

Plan de communication (Nom de l'organisme et acronyme)

Logo

années couvertes (ex. 2012-2013)

Présenté par

Date de remise ou entrée en vigueur

Objectif: Être en mesure de rédiger un plan de communication événementiel ou pour l'ensemble des communications d'un organisme

Introduction: Un plan de communication est un outil qui permet de cibler les buts communicationnels que l'on souhaite atteindre et de dresser un plan des étapes et actions permettant d'y parvenir. Les premières étapes de ce processus relèvent du questionnement. Il est important de prendre le temps de déterminer les besoins spécifiques de l'organisme avant de fixer les objectifs. Une réflexion collective (pouvant se faire par sondage, pour rejoindre les acteurs moins proches) à différents niveaux est fortement conseillée, lorsqu'il s'agit d'établir une stratégie communicationnelle pour l'ensemble des communications d'un organisme. Cette réflexion sur « l'image projetée » versus « l'image perçue » est souvent des plus utile afin d'établir de manière générale, l'image réelle projetée par l'organisme (qui diffère parfois de celle à laquelle on pense) et permet de poser les bases du processus. Il est suggéré de proposer cet exercice non seulement à des gens près de l'organisme (équipe et bénévoles) mais aussi à des gens ayant peu ou pas connaissance de l'organisme en question. Ceci permettra d'avoir une vue d'ensemble élargie de la perception de vote organisme et de l'imager qu'il projette et aidera à orienter les stratégies en fonction des différents publics. Cette démarche s'avère souvent surprenante autant que révélatrice. Lors d'un exercice tel que celui de l'élaboration d'un plan de communication, la concertation ou réflexion en groupe est nécessaire afin d'assurer la réussite de la démarche. Le travail de compilation des données et la rédaction des documents peuvent (et il est souhaitable que ce soit ainsi) être effectués par une personne unique, mais la concertation est de mise à chacune des étapes afin de s'assurer de la meilleure interprétation possible.

Il est suggéré de suivre en parallèle le « plan de communication 2011-2012 » du RQGE à titre d'exemple.

Démarche:

La démarche peut être divisée en trois étapes, soit: l'analyse, le bilan et la réflexion servant à poser les bases du futur plan de communication.

Analyse

La première étape consiste à **prendre connaissance des différents publics** en lien avec l'organisme. On procède ensuite à l'élaboration d'un court sondage destiné à connaître la vision que l'ensemble des publics a de l'organisme. Si possible, essayer de récolter l'opinion de quelques personnes issues de chacun des différents publics, aussi bien amis, « ennemis » que personnes indifférentes. Connaître la vision de ceux qui ne nous aiment pas est très informatif, voire formatif. Il y a une différence entre des « ennemis » qui nous redoute et d'autre qui nous considère ridicule, et la connaissance de ces faits se traduira dans le bilan des points « forts » et « à améliorer » puis dans les stratégies communicationnelles à mettre en place.

Pour un plan de communication événementiel, se questionner sur l'importance généralement accordée aux communications émises par l'organisme et en revoir la forme.

En parallèle, l'on doit **établir les contextes à travers** lesquels l'organisme évolue (étape qui peut être effectuée en équipe pour s'assurer de ne rien échapper) . Il s'agit ici de dresser un portrait de l'ensemble des paramètres externes et internes ayant une influence sur l'organisme. Les contextes peuvent être échelonnés à différents niveaux et se regrouper en différentes catégories, en fonction du champ et du rayon d'action de l'organisme. (Ex. contextes géographiques (régional, municipal, provincial, international, etc.), sectoriels (secteur d'intervention, environnement, forêt, santé, etc.), internes (organisme et ses membres), etc. Les différents contextes sont propres à l'organisme et leur considération d'un point de vue interne ou externe relève de la vision de celui-ci. Cette étape aide à prendre connaissance des réalités et de la conjoncture qui influencent sa croissance et son développement, de le situer dans son milieu, en fonction de ses champs d'intervention.

Ex. Au RQGE, l'interne comprend l'équipe de travail, le conseil d'administration et les groupes membres, qui constituent 3 différents publics (voir tableau en annexe).

Un premier survol des documents d'orientation posant les bases est important à cette étape-ci (planification stratégique, plan d'action, mission , valeurs ou dans le cas échéant, des lignes directrices

établies par le groupe) afin d'en avoir les grandes lignes en tête avant d'entamer l'étape suivante (bilan). Il est primordial que le plan de communication soit élaboré en fonction de l'orientation donnée par ces documents.

Bilan

Le bilan est l'étape où l'on étudie les données recueillies lors de l'analyse. Il est généralement fait par une seule personne puis partagé au groupe. À partir des témoignages récoltés, des contextes posés, des éléments fondamentaux relatifs à l'organisme et des connaissances/réalités de l'équipe, il s'agit de dresser une **liste des points forts et des points que l'on souhaite améliorer**. Cette liste peut être établie en fonction des différents publics qui constitueront la base de l'étape suivante.

Réflexion

La réflexion qui suit posera les bases du plan de communication en fonction des éléments révélés par le bilan. Il est suggéré d'entamer ce travail de réflexion en équipe. À cette étape. Il est désormais possible de proposer un Axe, qui reflète l'orientation générale de l'organisme ou des objectifs communicationnels à atteindre. L'axe peut aussi être le slogan de l'organisme si celui-ci est bien ancré et va en ce sens. Il peut être pertinent de le définir en quelques points. Il se peut toutefois que l'Axe se définisse mieux suite à l'élaboration des objectifs. Il ne faut toutefois pas perdre de vue qu'il doit refléter l'ensemble de ces objectifs.

Base du plan de communication

Publics

La volonté d'élaboration d'un plan de communication relève du besoin d'établir les étapes à poser en vue de rejoindre des publics cibles. Il est donc essentiel à cette étape d'avoir établi les publics que l'on souhaite cibler ainsi que la priorité que l'on souhaite leur accorder. Ils serviront de base au plan de communication.

On considère normalement deux catégories de principaux publics, soit internes, (équipe de travail, bénévoles, CA, membres (selon le cas), et externe (citoyens (selon le cas, médias, gouvernements, entreprises, groupes alliés, etc.) un plan de communication peut prévoir une action ciblée principalement vers l'un ou l'autre de ces publics en fonction des besoins et des priorités de l'organisme. Peu importe le choix du public privilégié, les deux catégories seront ciblées à différents niveaux. Il est aussi possible de prévoir une stratégie communicationnelle se divisant en 2 ou 3 phases et s'échelonnant sur quelques années. On peut par exemple prévoir un processus triennal dans lequel on décide de cibler l'interne en phase 1 et de graduellement s'ouvrir vers l'externe, en fonction des besoins et de la structure de l'organisme. La décision de cibler de manière prioritaire tel ou tel public doit être prise par le CA (et respecter les orientations établies par l'AGA- planification stratégique) sous recommandation de la personne responsable du processus du plan de communication.

Dans le cas d'un événement, il est possible que l'on souhaite rejoindre plusieurs publics avec une même intensité. On doit toutefois les diviser, car les stratégies pour joindre chacun seront différentes.

Objectifs

L'étape suivante consiste à **déterminer quelques objectifs principaux** desquels découleront les Intentions spécifiques puis les Stratégies de communication. Les objectifs (7-8) peuvent être **élaborés parallèlement aux messages** (5-6). Les objectifs seront élaborés à partir des besoins communicationnels soulignés dans l'exercice préalable de la détermination des forces et faiblesses. Pour chaque objectif, il devrait être possible de décliner un ou plusieurs des messages. À cette étape, il importe d'intégrer les documents d'orientation existants tels que la planification stratégique, plan d'action annuel ou autre stratégie en vue de s'assurer de dresser le portrait complet des actions communicationnelles à poser afin de rejoindre les attentes et priorités que l'organisme s'est données. Faire bien attention d'aller dans le sens des volontés déterminées par l'assemblée générale, s'il y a lieu. Il peut-être suggéré de dresser les grandes lignes collectivement.

Exemple d'objectif : **Renforcer la connaissance du réseau**

Exemple de message : **Réseau est un outil incontournable pour l'émergence d'une société écologique au Québec et Référence en environnement depuis 1982**

Lorsque les messages et objectifs ont été déterminés, il s'agit de **préparer un tableau** qui peut être construit en fonction des différents publics et d'y placer les objectifs et les messages aux endroits appropriés. Il sera ainsi plus facile d'élaborer les Intentions spécifiques puis les Stratégies de communication et finalement les Actions.

Intentions spécifiques

Les Intentions spécifiques découlent des objectifs visés. Tel le nom l'indique, il s'agit de définir spécifiquement les intentions que l'on souhaite véhiculer.

Exemple d'intentions spécifiques (IS) en fonction d'un (O) objectif précis : **(O) : « Renforcer la connaissance du réseau »- (IS) « Rendre le réseau plus présent auprès de ses membres »**

Stratégies de communication

Les Stratégies de communication découleront des Intentions spécifiques en précisant de manière générale les idées d'application.

Exemple de stratégie de communication (SC) en fonction d'une intention spécifique (IS) : **(IS) : « Rendre le réseau plus présent auprès de ses membres »- (SC) : « Mettre en valeur les missions du réseau »**

Action de communication

C'est au niveau des actions de communication que nous retrouverons le détail des actions à poser. Il s'agit de traduire par des actions concrètes les gestes à poser pour améliorer les communications. Bien que cette catégorie soit la plus concrète et certes la plus consultée au moment de l'application du plan de communication, il ne faut pas céder à la tentation de sauter les étapes précédentes pour en arriver directement à celle-ci. Le cheminement est tout aussi important que le résultat, car c'est à partir de celui-ci que le résultat se construit, apparaît. Le cheminement permet une réflexion en profondeur et assure de ne pas omettre d'éléments importants. C'est souvent à travers le cheminement et les questionnements concernant la classification des Intentions spécifiques versus, des Stratégies de communication se pose et permettent de préciser les intentions et de mieux connaître nos besoins communicationnels.

Exemple d'action de communication (AC) en fonction d'une stratégie de communication (SC): **(SC) « Mettre en valeur les missions du réseau »- (AC) « Joindre mission et services à l'envoi des propositions de renouvellements d'adhésion »**

Annexe 1

Exemple de type de tableau pour préparer l'ensemble des communications d'un organisme (exemple tiré du plan de communication 2011-2012 du RQGE).

Interne 2012-2013						
Public: Membres						
	Objectifs	Messages (à définir)	Publics cibles	intentions spécifiques	Stratégie de communication	Outils de communication
	1-Renforcer la connaissance du réseau	Réseau existe pour et par ses membres Référence en environnement depuis 1982 Réseau est un outil incontournable pour l'émergence d'une société écologique au Québec Réseau se renouvelle	Membres	Rendre le réseau plus présent auprès de ses membres	Mettre en valeur les missions du réseau Mettre en valeur les services offerts Augmenter la fréquence des communications	Dans lettre remerciement pour renouvellement d'adhésion incluant mission et services Joindre mission et services à l'envoi pour les renouvellements Contact téléphonique pour contact + personnel Production d'une affiche rappelant les services aux membres Maintient du bulletin aux membres (4x par ans)

Annexe 2

Version simplifiée de tableau pour présentation.

Interne 2009-2010				
Public: Membres				
	Publics cibles	intentions spécifiques	Stratégie de communication	Outils de communication
	Membres	Rendre le réseau plus présent auprès de ses membres	<p>Mettre en valeur les missions du réseau</p> <p>Mettre en valeur les services offerts</p> <p>Augmenter la fréquence des communications</p>	<p>Dans lettre remerciement pour renouvellement d'adhésion incluant mission et services</p> <p>Joindre mission et services à l'envoi pour les renouvellements</p> <p>Contact téléphonique pour contact + personnel</p> <p>Production d'une affiche rappelant les services aux membres</p> <p>Maintient du bulletin aux membres (4x par ans)</p> <p>Favoriser la participation du Réseau aux publications des membres</p>

Exemple de tableau pour un plan de communication événementiel

Objectifs	Activité prévue	Public cible	Outils de communications	Budget	personne attitrée/tâche



Outil plan de communication

Réseau québécois des groupes écologistes RQGE