

FORMATION

FORMATIONS ANRMP

- ✓ ANNEE 2015
- ✓ ANNEE 2014
- ✓ ANNEE 2013
- ✓ ANNEE 2012
- ✓ ANNEE 2011
- ✓ ANNEE 2010

**CELLULE ETUDES ET DEFINITION
DES POLITIQUES**

PIECE JOINTE

- *Séminaire sur la politique de communication de l'NRMP le 2 octobre 2015*

« **La politique de communication de l'Autorité Nationale de Régulation des Marchés Publics (ANRMP)** », tel était le thème de l'atelier de réflexion organisé par l'ANRMP au profit de ses membres, le vendredi 2 octobre 2015 à 9 heures, à l'Hôtel Belle Côte de la Riviera-Palmeraie.

Cet atelier de formation initié par le Conseil de l'ANRMP, avait pour objectif d'analyser les moyens de la stratégie de communication de ladite Institution, en vue de son amélioration.

Dans son discours introductif le Président de l'ANRMP, Monsieur COULIBALY Non Karna, a donné sa compréhension du sujet et a ensuite exposé sur le thème précité.

Sa présentation d'est déclinée en trois axes, à savoir le contexte de l'atelier, les actions menées par l'ANRMP et les préoccupations.

Au cours de sa présentation, le Président de l'ANRMP, a montré les différentes fonctions de la communication. En outre, il a expliqué les enjeux de la communication de l'autorité de régulation. Il a surtout insisté sur l'aspect réglementaire de la communication pour le régulateur et exhorté ses collaborateurs à rester crédibles et solidaires face aux défis.

A la suite de Monsieur COULIBALY Non Karna, les participants à cet atelier ont bénéficié de la contribution de deux experts portant respectivement sur la communication audiovisuelle et la communication Web.

La première contribution portant sur la communication audiovisuelle a été l'occasion pour l'expert du jour, d'analyser les moyens et stratégies de communication de l'ANRMP et d'entrevoir les perspectives et dispositions pour améliorer la communication de l'ANRMP.

La communication Web quant à elle permis aux participants d'avoir une idée de la stratégie de communication sur internet. A cet effet, l'expert commis à cette présentation, tout en définissant les objectifs de ce moyen de communication, indiquera que cette stratégie porte d'une part sur la communication « Display » et d'autre part sur la communication « Institutionnelle ».