

Programme des activités pour les employeurs
Des organisations d'employeurs efficaces



Communication

Les grand défis pour

les OE

9/12 = 75%

*Manque d'utilisation des médias,
Faible médiatisation des actions
Manque de communication de l'impact de la stratégie de lobbying
Faible communication avec les décideurs politiques
Manque de plaidoyer numérique
Manque de communication proactive et continue
Faiblesse de la communication externe
Manque de communication autour des actions de lobbying
Caducité du plan de communication existant*

Sondage...

"Je communique donc je suis"

- **Consistante** : La communication doit être appropriée à la problématique et aux intérêts de l'audience.
- **Cohérente** : Elle doit s'inscrire dans une logique durable pour maintenir la crédibilité.
- **Systematique** : La communication doit être continue et multi-canal pour avoir un impact réel.

Une question de visibilité...

1. Prendre l'initiative
2. Créer de nouvelles "plates-formes d'engagement"
3. Devenir un commentateur régulier dans les médias
4. Tirer le meilleur parti de la communication face-à-face
5. Réviser le contenu et le ton

...Quelle stratégie de visibilité est la plus importante pour votre organisation d'employeurs ?

A close-up photograph of a person's hand holding a dark blue pen with gold-colored accents, writing on a white sheet of paper. The background is blurred, showing a person in a light blue shirt.

Que vise-t-on?

Quels objectifs visez-vous avec votre communication?

- La promotion de l'organisation patronale?
- La promotion du secteur privé et de la croissance économique?
- Une réponse à la crise de confiance des citoyens dans les institutions (publiques et privées)?

Décider ce qu'on vise aide à:

- Orienter la stratégie de communication
- Passer d'une stratégie réactive à proactive



Les canaux de communication

1. Communication en ligne
2. Relations publiques
3. Événements et conférences
4. Communication interne
5. Plaidoyer

Médias sociaux... *Comment- allez vous?*

Enquête des membres de l'OIE (2016) sur l'usage des média sociaux:

- Seulement 37% des OE interrogées avaient une stratégie formelle de média sociaux en place
- 41% des BMO utilisent Facebook, 41% Twitter, 40% sont actifs sur LinkedIn et 17% sur YouTube.
- L'amélioration de la visibilité de l'OE était considérée comme l'un des principaux avantages, suivie de la communication avec les membres et de l'influence des politiciens et des parties prenantes externes.
- Une proportion élevée de répondants (44,1%) ont indiqué que la capacité de communiquer avec de nouveaux membres potentiels constituait un avantage essentiel.

Facebook

Quelques
exemples:

**CGEM - Confédération Générale des Entreprises du Maroc**

+212 5229-97000

communication@cgem.ma

cgem.ma

Aperto ora

Valutazione · 4,7 (89 recensioni)

Foto

Vedi tutte le foto



Informazioni sui dati di Insights della Pagina · Privacy · Condizioni · Pubblicità · Scegli tu! · Cookie · Altro · Meta © 2023

Mi piace

Commenta

Condividi

Scrivi un commento...

**CGEM - Confédération Générale des Entreprises du Maroc**

15 giugno ·

LIVE NOW - Opening plenary session of the [#EUAfricaBusinessSummit2023](#)

Vedi traduzione



EU-Africa Business Summit

CONFIRMED SPEAKERS

LIVE NOW

OPENING PLENARY SESSION - ACCELERATING OPPORTUNITIES AND OVERCOMING CHALLENGES IN EU-AFRICA TRADE AND INVESTMENTS

15 June 2023 | 9:30 - 11:00

TWITTER.COM

European Business Summits on Twitter

"LIVE NOW" Join @EU_Partnerships Director General @KoenDoens, @EBRD Managing Direc...

4

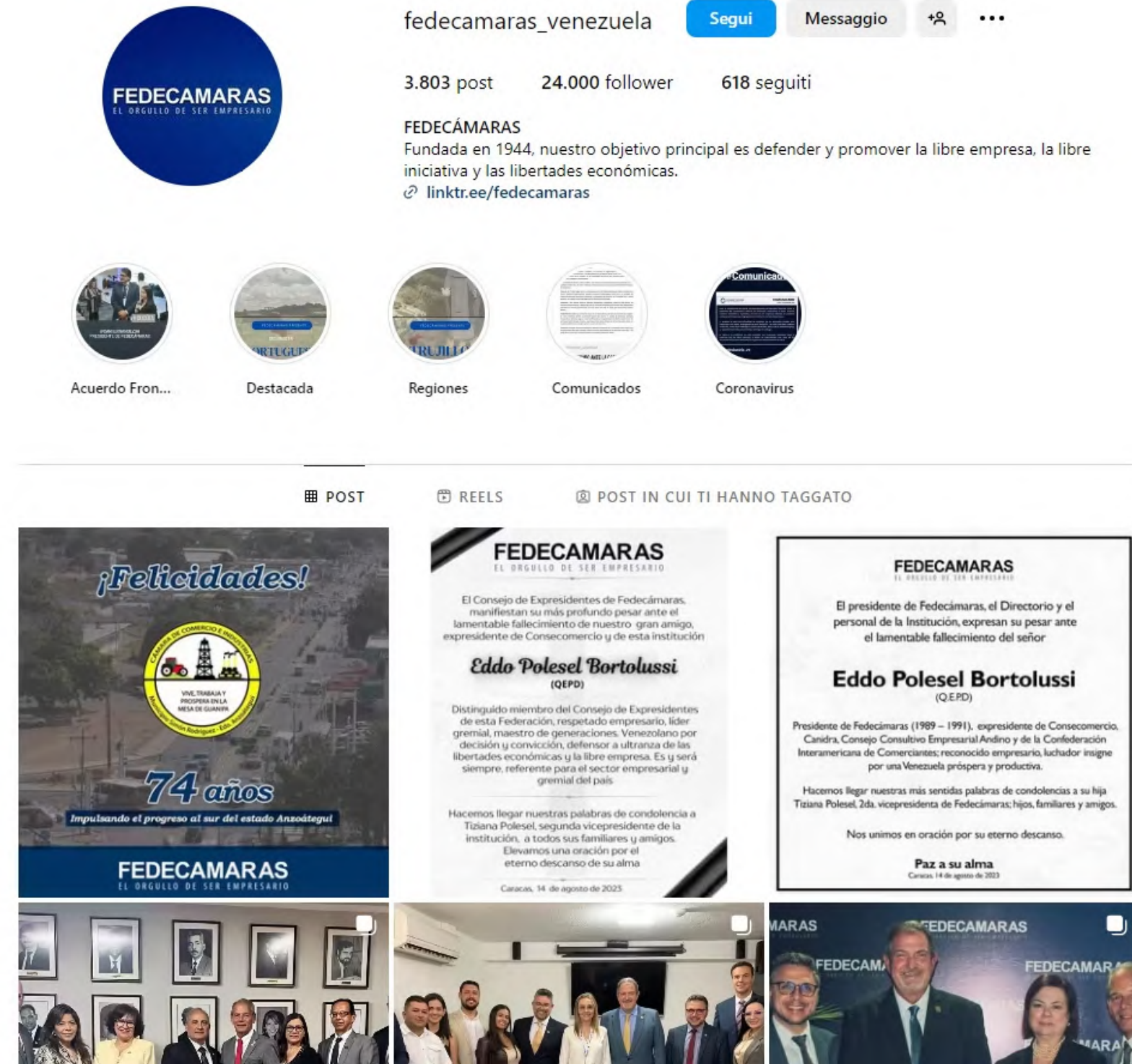
Mi piace

Commenta

Condividi

Scrivi un commento...

Twitter



Instagram



Données, données, données – et l'émotion dans tout ça?

Points importants:

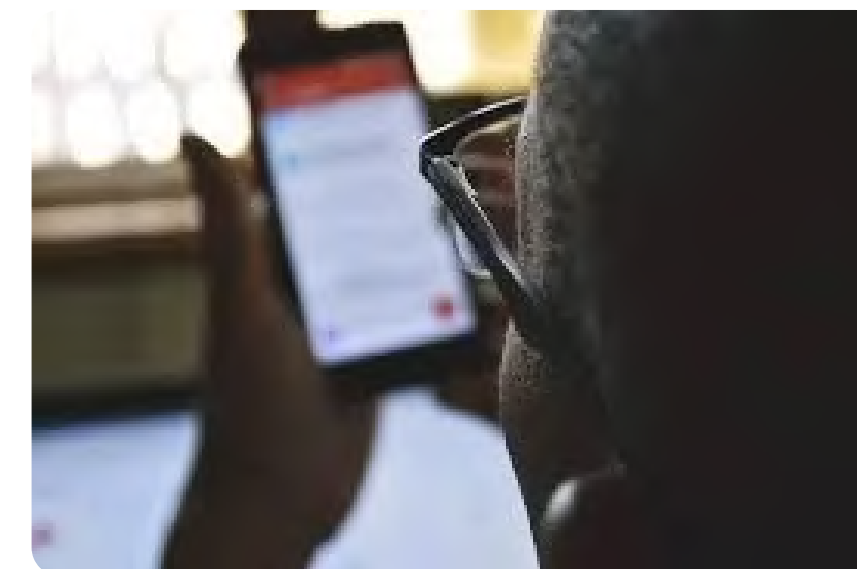
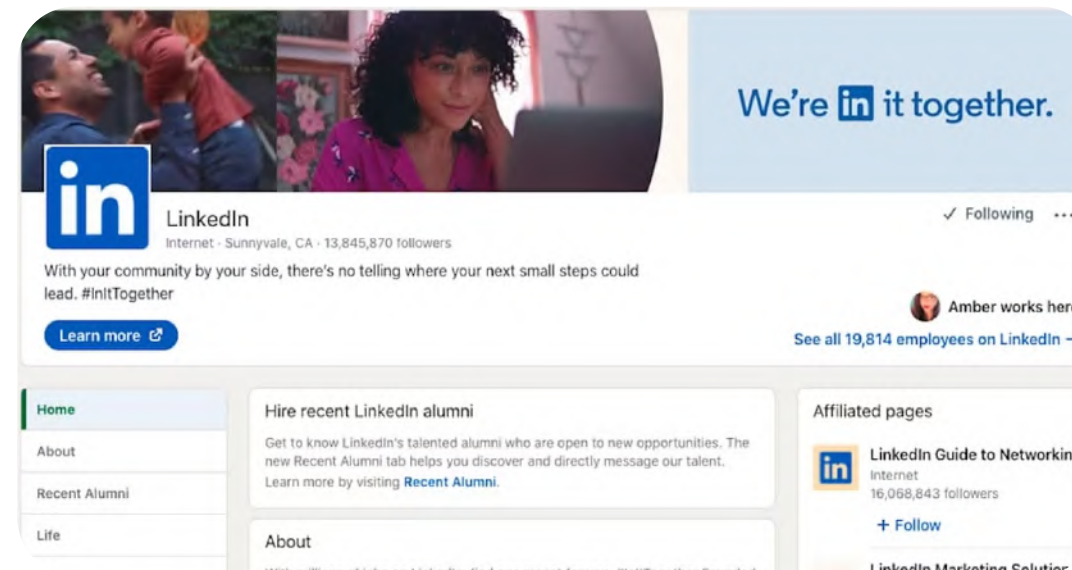
- Clarté et cohérence des messages – même sur média sociaux, la communication doit être coordonnée!
- Adapter le style – adopter le storytelling!
- Pensez au visuel – vidéos, images, infographiques
- Utiliser les membres en tant qu'ambassadeurs
- Donnez du sens à l'affiliation

Conclusion

"Si nous ne le communiquons pas, c'est qu'il n'existe pas".

Quels sont les axes de réflexion pour les OE en terme de communication aujourd'hui:

1. Comment le paysage de la communication change-t-il? Comment est-ce que les OE s'adaptent?
2. Que vise-t-on?
3. Données, données, données – et l'émotion dans tout ça?



#1 Comment le paysage de la communication change-t-il?

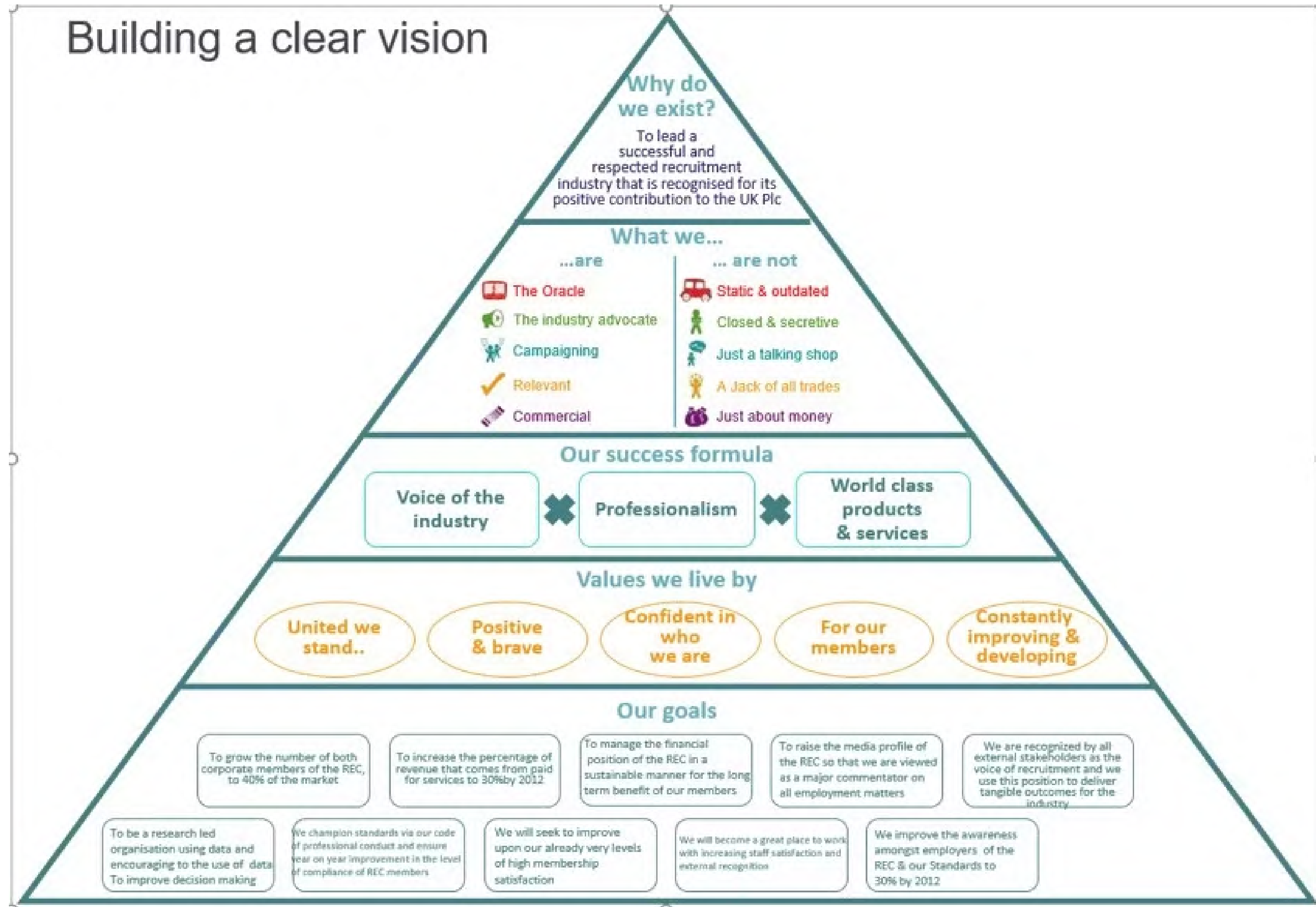




En répondant à la question: *Pourquoi sommes-nous là?*

- La stratégie de communication = au service de la VISION de l'OE
- Une expertise externe peut apporter un autre point de vue et une expertise technique (numérique)
- Obtenez l'adhésion des membres
- Utiliser des preuves et des données - clés d'une communication percutante

Building a clear vision





Ex: France

Edelman Trust Barometer 2019

#3 Données, données, données – et l'émotion dans tout ça?

Les données:

- Enquêtes régulières auprès des membres (tendances, reconnaissance à l'extérieur) et enquêtes ponctuelles (campagne spécifique);
- Utilisation des médias sociaux
- Webinaires
- Collaborations avec des tiers (renforcer la crédibilité)
- Programmes pilotes
- Exploitation des données existantes (fonction recherche dans les OE)

BusinessEurope economic outlook 2023

REPORTS AND STUDIES

BusinessEurope Economic Outlook Spring 2023 - Recession avoided for the EU economy, but challenges remain

Economy and finance

Macroeconomic policy / Economic Outlook

Economic situation

Whilst falling energy prices through the mild winter have helped steer the EU economy away from the recession, the situation remains challenging for many businesses.

Our forecast is for growth of just 0.7% in the EU in 2023, with 1.6% growth in 2024, provided downside risks, particularly around continuing geopolitical instability don't materialise.

We expect economic growth to remain subdued despite the decline of supply chain pressures. Energy prices remain significantly above their long-term average while falling consumer confidence and increasing borrowing costs will increasingly act as a drag on consumption and investment.

Economic projections

Main Variables	EU		Euro Area	
	2023	2024	2023	2024
Real GDP (annual % growth)	0.7	1.6	0.8	1.6
Inflation (%)	5.9	3.1	5.4	2.7
Unemployment (%)	6.1	6.1	6.4	6.3
Government net lending (% of GDP)	-3.0	-2.4	-3.4	-2.6

Source: Member federations

Policy recommendation

- A further normalisation of monetary policy may weaken short-term growth but remains essential to manage inflation expectations.
- With financing costs rising for businesses, and particularly given the investments required to meet the digital and green transition, policymakers must redouble their efforts to make it more attractive for businesses to invest in the EU.
- Swift agreement on the revision of the Stability and Growth Pact (SGP) is essential to assist Members States in strengthening their public finances and ensure they have the capacity to respond to future challenges. The revised rules must support growth-enhancing structural reforms and public investment, as well as increasing ownership of the plans in Member States. But the rules must not provide excessive flexibility in their interpretation. It is important that, as the Commission proposes, the reference values of 3% of GDP for government deficits and 60% for government debt, continue to be at the basis of the Economic Governance Framework.

Australie Chambre de Commerce et de l'industrie Campagne media sociaux *Too Big To Ignore*



HIGH PENALTY RATES CLOSE DOORS AND REDUCE JOBS

TAKE ACTION

DISPLAY A POSTER

ADD YOUR VOICE

ABOUT THE CAMPAIGN

Small businesses, including cafes, museums, hairdressers, butchers, newsagents and other retailers, employ more than 7 million Australians, and help our communities remain vibrant. But excessive penalty rates on public holidays and Sundays are making life tough for many small businesses.

Customers want to be served and local people want to work, but the high cost is quickly forcing many business owners to shut their doors.

Small businesses should not have extra hurdles in providing goods and services and employing Australians. It's time to take a stand and show Canberra that something has to change.



WHETHER YOU
MAKE YOURSELF
HEARD

Spread the word
#2Big2Ignore

Share this campaign with fellow business owners and get them involved too. Use the hashtag #2Big2Ignore.

WHY GET INVOLVED

In 2010 Chambers across Australia came together through the "Small Business, Too Big to Ignore" campaign to voice the concerns of 2 million small businesses. Over 150,000 voices joined the campaign to make the government of small business owners with decision-makers in Canberra.

The journey continues this October long weekend. We hope your voice will be heard and political decision-makers know that protecting small business is not the right way to support employment or our local communities.

Whether you are able to comment upon or show to show that others speak - make your voice heard.

ADD YOUR VOICE

Tell us how penalty rates impact on your business.

We will protect your identity but will share your collective stories with Canberra to amplify the need for action.

Get your email address

How do penalty rates affect you?

ADD YOUR VOICE

SHOW YOUR SUPPORT

Show support in your window 11 to Thursday 2 April.

Download and print these 60 posters to get 11 the message out to your local community.

Closed



Open



There is a poster for either scenario relevant to your business this long weekend - Open or Closed.

DOWNLOAD AND DISPLAY A POSTER

100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%



Nous sommes un partenaire solide et fiable dans la prestation de formations pour les organisations d'employeurs et d'entrepreneurs, et nous espérons vous aider à répondre à vos besoins de formation.

Pour de plus amples informations, contacter:

Programme des activités pour les employeurs

Courriel: actempturin@itcilo.org



Want to make a presentation like this one?

Start with a fully customizable template, create a beautiful deck in minutes, then easily share it with anyone.

Create a presentation (It's free)