Schéma directeur de la communication Bilan

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Les travaux ont été mené auprès des chargés de communication à partir de la méthodologie suivante :

* un questionnaire dont l’objectif est de permettre la réalisation d’un bilan prospectif du SDCom 2022 et de sa déclinaison au niveau régional et local,
* des ateliers de co-construction organisés en mars, juin et septembre 2023.

Ce document synthétise les différents retours (questionnaire et ateliers) et détaille également les différentes propositions concernant les enjeux, les actions et les priorités dans chacun des axes.

Rappel du calendrier :

Le questionnaire a été envoyé aux membres du CoStrat mi avril, avant envoi aux chargés de communication en mai 2023.

Les ateliers de réflexion, de bilan et de co-construction ont été menés en mars et en septembre pour le bilan et les perspectives du SDCom et en juin spécifiquement sur la thématique des enjeux du site internet.

En septembre, il conviendra de valider ces points par le CoStrat Com.Le CoStrat Com sera ensuite chargé de rédiger le prochain SDCompour une validation du texte le 5 décembre.

# 

# BILAN DU SDCOM 2023-2027

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## AXE 1 : Développer la notoriété du Groupe UGECAM et construire son identité de marque

### 1.1 Redéfinir notre promesse et notre identité de marque

* mener une réflexion sur les axes stratégiques du groupe (notre mission, nos valeurs, nos spécificités et notre « promesse ») ;
* rédiger les éléments de langage propres à la « marque » UGECAM, pour valoriser l’image du groupe ; accompagner la diffusion et l’appropriation de ces éléments de langage dans les UGECAM et les établissements et services, principalement auprès des managers ;
* établir un plan d’actions de promotion auprès des tutelles, des autres opérateurs et des autres acteurs des systèmes sanitaire et médico-social sur les territoires.
* Célébration des vingt ans du Groupe UGECAM

**Concernant l’identité et la plateforme de marque**

Des premières réflexions ont été mises en place en interne sur la promesse du Groupe UGECAM (nos missions, nos valeurs). Ces travaux sont absolument à poursuivre dans le prochain SDCom (rapprochement avec les centres de santé et Filieris) auprès d’une agence de communication spécialisée et en lien avec le CoStrat communication et le comité national des directeurs.

**Concernant les éléments de langage**

Les travaux sur l’identité n’étant pas aboutis, ceux sur les éléments de langage n’ont *a fortiori* pas pu être réalisés. Ces travaux sont absolument à poursuivre dans le prochain SDCom (rapprochement avec les centres de santé et Filieris) auprès d’une agence de communication spécialisée et en lien avec le CoStrat communication et le comité national des directeurs.

Pour 55% des répondants, les meilleurs canaux à utiliser pour accompagner la diffusion et l’appropriation de ces éléments de langage sont la communication par les managers et les supports de communication interne.

**Concernant le schéma directeur de la communication**

Le schéma directeur de la communication 2018-2022 a été réalisé par le CoStrat Com, accompagné par les directions des UGECAM et les chargés de communication des UGECAM.

Le SDCom a été diffusé aux chargés de communication et directeurs des UGECAM mais seuls 73% des répondants ont informés l’avoir diffusé aux directeurs des établissements et uniquement pour 54% d’entre eux aux référents communication en établissements.

La diffusion a été accompagnée en interne par l’envoi de mails (54%) et en réunions (à 45%).

Les meilleurs relais de promotion du SDCom sont le chargé de communication (91%), les directeurs d’établissements (82%) et les directeurs d’UGECAM (55%).

1/3 des répondants ont un SDCom régional.

**Concernant la promotion auprès des tutelles, des autres opérateurs et des autres acteurs sanitaires et médico-sociaux**

Pour accompagner la promotion auprès de ces cibles, il est à noter que 55% des répondants souhaitent mener des ateliers avec des experts métiers.

Les outils de communication utilisés en région pour promouvoir vos métiers et activités auprès de ces cibles sont :

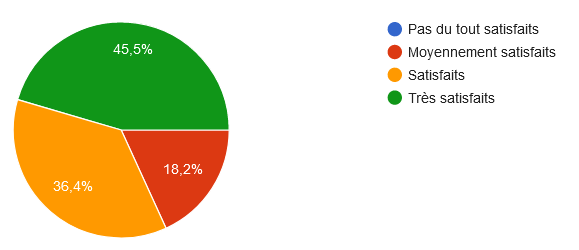
* Flyers,
* la communication relationnelle directe
* Des e-mailings
* Les réseaux sociaux
* Les rencontres événementielles
* Le rapport d'activité, les plaquettes de présentation des établissements
* des dépliants de présentation des métiers, etc.

**Concernant les 20 ans du Groupe UGECAM :**

Un plan d’action national a été mis en place pour promouvoir l’anniversaire du Groupe avec des outils et actions de communication associés (communiqué de presse, éléments de langage, kakemonos, organisation d’un jeu-concours…).

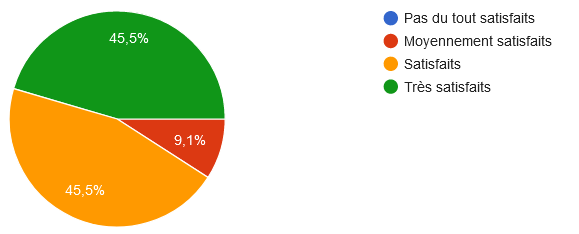
Parmi les UGECAM ayant fait un feedback en interne auprès des professionnels sur ces 20 ans, près de 82% d’entre eux sont satisfaits ou très satisfaits de l’initiative du concours.

Les professionnels des établissements et des UGECAM ont-ils été satisfaits de l’initiative du concours?



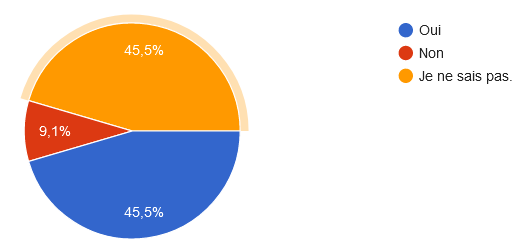
Parmi les UGECAM ayant fait un feedback auprès des patients et personnes accompagnées sur ces 20 ans, 91% d’entre eux sont satisfaits ou très satisfaits de l’initiative du concours.

Si oui, les patients et personnes accompagnées participants ont-ils été satisfaits de l’initiative du concours?



Le renouvellement d’un tel concours reste cependant très mitigé.

Souhaitez-vous ou allez-vous organiser d’autres concours annuels dans votre UGECAM?



Il est à noter plusieurs points d’amélioration quant à l’organisation de ce concours :

* des moyens humains pas adaptés à l’évènement
* un suivi de performance à réaliser
* une communication anticipée
* un kit de communication clé en main pour déployer le concours
* une vidéo résumant les moments phares

Compte tenu des enjeux de priorisation de projets et de moyens à mettre en œuvre pour l’organisation de concours, si l’organisation devait être renouvelée, la bonne fréquence de concours serait une fois tous les 2 ans.

### 1.2 Mettre en place un cadre de communication commun, structuré et partagé

* réaliser un « rapport d’activités annuel » du Groupe UGECAM, précisant les réalisations marquantes de l’année ;
* actualiser la charte graphique datant de 2006, accompagner son déploiement et sa mise en oeuvre ;
* recenser les outils de communication, les harmoniser et proposer des modèles de gabarit.
* Actualisation et déploiement de la charte graphique

**Concernant le rapport d’activité annuel du Groupe UGECAM**

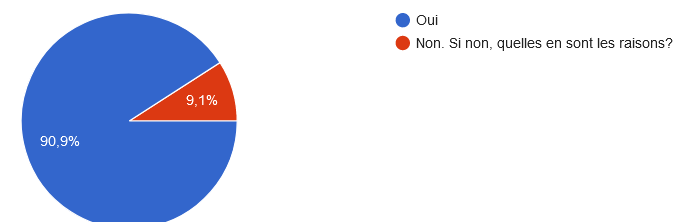
Durant la période du schéma directeur de communication, deux rapports d’activités Groupe ont été réalisés (RA 2020 et RA 2021). Ils ont été partagé prioritairement dans les supports internes régionaux (37%), dans les communications orales en réunion (27%) et imprimés et diffusés en UGECAM (18%).

Plusieurs versions du rapport d’activité Groupe UGECAM ont été fournies : une version papier (PDF à imprimer par l’UGECAM), une version digitale feuilletable et une version digitale (site ou blog dédié).

La version digitale feuiletable est à privilégiée, à 64% puis la version site internet dédié à 27%. Seuls 18% utilisent la version papier.

Près de 91% des répondants sont favorables à une maquette nationale.

Etes-vous favorable à une maquette nationale ?

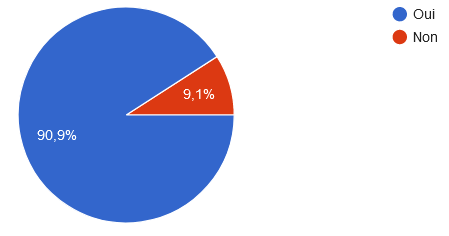


**Concernant la charte graphique :**

La charte graphique du Groupe UGECAM a été actualisée en 2020 et 2021 avec la réalisation de la charte sonore et audiovisuelle, la charte graphique internet et les consignes pour l’endossement avec l’Assurance Maladie.

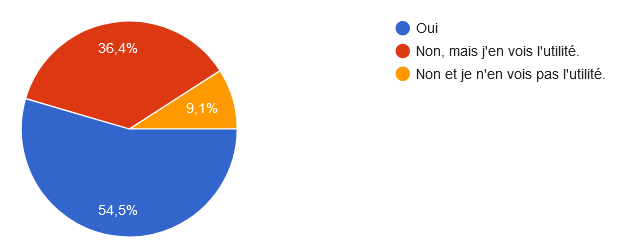
Pour près de 91% des répondants, cette charte devrait être actualisée, par la réalisation d’un document unique (une charte identitaire) regroupant l’ensemble des règles des chartes (graphique, audiovisuelle, internet, endossement avec l’Assurance Maladie).

Selon vous, ces supports doivent-ils être complétés et/ou actualisés?



55% des répondants utilisent une charte dédiée pour les établissements.

Utilisez-vous une charte graphique pour les établissements?



Des modèles de gabarits ont été réalisés pendant la période du schéma directeur 2022 (rapport d’activité, PPT, signature de mail, rapport annuel RSO, jingle vidéo, bandeau LinkedIn, etc.). 73% des répondants sont favorables à la réalisation d’autres gabarits communs.

En plus de ceux déjà réalisés, les supports dont les maquettes seraient les plus utiles sont:

* charte patient,
* charte salarié,
* livret d’accueil salarié,
* livret d’accueil patient,
* posts LinkedIn (recrutement, inauguration)
* affiche évènement en établissement
* plaquette de présentation établissement
* invitation événementiel
* directives anticipées, personne de confiance, douleur, IFS, espace santé, métériovigilance.

## AXE 2 : Mieux communiquer sur nos offres de services

### 2.1 Promouvoir notre offre de soins et d’accompagnement auprès des adresseurs, des patients, des personnes accompagnées et de leur famille

* réaliser les outils de promotion les plus pertinents (plaquette, vidéos, etc.) ;
* écrire une procédure nationale pour les manifestations publiques, notamment les inaugurations ;
* créer un calendrier annuel des évènements nationaux : salons externes (Sofmer, Anap, etc.) et rendez-vous thématiques (Téléthon, DuoDay, SEEPH, etc.).
* Conception d’un « kit » pour les inaugurations
* Création d’un calendrier annuel des évènements nationaux

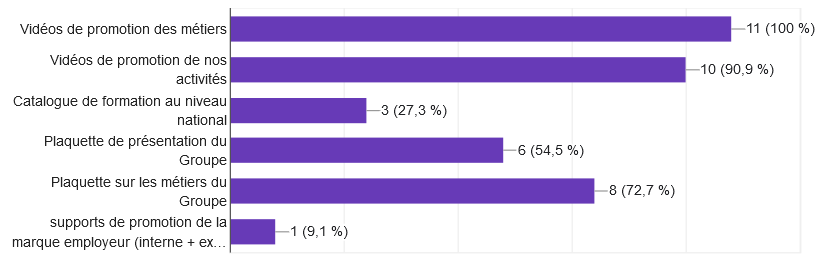
**Concernant les outils de promotion de nos offres de services**

Durant la période du schéma directeur de communication, des plaquettes de communication relatives à la promotion de nos offres de services ont été réalisées (rapports d’activités, vidéos de promotion tournées dans les établissements, glossaire, brochure Accès aux soins, kakemonos groupe, plaquette sanitaire, plaquette de réadaptation professionnelle, rapport annuel RSO, etc). Ces outils de communication ont été partiellement diffusés dans les UGECAM (à 73%).

En plus de ceux déjà réalisés, les supports de promotion à mettre en place prioritairement sont :

* les vidéos métiers
* les vidéos de promotion des activités
* une plaquette sur les métiers du Groupe

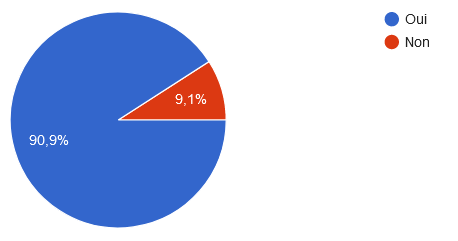
En plus de ceux déjà réalisés, quels sont les supports de promotion que nous devons mettre en place prioritairement?



**Concernant les évènements :**

Durant la période du schéma directeur de communication, un kit de communication pour les inaugurations a été diffusé incluant un PPT d’informations sur la communication externe, un gabarit de communiqué de presse et un gabarit de fiche de présentation de l'événement. Pour 91% des répondants, ces documents devront être actualisés pour le prochain schéma directeur de communication.

Selon vous, ces documents devront-ils être actualisés pour le prochain schéma directeur de communication?



100% des répondants sont favorables au partage d’un document commun (partagé avec l’ensemble des chargés de communication DNGU et UGECAM) pour présenter la liste des évènements, mais 37% indiquent ne pas pouvoir l’alimenter (puisqu’ils ont connaissance de la participation de manière trop tardive).

### 2.2 Promouvoir notre offre de soins et d’accompagnement vers les institutions et vers les partenaires

* définir des éléments de langage par UGECAM, en particulier à destination des Agences régionales de santé et des conseils départementaux, par type d’activité (cf. axe 1) ;
* définir et mettre en place une politique de communication vers les partenaires institutionnels;
* recenser les partenariats avec les autres opérateurs du territoire dans les champs sanitaire et médico-social ;
* rédiger un « kit » de presse (règles pour gérer au mieux les relations avec les médias susceptibles de rédiger des articles ou à réaliser des reportages sur nos activités).

**Concernant la promotion vers les ARS et conseils départementaux :**

Il a été convenu de définir des éléments de langage à destination des ARS, des conseils départementaux par type d’activités, cette action relevant de l’axe 1 n’a pas été réalisée au niveau national.

Au niveau régional, des actions et supports de communication sont menées notamment:

* l’invitaion aux évènements
* la communication relationnelle en lien avec le directeur de l’UGECAM
* l’envoi de supports dédiés

**Concernant la promotion vers les institutions et partenaires :**

Plusieurs outils et actions ont été mis en place dans le cadre de travaux auprès de partenaires institutionnels : maquette de communiqué de presse homogène pour la communication externe, promotion de nos offres de réadaptation professionnelle en groupes de travail, mise en place de journées dédiées, atelier de travail ESRP, atelier de travail accompagnement enfants, réalisation de vidéo sur la plateforme A4+, réalisation de vidéo sur la prévention à la désinsertion professionnelle. D’autres actions plus ponctuelles sur la promotion de métiers au sein de l'Assurance Maladie ont été également réalisées.

Au niveau régional, des actions et supports de communication sont menées notamment:

* l’invitaion aux évènements
* la communication relationnelle en lien avec le directeur de l’UGECAM
* l’envoi du rapport d’activités
* l’envoi de supports dédiés

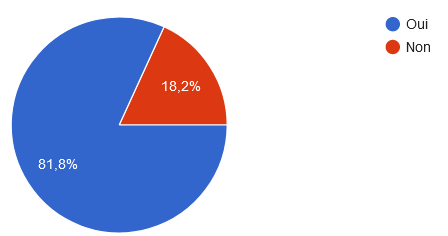
Au niveau national, les actions de partenariat se sont poursuivies notamment avec la Fédération Française de Sport Adapté, Fédération Française Handisport et l’Association Handidactique.

Au niveau régional, d’autres actions sont menées :

* des conventions et partenariats régionaux,
* des journées spécifiques en établissement (exemple journée handisport),
* des manifestations sportives,
* des colloques communs,
* des projets thérapeutiques, etc.

Pour 82% des répondants, la communication vers les partenaires est un enjeu prioritaire.

Selon vous, la communication auprès des partenaires est-elle un enjeu prioritaire pour le Groupe?



Pour construire ces travaux, les meilleures instances pour organiser et mener les ateliers seraient le comité national des directeurs et le costrat communication.

**Concernant les relations presse :**

Un kit de presse a été rédigé pour mieux gérer les relations avec les médias comprenant un PPT d'informations sur la communication presse, un gabarit de fiche événementielle, un gabarit de communiqué de presse, un gabarit de fiche de présentation de l’établissement et un fichier presse pour chaque UGECAM.

Au niveau régional, les UGECAM communiquent auprès des médias principalement par le biais d’organisations d’évènements (inauguration, journée portes ouvertes…).

Pour répondre à cet enjeu, des besoins ont été remontés :

* besoin de formation pour les chargés de communication à 73%
* besoin de supports adaptés à 73
* besoin de temps dédié à 55%
* besoin de formation pour les directeurs à 55%

## AXE 3 : Développer une stratégie de communication interne

### 3.1 Favoriser le sentiment d’appartenance au Groupe UGECAM

* diffuser une lettre électronique trimestrielle à destination de l’ensemble des collaborateurs du groupe ;
* définir une stratégie d’intégration des nouveaux embauchés (cf. axe 3.2.) ;
* organiser une journée annuelle dédiée à la valorisation du groupe (avec la remise de trophées).
* Élaborer un plan de communication pour favoriser le sentiment d’appartenance.

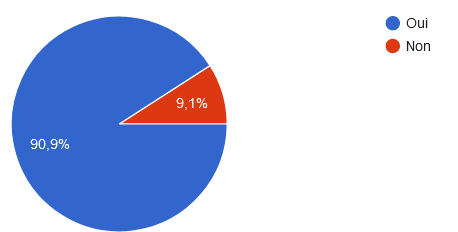
**Concernant la lettre électronique trimestrielle**

La newsletter nationale est relayée prioritairement dans les newsletters internes régionaux (45%) ou par mail aux salariés (10%).

Aucune UGECAM ne propose des formations imprimées pour des distributions en réunion ou en salle de réunion. La version papier n’est absolument pas utilisée. La version digitale reste celle à privilégier.

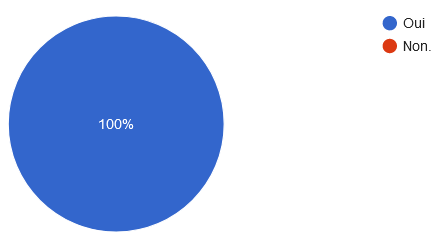
La périodicité de la newsletter convient à 91% d’entre eux, même si 73% souhaite la réduire à 2 parutions annuelles.

La périodicité de cette newsletter vous convient-elle?



Quant aux rubriques, elles sont cohérentes pour 100% des répondants.

Les rubriques de la newsletter vous semblent-elles cohérentes?

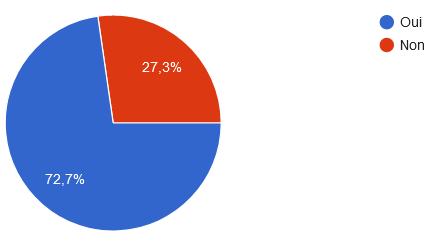


**Concernant la stratégie d’intégration des nouveaux embauchés**

Les actions liées à l’intégration des nouveaux embauchés ont été partiellement réalisées notamment, un document de présentation du Groupe a été réalisé pour le séminaire des nouveaux embauchés à la Cnam, l’actualisation de l’organigramme, le glossaire des métiers et activités du Groupe UGECAM.

73% des UGECAM ont mis en place un parcours d’intégration.

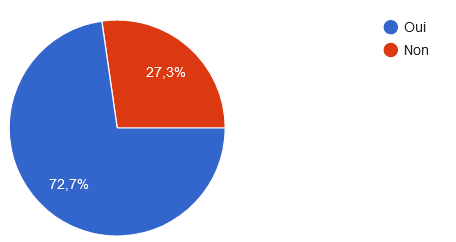
Dans votre UGECAM, avez-vous mis en place un parcours d’intégration?



**Concernant la journée annuelle dédiée à la valorisation du groupe**

Cette journée n’a pas pu être réalisée compte tenu des conditions sanitaires. Cette action évènementielle est pour 73% des UGECAM une action prioritaire à mettre en place dans le prochain schéma directeur de la communication.

Cette action évènementielle est-elle, selon vous, une action prioritaire à mettre en place dans le prochain schéma directeur de la communication?



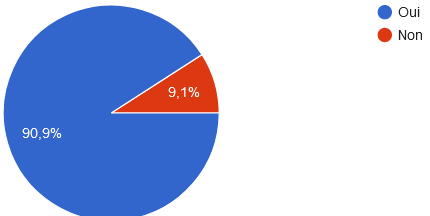
67% des répondants souhaitent organiser une action événementielle annuelle (33% de manière ponctuelle). Mais ils précisent que l’organisation est très chronophage.

**Concernant le sentiment d’appartenance au Groupe UGECAM**

Un plan de communication pour favoriser le sentiment d’appartenance au Groupe UGECAM était dans le schéma directeur de la communication 2022 une des actions à réaliser. Ce plan de communication n’a pas été réalisé. Des actions ont été ponctuellement menées par le biais de publications communes et partagées dans Liam, dans AgirEnsemble ou par des supports stratégiques de communication communs (rapports d’activités RSO, SDRH, SDCom, SDSI, etc.).

Cependant, la réalisation d’un plan de communication dédié est pour 91% d’entre eux, une action prioritaire à mettre en place dans le prochain schéma directeur de la communication.

La réalisation d’un plan de communication dédié est-elle, selon vous, une action prioritaire à mettre en place dans le prochain schéma directeur de la communication?



*/!\ A noter :*

*Le sentiment d'appartenance passe par l'appropriation de valeurs visibles dans nos publications réseaux, nos vidéos sur Youtube (reprises sur le site Web), actualités du site Web. Une communication nationale grand public, une égérie par l'intermédiaire d'un sportif handisport portant nos couleurs pourrait nous aider à développer notre notoriété.*

### 3.2 Développer la marque employeur

* accompagner la diffusion du schéma directeur des ressources humaines du Groupe UGECAM avec un plan de communication adapté ;
* accompagner la mise en oeuvre du schéma directeur des ressources humaines du Groupe UGECAM dans son axe 3.2. : élaboration d’éléments de langage, définition d’une stratégie digitale, réalisation d’outils dédiés, etc. ;
* réaliser des supports et des actions de communication sur les grands chantiers « ressources humaines »

**Concernant les leviers de promotion de la marque employeur**

Parmi les leviers de promotion de la marque employeur, plusieurs actions sont déjà réalisées dans les UGECAM pour les collaborateurs déjà en poste, notamment :

* mise en place du parcours du candidat, de son intégration à la prise de poste : 55%
* mise en place d’actions de bien-être des collaborateurs : 55%
* actions de fidélisation des collaborateurs : 27%

Parmi les leviers de promotion de la marque employeur, plusieurs actions sont déjà réalisées dans les UGECAM pour recruter de nouveaux collaborateurs.

100% des répondants renforcent la présence de leur UGECAM sur les réseaux sociaux et créent des contenus adaptés pour mettre en avant l’établissement et/ou l’UGECAM.

73% des répondants développent des partenariats dans les écoles, les universités et les associations pour recruter de nouveaux collaborateurs.

73% des répondants renforcent leur participation à des forums emploi.

Les grands chantiers de promotion de la marque employeur prioritaires dans les UGECAM sont :

* la QVCT à 91%
* la formation à 82%
* la responsabilité sociétale à 64%

**Concernant les outils de promotion de la marque employeur**

Parmi les outils de promotion de la marque employeur, les outils prioritaires sont les suivants :

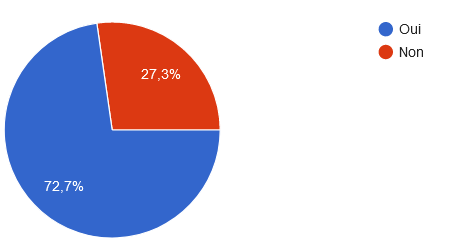
* des éléments de langage communs
* des vidéos métiers
* des supports communs : visuel Linked et fiche de description de poste

**Concernant la collaboration entre les RH et la communication**

Le schéma directeur des ressources humaines a été réalisé par la direction nationale et accompagné par le réseau des UGECAM. Un bilan des actions est en cours de réalisation pour alimenter le prochain schéma directeur des ressources humaines. Une des actions du SDCom 2022 et du SDRH 2022 était le renforcement de la collaboration entre les équipes des ressources humaines et la communication. Ces travaux n’ont pas pu démarrer. Dans le cadre des enjeux de marque employeur, ces travaux se poursuivront pour le prochain SDCom et SDRH.

73% des répondants mettent déjà en place des ateliers de travail communs entre les RH et la communication, de manière ponctuelle et selon les besoins.

Dans votre UGECAM, mettez-vous en place des ateliers de travail communs entre les RH et la communication?



Le format de la collaboration RH/Com à privilégier est pour 55% des répondants des ateliers thématiques pour des projets communs accompagnés ou non de la mise en place d’un CoStrat commun RH/Com.

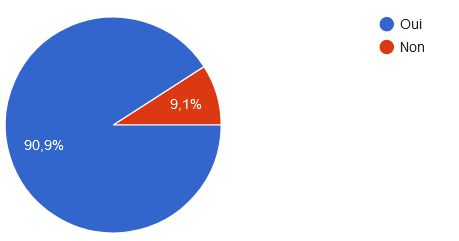
## AXE 4 : Faire de la communication digitale une priorité stratégique

### 4.1 Réaliser un état des lieux sur le positionnement digital des UGECAM et des établissements et services

* réaliser un recensement de la présence des UGECAM et des établissements et services sur les sites internet et réseaux sociaux ;
* identifier les enjeux de la communication digitale pour le groupe ;
* mener des travaux de pré-cadrage pour la refonte du site internet avec un cabinet conseil.

Ces travaux ont tous été réalisés pendant la période du SDCom 2023 mais 91% des communicants considèrent qu’ils devront être reconduits, afin d’avoir une vision d’ensemble régulière de la présence digitale du Groupe.

Pensez-vous que ces travaux devront être reconduits pour le prochain schéma directeur de la communication 2023-2027?



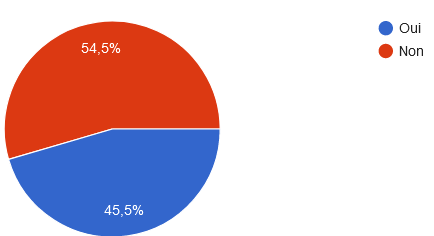
### 4.2 Définir une stratégie pour les médias sociaux

* définir les lignes éditoriales et les stratégies de contenus sur chacune des plateformes (LinkedIn, Twitter, etc.) ;
* accompagner et former aux réseaux sociaux les UGECAM et notamment les référents de communication.

Ces travaux ont tous été réalisés pendant la période du SDCom 2023. Toutes les UGECAM disposent de pages LinkedIn.

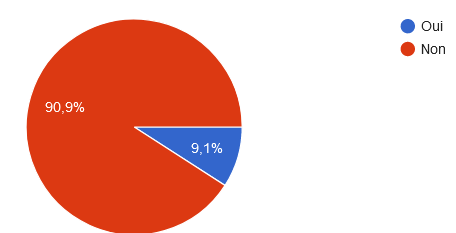
100% des communicants animent les pages de leur UGECAM alors qu’ils ne sont que 45% à avoir poursuivi une formation adhoc.

Avez-vous été formé à la publication de contenus dans LinkedIn?



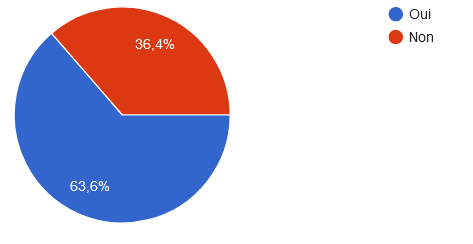
18% des directeurs animent les pages de leur UGECAM alors qu’ils ne sont que 45% à avoir poursuivi une formation adhoc.

Le directeur d’UGECAM a-t-il été formé à la publication de contenus dans LinkedIn?



64% des UGECAM utilisent d’autres réseaux sociaux que LinkedIn. 27% d’entre eux ont des pages Facebook, 18% ont Twitter et Youtube.

Dans votre UGECAM, utilisez-vous d’autres réseaux sociaux?



### 4.3 Réaliser la refonte de notre site internet Groupe

* réaliser un recensement des différentes plateformes digitales existant dans les UGECAM et les établissements et services ;
* mener la refonte du site internet du Groupe UGECAM.

Ces travaux ont tous été réalisés pendant la période du SDCom 2023. Des besoins de formation ont été remontés notamment sur la stratégie de contenus (82%), le suivi de performance et le référencement (73%) et la e-reputation (64%).

Il en ressort également que le site Internet ne doit pas entièrement reposer sur le service communication. C'est un outil au service de tous les métiers du Groupe.

Un atelier spécifique sur la refonte du site internet a été réalisé en juin 2023 pour évaluer les besoins d’évolution du site.

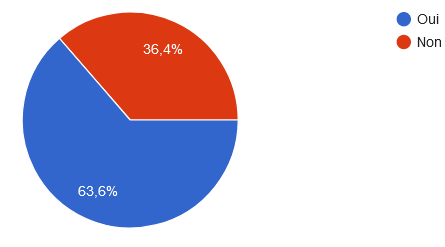
## AXE 5 : Mettre en place un pilotage national de la communication

### 5.1 Structurer la fonction communication dans le Groupe UGECAM

* Identifier un référent de communication dans chaque UGECAM, le former et le professionnaliser.

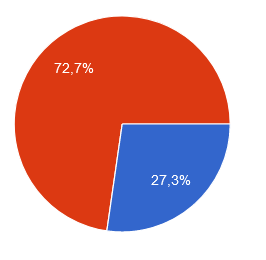
Parmi les référents communication en UGECAM, plus de 36% d’entre eux n’y sont pas à temps plein et occupent un autre poste (attaché de direction par ex.).

*Etes-vous en charge de communication à temps plein sur la fonction?*



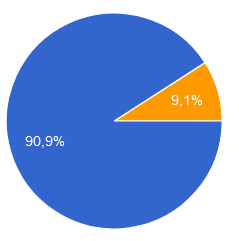
Les UGECAM ont tous des référents communication mais seuls 27% en ont dans les établissements.

*Avez-vous un référent communication dans chaque établissement?*

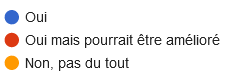
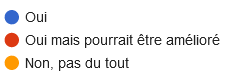


* Animer la fonction communication avec deux Comités stratégiques (Costrat) par an, quatre réunions nationales par an des référents de communication.

Les réunions annuelles en présentiel sous la forme de 2 réunions de 2 jours par an est-il suffisant?

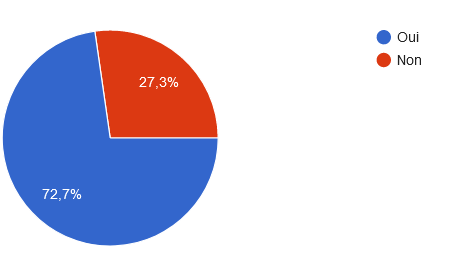






Près de 73% des communicants souhaitent disposer de temps supplémentaires pour plus d’échanges sur des thématiques spécifiques, notamment sur les partages d’outils, la communication RH, la promotion des innovations, le schéma directeur et sa déclinaison régionale, etc.

Souhaitez-vous disposer davantage de temps dédié aux échanges sur des thématiques spécifiques?

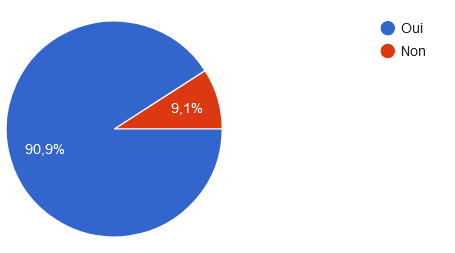


Les réunions en présentiel restent le format à privilégier (à 63.6%) mais près de 55% des communicants souhaiteraient des interventions extérieures d’autres opérateurs du secteur sanitaire et médico-social.

Une grande majorité (91%) souhaite des offres de formation adaptées prioritairement sur les sujets suivants :

* dynamiser sa communication interne : 73% de répondants
* concevoir et déployer un plan de communication : 55% de répondants
* comprendre et optimiser le référencement : 55% de répondants
* gérer sa e-réputation : 46% de répondants
* intégrer les vidéos dans sa communication : 46% de répondants

Souhaitez-vous également poursuivre des offres de formation en tant que chargés de communication?



### 5.2 Accompagner les managers dans leur rôle de communicants

* acculturer, former et accompagner les managers aux enjeux à la communication, pour en faire des ambassadeurs de la « marque » UGECAM ;
* proposer des formations de gestion de crise et de « média-training ».

Près de 82% pensent que l’UGECAM n’accompagne pas assez les managers sur les sujets de communication. Autant souhaite des formations dédiées pour les directeurs UGECAM, sur des sujets prioritairement de communication de crise, de média-training et de gestion des échanges avec un public hostile.

Diriez-vous que votre UGECAM est engagée dans une démarche de transformation managériale sur les sujets de communication?

