



TNCDC

TABLE NATIONALE

DES CORPORATIONS DE
DÉVELOPPEMENT COMMUNAUTAIRE

GUIDE POUR LA RÉALISATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Comité communication

18 Octobre 2022

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE.....	3
1. DÉFINITION DU PLAN DE COMMUNICATION ?.....	3
2. À QUOI SERT-IL ?	3
3. LES ÉTAPES DE LA RÉALISATION DU PLAN DE COMMUNICATION	4
LE CONTEXTE ET LA CLARIFICATION DU MANDAT	4
LE DIAGNOSTIC SITUATIONNEL DE VOTRE MANDAT	4
DÉFINIR LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION	5
DÉTERMINER LES PUBLICS CIBLES	5
L'AXE DE COMMUNICATION	5
ÉLABORER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION	5
CHOISIR CES OUTILS DE COMMUNICATIONS	5
LES MESSAGES CLÉS	6
LE BUDGET, L'ÉCHÉANCIER ET LE CALENDRIER.....	6
L'ÉVALUATION DU MANDAT	7
SOURCE :	8

CONTEXTE

Dans le cadre de l'amélioration de sa boîte à outils, le comité communication a le souhait de mettre en place plusieurs documents destinés aux CDC. Le guide du plan de communication en est un. Ci-dessous, le comité propose les étapes à suivre pour la réalisation d'un plan de communication.

1. Définition du plan de communication ?

Le plan de communication est un outil qui permet de planifier de manière stratégique la communication d'un organisme. « Le plan doit être avant tout un outil opérationnel fournissant la programmation et le tableau de bord des actions à entreprendre »¹. Il précise la marche à suivre pour organiser une campagne de communication, un projet, etc. De votre plan de communication découleront les objectifs, les moyens, les stratégies, l'échéancier, le budget et les moyens d'évaluation de votre projet. À ne pas confondre avec un plan stratégique, qui définit les grandes orientations de l'organisme sur plusieurs années. Le plan de communication quant à lui peut s'insérer dans un plan stratégique.

2. À quoi sert-il ?

Dans un organisme communautaire (ou en entreprise), le plan de communication peut servir à dévoiler une nouvelle identité visuelle, un nouveau nom, les bons coups. À partir du plan de communication, il est possible d'informer les membres sur un changement à l'interne, de créer un sentiment d'appartenance. C'est un moyen efficace pour établir un climat de confiance avec les médias, les élus et les bailleurs de fonds. Il permet également de faire connaître un produit, un service que l'on propose ou sert à bâtir une notoriété et une réputation.

Dans toute structure, un moment de crise peut arriver (interne comme externe). À ce moment, un plan de communication est élaboré pour la gestion de la crise : information infondée qui circule sur le web, une grève, un roulement de personnel...

Exemple : Au cours de cette période de pénurie de main-d'œuvre, plusieurs entreprises usent d'un plan de communication pour recruter de nouveaux talents.

Il est important de connaître l'utilité d'un plan avant de se lancer. En effet, une organisation peut avoir des habitudes de communication professionnelles qui ne nécessitent pas forcément un plan.

Dans les lignes qui suivent, les étapes à suivre pour bâtir votre plan de communication seront présentées.

¹ Libaert, T. (2017). Chapitre 1. Le plan dans la communication de l'entreprise. Dans : , T. Libaert, Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication (pp. 7-31). Paris : Dunod.

3. Les étapes de la réalisation du plan de communication

Pour créer un plan de communication, il est important de prendre en compte les étapes suivantes :

Le contexte et la clarification du mandat

Cette étape consiste à connaître l'organisme et le projet. Pour réaliser un mandat, il est important d'avoir une perception des difficultés que l'entreprise traverse, les enjeux qu'elle doit relever : que faites-vous (service, activité) ? Quelles sont les contraintes que l'organisme rencontre ? Quels défis doivent être relevés ? Quels sont les enjeux du projet ? Quels sont les résultats attendus ? L'objectif est de repérer ce que l'organisme désire faire. Pour rappel, la liste de ce à quoi sert un plan de communication a été faite plus haut. C'est donc à cette étape que vous devez vous décider et redéfinir votre mandat : est-ce pour faire connaître l'organisme ou les activités ? Avez-vous un objectif d'améliorer votre notoriété ? Etc.

Petite astuce : Vous pouvez réécrire le mandat, tel que compris, pour le présenter à votre hiérarchie/votre équipe au cours d'un breffage afin d'éviter toute ambiguïté.

Le diagnostic situationnel de votre mandat

Le diagnostic de votre mandat permet de mieux analyser la situation.

Votre projet est-il réaliste et réalisable ? Votre organisation vit une réalité, est-ce que le projet correspond à cette réalité ?

Pour ce faire, des recherches sur le sujet de votre mandat, une revue de presse, la lecture d'études, de sondages permettront d'élaborer un portrait et le contexte dans lequel votre entreprise évolue.

C'est à ce moment que pourrait intervenir l'évaluation des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (FFOM) du projet et de vos concurrents (s'il y en a).

Quelques exemples de FFOM :

Exemples de faiblesses : Budget et délai restreint, manque d'employés.

Exemples de forces : Notoriété déjà acquise.

Exemples d'opportunités : Nouvelles subventions disponibles.

Exemples de menaces: Une campagne de mobilisation prévue au moment de votre lancement... Votre campagne risque de faire un «flop» à ce moment précis.

Définir les objectifs de communication

Cette étape est l'élément central du plan! Quels sont les objectifs de communication du mandat ? Il est important d'établir les objectifs que l'organisme voudra atteindre. En effet, les objectifs ont des impacts sur les différentes cibles : modifier leur comportement ou attitude. Ces objectifs doivent être précis et tout le plan devra y répondre.

Exemple d'objectif : Sensibiliser vos membres, informer sur votre nouvelle identité, un bon coup, un nouveau service, se faire connaître, etc.

Déterminer les publics cibles

Les cibles sont les personnes/groupes de personnes que les objectifs du plan visent. Il faut préciser que la cible peut ne pas être nécessairement des personnes (membre/client) qui connaissent au préalable l'organisme et les services. Selon l'objectif, la cible est déterminée.

Les publics d'un organisme sont composés de toutes les personnes et tous les groupes avec lesquels l'organisation interagit.

Prendre le temps de dresser un profil de la cible, permettra aux actions posées d'avoir un bon impact.

L'axe de communication

L'axe de communication est le message que l'entreprise voudrait adresser à ses cibles et ce qu'elle voudrait qu'elles retiennent. C'est l'idée principale, le thème central des stratégies à développer, un fil conducteur entre les différents éléments du plan.

Pour construire l'axe, il faudrait utiliser les mêmes éléments qui ont permis de construire les objectifs et les cibles...

C'est une courte phrase composée d'un ou de plusieurs mots.

Élaborer les stratégies de communication

La stratégie c'est l'ensemble des moyens nécessaires pour parvenir aux objectifs. Voici quelques questions qui peuvent vous guider : comment vous y prendrez-vous pour atteindre votre objectif ? Quels sont les moyens que vous utiliserez ? Comment allez-vous présenter la campagne à votre cible ? Comment allez-vous influencer l'attitude et le comportement de votre cible ?

Choisir ces outils de communications

En fonction des ressources financières, vous pouvez choisir les outils qui vous permettront de transmettre votre message, de joindre votre cible et d'atteindre votre objectif.

Nous notons :

- Les relations presses
- Les courriels
- Les blogues
- Les médias sociaux (n'hésitez pas à commanditer vos publications pour atteindre plus de personnes dans votre cible).
- Au cours d'un évènement
- Les panneaux publicitaires
- L'utilisation d'influenceurs/influenceuses,
- etc.

Les messages clés

En fonction des outils, choisis, vous devez établir votre message qui est également construit selon l'axe de communication. Un message destiné à la Télévision ou la Radio ne devrait pas être le même que sur les médias sociaux.

Les messages doivent avoir un seul but de changer les habitudes (comportement) de votre cible . Ils doivent :

- Être informatifs
- Être convaincants
- Pouvoir sensibiliser et séduire vos cibles

Le budget, l'échéancier et le calendrier

Le budget, le montant qu'il vous faudra pour réaliser votre campagne. Il est conseillé de l'établir au début de votre campagne. Pour minimiser vos dépenses, n'hésitez pas à solliciter l'expertise à l'interne avant de rechercher des ressources externes. Toutefois vous aurez sûrement besoin de ressources externes! Vous pouvez établir deux types de budgets : un budget fixe et un budget variable qui vous permettra d'aller au-delà ou en deçà du premier.

L'échéancier : C'est le délai que vous donnez à la réalisation du projet. Il est important de se rappeler ce délai tout au long du projet afin de respecter la date de lancement de la campagne.

Le calendrier : il précise le temps, la production de votre plan de communication avec les différentes étapes qu'il comprend. C'est un moyen de suivi pour respecter l'échéancier. Grâce au calendrier, rien ne sera oublié et l'état des avancements sera bien perçu.



L'évaluation du mandat

L'évaluation permet de savoir si les objectifs du plan de communication ont été atteints et de déceler les améliorations à apporter au projet. Est-ce que les résultats ont été atteints ? Les messages ont-ils été bien reçus par les cibles ? Pour ce faire, il est recommandé de revenir aux objectifs de départ afin d'analyser les retombées. Il faudra dresser un dernier bilan à la fin en procédant à l'évaluation de l'ensemble des actions menées pour déterminer la performance de chacune.

L'évaluation peut se faire au cours de l'exécution du projet, ce qui permettra à chaque étape de faire des modifications si nécessaire afin d'atteindre ce que vous visez.

Avec ces 10 étapes, vous arriverez à créer votre plan de communication.

Ce document est accompagné d'une feuille Excel nommée feuille de route dans laquelle vous trouverez un exemple de calendrier, un tableau pour votre budget ainsi qu'un moyen d'évaluation de vos indicateurs (évaluation de votre rendement).

SOURCE :

Libaert, T. (2017). Chapitre 1. Le plan dans la communication de l'entreprise. Dans : , T. Libaert, Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication (pp. 7-31). Paris : Dunod.

Côté, P. (2017, 27 novembre). Le plan de communication : 10 étapes pour atteindre vos objectifs efficacement. Basta communication. <https://bastacomunication.ca/le-plan-de-communication-10-etapes-pour-atteindre-vos-objectifs-efficacement/>

Le mandat – Rédiger un plan de communication. (s. d.)
<https://fc-plancom.telug.ca/prealables/mandat/>

Boîte à outils en communication. (s. d.). Regroupement des organismes de bassins versants du Québec. https://archives.robvq.qc.ca/guides/communication/plan_de_comm