII |  | Proposition 7: newsletter régulier<br>Proposition 8: refonte du site internet<br>Proposition 9: utilisation de vidéos et d'infographies<br>Proposition 10: rédaction d'une déclaration de mission<br>Proposition 11: nouvelle identité graphique |
| moyenne  |                              | Proposition 2: réseau médias<br>Proposition 3: marketing des personnes éminentes<br>Proposition 4: rédaction de contributions spécialisées | Proposition 6: utilisation des réseaux sociaux   |
| Proposition 5: perception comme centre de compétence CII / plaque tournante de l'information |                              |  |  |

## Contenus de la communication

Les contenus de la communication doivent se conformer à la mission CII (selon la décision). Il s'agit d'élaborer, de soumettre à la discussion et enfin de communiquer des contenus qui **contribuent au «développement de la CII»** et qui **«donnent activement forme à la CII»**:

- résultats de projets dans les champs d'action intégration sur le marché du travail, accès à la formation et identification précoce des problèmes de santé
- contributions spécialisées consacrées à des questions de collaboration interinstitutionnelle
- rapport sur les événements (séminaires, journées) mis sur pied par la CII nationale
- rapports d'activité

# Discussion



# CRK

© CRK, 16.11.2020

**CRK**  
Kommunikation, Kreation & Kino

St. Johannis-Vorstadt 21  
CH - 4056 Basel  
+41 61 317 20 00

Falkenplatz 11  
CH - 3001 Bern  
+41 31 313 33 33

Reitergasse 11  
CH - 8004 Zürich  
+41 43 266 88 00