DIRCOMS DU SECTEUR PUBLIC : RÉUSSIR SON ARRIVÉE

POLITIQUE

Projet

→ PRISE DE CONNAISSANCE DU "PROGRAMME ÉLECTORAL".

et/ou

→ PRISE DE CONNAISSANCE DE SA TRANSFORMATION EN "PROJET DE MANDAT".

Élus

→ RENCONTRES INDIVIDUELLES :
- Maire/Président,
- Adjoints/Vice-présidents,
- autres élus.

→ RENCONTRES INDIVIDUELLES :
- Cabinet.

→ 4 AXES À SUIVRE :
- leurs projets et priorités,
- leurs attentes pour la communication,
- leur vision de l'institution,
- leur vision du territoire.

ADMINISTRATION

→ DÉCOUVERTE ET COMPRÉHENSION :
- du fonctionnement global,
- des procédures,
- des ressources disponibles (finances, commande publique, juridique, protocole, logistique technique, documentation, ...), ...

Personnel

→ RENCONTRES INDIVIDUELLES :
- DGS,
- les DGA,
- cadres,
- autres ...

Projet(s)

→ PRISE DE CONNAISSANCE :
- du "projet d'administration",
- de sa déclinaison en "projets de services".

→ QUESTIONS :
- rattachement de la Communication dans l'organigramme (DGS ? Cab ?) ?
- missions confiées ?

→ Alimenter la planification.

→ Alimenter le plan de communication.

→ Alimenter la territorialisation du discours.

→ IDENTIFIER LES CARACTÉRISTIQUES.

TERRITOIRE

EXTERIEUR

→ DÉCOUVRIR :
- les prestataires,
- le paysage médiatique.

→ IDENTIFIER :
- les réseaux locaux de communicants,
- les institutions (dont partenaires, satellites, ...) et acteurs-clefs,
- les chargés de communication de ces institutions.

→ RENCONTRES INDIVIDUELLES.

COMMUNICATION

Personnel

→ RENCONTRES AVEC :
- l'équipe en place,
- les chargés de communication dans les directions et/ou établissements de l'institution.

→ RENCONTRES INDIVIDUELLES.

→ RECENSER : les actions de communication existantes.

→ IDENTIFIER :
- les compétences,
- les méthodes de travail actuelles,
- les souhaits d'évolutions personnelles.

→ SOLLICITER :
- des propositions d'organisation,
- des évolutions des actions régulières,
- des idées neuves.

Marchés

→ ETAT DES LIEUX

Budget

→ ANALYSE DES :
- crédits engagés,
- crédits disponibles.

Outils

→ ANALYSE DE L'EXISTANT :
- outils "basiques",
- autres outils.

→ SUPPORTS DE COMMUNICATION :
- fond, forme,
- thématiques,
- planning de parution.

→ CONCLUSION :
- ce qui est à conserver,
- ce qui est à modifier ou adapter,
- ce qui serait à supprimer.

Et avec quels crédits et quels prestataires.

→ ÉLABORATION D'UN BUDGET

→ CONSTITUTION DE VOTRE BOÎTE À OUTILS

ÉCOUTE / ANALYSE / COMPRÉHENSION

CONSTRUIRE DES PROPOSITIONS

→ CONSTRUIRE LE DISCOURS :

Détermination des "grands axes de communication", en cohérence avec le projet de mandat et le projet d'administration.

→ PLANIFIER

→ PORTRAIT TERRITORIAL

→ Intégrer les réseaux existants.

→ Création d'un "réseau" propre.

→ Fédération pour de futures actions : les partenariats.

→ Mise en œuvre de la nouvelle organisation interne à la direction.

→ Mise en place, avec les autres chargés de communication identifiés, d'un réseau interne et de ses règles de fonctionnement.

→ Au besoin, complément de ce réseau avec des "correspondants communication".

PLAN DE COMMUNICATION & MOYENS D'ACTIONS APPLICABLES POUR :

- communication externe,
- communication interne.

→ COMPLÉMENTS ÉVENTUELS :
- révision de votre positionnement hiérarchique et fonctionnel,
- révision des missions confiées, des champs d'actions.

© Marc Thébault – Version 2.0 – Décembre 2020