

Le plan de communication



Des outils simples et graphiques pour s'organiser

A/ Le Plan de communication : éléments théoriques

INTRO : BUT ET AMPLEUR DU PLAN DE COMMUNICATION

♦ Pourquoi faire un plan de communication ?

Il faut garder en tête le but de la réalisation du plan de communication : sensibiliser un public sur une thématique, promouvoir sa structure, voire les deux !

♦ Évaluation de l'ampleur des tâches à accomplir

Il est important d'estimer le volume de temps à réserver, en choisissant les thèmes à approfondir lors de l'analyse et éliminer ceux ne semblant pas du tout concerner sa structure ou le but de son plan de communication.

La réflexion autour de la réalisation d'un plan de communication doit se dérouler sur un minimum d'une journée, impliquant toute l'équipe. Ce temps est important car il permet un travail de renforcement de l'équipe et un affinement de la vision commune. Une parole libre est nécessaire et peut être facilitée par un meneur de réunion extérieur à la structure.

I/ ANALYSE DE LA SITUATION

Elle doit être minutieuse et aller au-delà des informations facilement accessibles. Il faut tenter de comprendre les contextes et s'appuyer sur des recherches originales. Il faut éliminer les idées reçues et les préjugés.

1. L'organisation

Veiller à ne mentionner que ce qui est pertinent pour le plan de communication (justifications principales) pour ne pas encombrer la partie d'analyse. Mettre en relation les faits avec les informations actuelles.

1. Statut et structure
2. Raison d'être

Constat lors de la création de la structure (problème rencontré) et objectif principal (solution apportée par la structure).

3. Historique

D'où vient la structure et ses membres, quels ont été ses objectifs opérationnels jusqu'à maintenant.

4. Mission et valeurs

Vérifier qu'elles correspondent toujours aux tendances d'aujourd'hui.

5. Image

L'image qu'a la structure ou image voulue par la structure auprès du public. Une enquête peut être nécessaire, via quelques interrogations au téléphone ou l'envoi d'un court questionnaire pour donner des pistes.

2. Communications

Celles émises par l'organisation, les médias/supports/espaces, dont elle se sert pour véhiculer des messages. Analyser tout ce qui est visible et fait. Chercher d'autres sources (articles de presse) et ce qui n'est pas fait mais pourrait être mis en place (ex : pas de newsletters mais envoi massif de courriels)

1. Communications internes (entre permanents, bureau vers adhérents...)
2. Communications externes (dirigés en dehors des permanents et adhérents)
3. Expériences (de ceux précédemment en charge de la communication).

3. Environnement

1. « Concurrents » : structures similaires ou œuvrant dans le même domaine
Les trouver. Concurrents généraux directs (« officiels », sur l'ensemble des activités) et indirects (sur certains aspects, produits ou services).

2. Ennemis

Ceux qui veulent faire mal, s'opposent aux actions de l'organisation.

3. Partenaires

Les partenaires actuels et les commanditaires (sponsors). La définition de partenaire peut être vaste : réseaux, structures adhérentes ...

4. Contexte de communication externe

♦ Le bruit ambiant

Comment passe la communication au milieu de l'actualité, des médias et des tendances.
Contexte socioculturel, économique et politique.

♦ La crédibilité

♦ Notoriété, visibilité, reconnaissances des pairs, durée d'existence, échelle locale, régionale, nationale ou internationale

♦ L'accès

Accès physique (où est l'organisation), mental (niveau intellectuel) et structural (comment est organisé la structure)

4. Cause ou idée défendue

1. Description

1. Caractéristiques

2. Cycle de vie

Croissance (neuf), maturation (stable), déclin.

2. Image

3. Prix

1. Coûts divers

Exemples : coût en temps (réunion de coordination, temps de réalisation et imprévus), coût physique (se rendre aux lieux de réunions), coût social (investir de l'argent dans sa communication plutôt que dans des projets concrets), coût psychologique (la structure a besoin de faire appel à une agence pour sa communication, elle ne sait pas se présenter clairement et a l'impression de compromettre son intégrité en adoptant un ton « vendeur »), coût financier (prix du support de communication)

2. Réactions du public face au prix

Exemple : communiquer coûte cher mais c'est un investissement nécessaire pour grandir et avancer

3. Saison d'utilisation

Exemple : animations lors des périodes scolaires

4. Distribution

Exemple : expositions proposé à la vente, à la location, animation sur le terrain...

5. Disponibilité au produit/projet/service

Dans des points de vente/de distribution, dans les locaux de l'association,

5. Publics

Les publics actuels, pas ceux qu'on cherche à atteindre, mais tous ceux qui sont en contact de près ou de loin avec la structure. Analyser ce qui apparaît au premier abord, puis étendre au maximum sa recherche. Les chercher selon la théorie des publics :

1. En fonction des réseaux :

Publics internes (employés), externes (clients, partenaires, fournisseurs) et autres réseaux.

2. En fonction de l'engagement

Communication sociale : Selon l'implication du public dans la cause.

3. En fonction de la distance

Distance mentale ou physique.

II/ DIAGNOSTIC : RESUME DE L'ANALYSE

Les points principaux qui ressortent de l'analyse :

- ♦ Tableau opposant les points forts/points faibles d'un point de vue de la communication
- ♦ Vision d'ensemble de la situation (résumé, avec un avis favorable, neutre ou défavorable)
- ♦ Problème de communication que le plan de communication devra résoudre (problématique)

III/ STRATEGIE

Le **but global** précise une intention, une **orientation générale** de la communication. Les **objectifs** définissent le **résultat** à atteindre dans un temps donné, par une action, sur un public-cible, dans un contexte donné. Attention, les quantifier (proportion et durée).

Exemple : Pour le but « faire la promotion de l'évènement », les objectifs sont « informer 30% des Montpelliérains de la tenue de l'évènement » et « inciter 10% des Montpelliérains à se rendre à l'évènement ».

♦ But global

Types de buts :

- Connaissance : Donner de l'information, créer l'intérêt, favoriser la compréhension
- Attitude : Donner des arguments pour convaincre, créer des outils pour séduire, provoquer des émotions (positive, négative, neutre)
- Comportement : Inciter le passage à l'action, Favoriser la mobilisation, créer une demande

Il est possible d'adopter une démarche progressive pour définir ses buts : **A** (attention : connaissance), **I** (intérêt : attitude), **D** (désir : attitude), **A** (action : comportement)

♦ Hiérarchie

La hiérarchie peut se faire de plusieurs façons : Objectif principal et objectifs secondaires ; objectifs par public ; objectifs selon le lien avec l'organisation, la catégorie d'âge, le budget, la période de l'année, les changements de l'organisation ou les circonstances (interne, environnement).

Définir des sous-objectifs plus spécifiques pour définir clairement les points à atteindre, par étapes.

IV/ PUBLIC CIBLE

Les publics ne sont jamais acquis. Ils sont multiples et indépendants. Penser aux non-publics : ceux qui ne sont jamais touchés par les messages.

Ils peuvent être définis selon :

- ♦ Des critères individuels : *catégorie d'âge, sexe, CSP (catégorie socio-professionnelle), occupation (activité scolaire, travail), loisirs, rapports au corps, pratiques (fréquence de consommation, antériorité), sociostyles, géographie, motivation*
- ♦ Des critères de groupes : *réseau (interne/externe), relation à l'organisation (clients, fournisseurs, employés...), engagement (engagés/indifférents), proximité (concernés/non concernés), image (sympathiques/hostiles), distance (physiquement ou mentalement proches/lointains), intérêt (curieux/indifférents), concret (partage d'une expérience commune/ou non)*
- ♦ Les objectifs de communication
- ♦ **Cible principale**
Cœur de cible, détaillé
- ♦ **Cibles secondaires**
Faire varier un critère.
- ♦ **Relais de communication**
Ceux qu'on peut instrumentaliser, gratuitement. Exemple : les journalistes

VI/ AXE DE COMMUNICATION

▣ **Axe**

L'axe est un positionnement, un concept central, une idée dominante qui porte l'ensemble de la communication. Il permet aux messages d'être homogène et cohérent. Il doit être déclinable selon les objets et les cibles. De lui découlent le slogan et la signature.

▣ **Slogan**

Il peut être défini dans le cas d'une campagne complexe pour garder une harmonie des messages (toujours le même angle d'attaque du message : slogans d'accroche).

▣ **Signature**

Même remarque que pour le slogan mais se rapporte à l'identité de l'organisation (signe le message, sous le logo : slogan de baseline).

VI/ MOYENS

Ils sont choisis **selon les objectifs** à atteindre, les publics, les capacités de l'organisation (RH et budget, rêve et réalité), le temps disponible (court, moyen, long terme), en cohérence avec la mission et les valeurs de l'organisation. Tout en ne s'écartant pas de la stratégie, donc, c'est le moment d'être **créatif** ! Plus vous proposerez des moyens, ou des façons de mettre en œuvre ces moyens, originaux, plus vous aurez des chances de capter l'attention de votre public et le **toucher durablement**.

♦ **Relations presse**

Le public direct d'une relation presse est le journaliste. Il faut donc le choisir selon son domaine d'intérêt et sa ligne éditoriale, et vérifier que le public cible indirect est joignable par cette technique (consomme média ou non, média traditionnel ou technologie de l'information)

- Communiqués de presse : fax, internet, poste, livraison
- Conférences de presse : invitation, contenu, suivi
- Rencontres ou *briefing technique*

- Visite de presse (faire visiter les locaux, les espaces naturels, lieux d'action par ex)
- L'entrevue (entre un porte-parole de l'organisation et un journaliste choisi)
- Points de presse ou *scrum*

♦ **Publicité**

Communication sociale : publicité institutionnelle

- ▣ Placements publicitaires dans les médias (imprimés, radio, TV, bandeau internet)
- ▣ Affichage
- ▣ Street marketing (souvent accompagné, ex : affiches, distribution de flyers, concours..)

♦ **Relations publiques sur internet**

- ▣ Site internet, avec fonctionnalités : calendrier, système de paiement, flux RSS, diaporamas, zone membre/client + interactivité multimédia et web 2.0
- ▣ Réseaux sociaux : Facebook, Flickr, Twitter, MySpace, Youtube, DailyMotion, Vimeo
- ▣ Réseaux professionnels : LinkedIn, Viadeo
- ▣ Newsletters (NB : d'abord créer une banque de courriels)
- ▣ Achat de mots-clés sur Google Adwords (liens sponsorisés)
- ▣ Inscription sur les annuaires en ligne, sites professionnels et sites d'informations locales (Google Maps, sites de consommateurs)
- ▣ Marketing viral (vidéo, concours)

♦ **Partenariat**

Ici le partenariat désigne une organisation qui va donner des financements pour voir son nom associé à une autre personne (physique ou moral) et profiter de sa notoriété et de son capital sympathie.

- Cadeaux (fournir des échantillons que le partenaire va donner à ses publics)
- Achat de publicité
- Commandite d'événements, d'athlètes, de lieux
- Échange de visibilité (plaquettes, flyers, affiches dans les espaces des deux organisations)

♦ **Événements**

- Type : participatif (ex : concours) ou spectacle (ex : concert)
- Périodicité : unique, annuel (AG, congrès, Semaine de..., Journée de...), récurrent (ateliers tous les mois)
- Organisé : seul ou en partenariat
- Commandité : dans une relation gagnant-gagnant, pour un même public, suffisamment visible et invisible, consacrer autant d'argent dans la commandite que dans la promotion de la commandite
- Caractéristiques : budget, objectifs, évaluation, échéancier, protocole, détails pratiques, planning équipe

♦ **Relations publiques de personne à personne**

1. Rencontres de réseautage
 2. « Speed-dating » (exemple : recrutement de jeunes actifs)
 3. Discussions
- ▣ Réalisations d'outils de promotion : plaquette, flyers, affiches

♦ **Notoriété**

- ▣ Distribution de flyers et échantillons

- Inscription sur les annuaires et guides physiques (pages jaunes, guide de la ville)
- Création ou inscription à un réseau professionnel : adhérer à un syndicat professionnel, un réseau associatif

♦ **Fidélisation**

1. Parrainage pour faire de ses clients des ambassadeurs (ex : offrir un cadeau lorsqu'un ami fait une commande)
2. Distribution de goodies originaux : sacs (dont l'image est adaptée au geste), autocollants
3. Courrier (la poste)
4. Moyens originaux sur les espaces de l'organisation (sentiers pédagogiques, diffusion de vidéo ou message audio...)
5. Carte fidélité

2. Communication interne

1. Journal
2. Bulletin
3. Rencontre et séminaire
4. Réalisation de clip promotionnel
5. Lipdub (interprétation mimée de chansons dans des vidéos d'entreprise)

VII/ ÉCHÉANCIER ET CALENDRIER

Ces termes peuvent être amalgamés. La plupart du temps il n'y a qu'un échéancier présentant la liste des moyens, coordonnés, dans le temps. Toujours veiller à avoir deux moyens de communication en même temps.

♦ **Échéancier**

Classement des moyens selon court terme (jusqu'à 6 mois), moyen terme (entre 6 mois et 1 an et ½) et long terme (entre 1 an et ½ et 3 ans)

♦ **Calendrier**

Toutes les actions situées dans le temps.

VIII/ RESSOURCES

♦ **Humaines**

Pilote : qui va coordonner, réaliser, mettre en œuvre les actions.

♦ **Matérielles**

Qu'est-ce qui est à disposition dans l'organisation pour effectuer les actions.

♦ **Financières**

Comment financer le plan de communication, dans toutes ses composantes (Exemple : auto-financement, subventions)

IX/ BUDGET

Penser à tout ce qui est nécessaire pour effectuer les actions de communication. Évaluer en argent et en temps. Découper par projets pour des gros budgets. Répartir sur plusieurs années. Comparer budget prévisionnel et budget réel.

- ♦ Les frais administratifs généraux : salaires, etc...
- ♦ La recherche pour l'analyse
 - Frais de sondages, focus group, entretiens ...

- Recherche d'informations
- ♦ La réalisation des moyens
 - Impression de documents
 - Réalisation de publicités, de vidéo ...
 - Location d'espace d'exposition
 - Site web: réalisation, hébergement
- ♦ L'évaluation de l'atteinte des objectifs
 - Frais de sondages
 - Suivi des médias

X/ ÉVALUATION ET RETROACTION

- ♦ **À des moments précis :**
 - Situation de départ (PR input) : on part de quels points.
 - Situation en cours de route ou à l'arrivée (PR output)
 - Atteinte des objectifs en cours de route ou à l'arrivée (PR outakes) : comment les publics ont-ils reçu les messages ? Ont-ils compris ?
 - Effets/Impacts (PR outcomes) : Les publics ont-ils changé d'opinion, d'attitude, de comportement ?
- ♦ **Moyens d'évaluation**
 - Audit de communication interne
 - Sondage avant/après
 - Entrevues avant/après
 - Chiffres de vente/d'assistance
 - Revues de presse : quantité (nombres d'articles parus) et qualité (message est bien passé ou non, dans quel média, à quelle page) : faire une analogie avec coût d'une publicité placée dans le même média

B/ Plan de communication : document de travail

I/ ANALYSE DE LA SITUATION

ORGANISATION	COMMUNICATION	ENVIRONNEMENT	CAUSE	PUBLICS
Statut et structure	Communications internes	Concurrents	Caractéristiques Cycle de vie	<i>Selon les réseaux, l'engagement ou la distance</i>
Raison d'être	Communications externes	Ennemis	Image	
Historique	Expériences passées	Partenaires	Prix(<i>coûts en temps, physique, social, psychologique, financier</i>) Réaction du public	
Missions et valeurs		Contexte de communication (<i>bruit ambiant, crédibilité, accès</i>)	Distribution (<i>marché visé, saison d'utilisation, mode de distribution, disponibilité du produit</i>)	
Image				

Problème de communication : comment
alors que

II/ DIAGNOSTIC SWOT

Forces	Faiblesses

Opportunités	Menaces

Diagnostic :

II/ ACTIONS DE COMMUNICATION

II. 1/ Stratégie de communication

Objectifs et sous-objectifs

- 1.
- 2.
- 3.

Publics-cibles

Cible principale :

Cibles secondaires :

Relais de communication :






Axe

Actions

Chacun des objectifs est détaillé selon les publics-cibles visés (👤), les moyens employés (🔧), la situation du produit dans l'environnement socio-économique (📊), les mots-clés associés à la communication (🔍) et la priorité de l'action de communication (✅).

II. 2 / Actions par objectifs






1. Objectif (ou sous-objectifs)

	Principaux :	Secondaires :
		
		
		
		

Liste des tâches inhérentes à l'action :








2. Objectif (ou sous-objectifs)

	Principaux :	Secondaires :
		
		
		
		

Liste des tâches inhérentes à l'action :








3. Objectif (ou sous-objectifs)

	Principaux :	Secondaires :
		
		
		
		

Liste des tâches inhérentes à l'action :








4. Objectif (ou sous-objectifs)

	Principaux :	Secondaires :
		
		
		
		

Liste des tâches inhérentes à l'action :



5. Objectif (ou sous-objectifs)

	Principaux :	Secondaires :
		
		
		
		

Liste des tâches inhérentes à l'action :



II.3 / Diagramme objectifs-actions-moyens-cibles

Publics	Objectifs globaux	Sous-objectifs	Stratégie	Techniques	Moyens

III/ REALISATION

III.1 / Echancier

[illegible]

III.2 / Ressources

- ♦ Humaines

- ♦ Matérielles

- ♦ Financières

III.3 / Budget

III.3 / Indicateurs et rétroaction

