

Mettre en place un plan de communication

Référence Internet
21960.2683



Saisissez la Référence Internet **21960.2683** dans le moteur de recherche du site www.weka.fr pour accéder à cette fiche

1

Réaliser une action ou un outil de communication sans plan de communication revient à bâtir une maison sans plan. La communication ne se gère pas au jour le jour, mais les actions et outils doivent être harmonisés pour être efficaces et atteindre leurs objectifs.

La sémantique utilisée pour la planification de la communication est quelque peu militaire et guerrière : « cible à atteindre », « impact », etc. prouve que la communication doit être réfléchie et que l'on doit adapter les moyens aux objectifs et aux publics. On n'utilise en effet pas les mêmes outils, le même ton pour informer un enfant de 5 ans ou un senior de 65 ans.

Un plan de communication peut-être global, pour une ou plusieurs années avec une vision très large, ou ponctuel pour un événement, une action de prévention ou une gestion de situation de crise.

En pratique

► Étape 1

Respecter une méthode rigoureuse

Le plan de communication doit être clair, précis et (si possible) exhaustif. Il est bâti suivant une méthode rigoureuse où chaque étape doit être respectée, constituant un schéma cyclique et non linéaire.

Les étapes sont :

- une étude contextuelle ou un audit, en fonction de la commande initiale ;
- la définition d'objectifs ;
- la définition des publics à atteindre ;
- les messages, le ton, les outils et supports ;
- l'évaluation.

Les résultats de l'évaluation permettront de vérifier si les objectifs ont été atteints et de constituer un état des lieux de la situation sur lequel un nouveau plan de communication peut être conçu.

► Étape 2

Procéder à une étude contextuelle

En fonction de la commande passée justifiant la mise en place d'un plan de communication, cette étude contextuelle peut être plus ou moins importante et longue.

Il est parfois nécessaire de questionner le décideur sur la commande, le problème soulevé n'étant pas toujours un problème de communication.

Par exemple, un maire constate une hausse des accidents impliquant des enfants aux sorties des écoles. Il demande de mettre en place un plan de communication pour réduire le nombre d'accidents. Ce n'est pas seulement un problème de communication. Il s'agit peut-être avant tout d'un problème technique d'aménagement des sorties d'école. La communication devra se limiter à sensibiliser les automobilistes et les enfants au problème, mais elle ne pourra pas nécessairement le résoudre.

Il ne faut pas avoir d'a priori ni de solutions toutes faites pour répondre à une

problématique de communication, mais au contraire recueillir des informations sur le contexte dans lequel se déroule le plan de communication. Ce travail d'audit est primordial est déterminant pour les étapes suivantes.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées :

- des études quantitatives, par questionnaire ou comptage (fréquentation d'un événement)...
- des études qualitatives, par entretiens, *focus groups* ou par analyse sémantique d'articles de presse...
- des analyses de contenu, de publications, de sites internet...

On peut également utiliser pour cette analyse du contexte la technique (ou matrice) *SWOT* ou *MOFF* en français (l'acronyme *AFOM* est également utilisé).

Strengths/ Weaknesses / Opportunities / Threats

Menaces / Opportunités / Forces / Faiblesses

Atouts / Forces / Opportunités / Menaces

Peu importe les termes utilisés, il s'agit de réaliser un tableau constitué de quatre cases forces et faiblesses de votre organisation et opportunités et menaces du contexte, de votre environnement soit recenser les éléments positifs et négatifs dont va devoir tenir compte votre plan de communication.

▶ Étape 3

Définir des objectifs

« Un objectif, c'est une intention d'action auprès d'une clientèle cible afin d'atteindre une situation désirée à partir d'une situation donnée. Cette intention doit être formulée de façon observable, mesurable et située dans le temps » écrit Pierre L. Desaulniers, dans *Le marketing ou comment viser juste*.

Dans de nombreux ouvrages, on classe les objectifs en trois catégories :

- les objectifs cognitifs ou informatifs, qui visent à porter des informations à la connaissance des publics auxquels elles sont destinées ;
- les objectifs affectifs, touchant domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet), etc. ;
- les objectifs comportementaux (appelés également conatifs), ou d'influence, visent à modifier le comportement des personnes visées.

Pour vous aider à formuler vos objectifs, posez ces deux questions :

- Quel effet voulez-vous produire à l'échelle d'une personne ? Changement de comportement, d'opinion, etc.
- Quel résultat attendez-vous à l'échelle de votre cible ?

Vous pouvez également définir des objectifs élémentaires, présentés sous la forme de verbes d'action.

▶ Tableau Menaces / Opportunités / Forces / Faiblesses

	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	Forces ou <i>Strengths</i>	Faiblesses ou <i>Weaknesses</i>
Origine externe (environnement)	Opportunités ou <i>Opportunities</i>	Menaces ou <i>Threats</i>

L'objectif élémentaire correspond à l'un des buts poursuivis par l'action ou l'outil de communication, il est l'une des unités composant l'objectif global.

Quelques exemples :

- Faire savoir, informer.
- Faire comprendre.
- Faire déplacer, faire venir.
- Faire utiliser.
- Faire proposer des idées, émettre des suggestions.
- Faire lire.
- Faire apprécier, faire plaisir.
- Faire adhérer, impliquer.

Un objectif doit disposer de critères mesurables permettant son évaluation et savoir s'il a été atteint.

● Ne pas oublier le public interne

L'interne est souvent directement concerné par l'objet du plan de communication, mais pas toujours impliqué ni destinataire de messages spécifiques.

Les agents territoriaux sont pourtant pour une grande partie d'entre eux en relation directe avec la population et donc relais d'information et/ou d'opinion et même en dehors de leur travail car beaucoup d'entre eux habitent le territoire dont ils sont salariés.

● Étape 4

Déterminer les publics à atteindre

Vous devez définir quels sont les publics que vous allez chercher à atteindre : sur qui votre plan de communication doit-il agir ?

Vous devez dresser une liste exhaustive des publics, les classer et les hiérarchiser, il y a en effet des publics prioritaires et d'autres « secondaires ».

Il faut aussi recenser les publics appelés « relais » qui seront leaders d'opinions ou relais d'information et vous permettront d'atteindre par leurs biais le public ou les publics visés.

Exemple : les parents peuvent être relais pour les enfants, les enfants prescripteurs pour leurs parents.

Vous devez à cette étape collecter des informations vous permettant de mieux connaître les publics visés, leurs pratiques médiatiques, références culturelles, langue spécifique, etc.

Il faut surtout bien être exhaustif dans le recensement des publics et ne pas en oublier.

● Étape 5

Réaliser des outils, des actions, des messages...

Vous allez dans cette étape réaliser les messages qui seront diffusés via les outils et avec le ton, le positionnement les mieux adaptés aux publics visés et aux objectifs.

Par exemple, une campagne de sensibilisation à des conduites inciviques ayant pour objectif de changer de comportement pourra se décliner de façon différentes :

- avec utilisation du tutoiement pour des enfants ou adolescents, mais pas pour des adultes ou seniors ;
- avec un ton humoristique si le sujet n'est pas considéré comme grave ;
- l'utilisation de la radio ou des réseaux sociaux pour un public jeune, l'écrit et l'affichage pour un public plus âgé ;
- etc.

Voici une liste non exhaustive des outils que vous pouvez utiliser :

- l'achat d'espaces sur des médias : télévision, radio, presse quotidienne régionale, nationale, spécialisée, gratuite, Internet... les médias doivent être choisis outre en fonction du coût d'achat de l'espace en connaissant ceux les plus adaptés aux publics visés.
- les relations publiques, relations de presse, invitations à un événement, etc.
- les réunions, présentation d'un projet, de concertation, d'information, etc.

Mettre en place un plan de communication

- vos propres supports, site Internet, affichage sur mobilier urbain, magazine de la ville, dépliants thématiques, etc.
- les objets promotionnels, le « street marketing », etc.

Exemple sommaire de plan de communication à consulter sur votre fiche en ligne.

Étape 6 Procéder à l'évaluation du plan

Cette dernière étape vous permettra de vérifier si les objectifs ont été atteints.

Si oui, vous pouvez être satisfait en fonction des objectifs. Vous pouvez éventuellement lancer un nouveau plan de communication avec des objectifs plus ambitieux. Pour un changement de comportement par exemple et ainsi toucher une part plus importante de la population.

Si non, l'évaluation doit vous permettre de voir à quel niveau du plan de communication vous avez péché et après correction relancer votre plan de communication.

Cette phase d'évaluation est indispensable et à ne surtout pas négliger.

Elle doit être réalisée avec humilité, parfois le facteur chance intervient dans le succès (comme des facteurs exogènes pour un échec à l'image de la météo) d'un plan de communication.

Notre conseil

Il faut savoir communiquer sur le plan de communication. Ce ne sont pas toujours nécessairement les meilleurs plans de communication qui sont retenus par les décideurs. Il est important de bien présenter, argumenter pour faire valider son plan de communication.

Exemple : évitez de montrer aux décideurs en premier les créations, une fois celles-ci sous leurs yeux ils ne vous écouteront plus, et interviendra le risque d'une décision prise sur des éléments subjectifs « j'aime ou j'aime pas ». Ils doivent d'abord

« écouter » les différentes étapes de votre plan pour que, in fine, la traduction de celui-ci en maquettes et éléments graphiques leur apparaissent comme évidentes.

Le plan de communication doit s'appuyer sur une organisation préalable minutieuse. Il faut ainsi :

- prévoir dans le budget de l'action les frais de communication à engager (imprimerie, courrier, téléphone, locations...) ;
- définir aussi clairement que possible les objectifs et le déroulement de l'action pour dégager rapidement les lignes du plan de communication (quoi dire, à qui, comment, quand, où...) ;
- disposer des fichiers d'adresses des destinataires (adhérents, partenaires, presse, associations concernées, autorités locales...).

Evitez les erreurs

- Attention à ne pas multiplier les publics sous prétexte d'exhaustivité.
- Ne nivelez pas les publics sans les hiérarchiser.
- Ne reconduisez pas un plan de communication antérieur sous prétexte que celui-ci a bien fonctionné, mais le contexte peut différer.
- N'évaluez pas ses actions et outils de communication. « Je sais que la moitié de mes dépenses de publicité ne sert à rien. Le problème est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit » est une célèbre phrase prononcée par John Wanamaker, un publicitaire américain.

Pour aller + loin

Bibliographie

Assaël Adary et Benoît Volatier, *Évaluer vos actions de communication*, Dunod, 2008.

Marianne Krugler, *Des campagnes de communication réussies*, Presses de l'université du Québec, 2004.

Thierry Libaert, *Le plan de communication*, Dunod, 2^e édition, 2003.

Ressources sur Internet

www.cap-com.org : Ce site qui contient dans ses ressources documentaires de nombreux exemples de plans de communication de collectivités.

1



Les plus Internet

Saisissez la Référence Internet **21960.2683** dans le moteur de recherche du site www.weka.fr pour accéder aux mises à jour de cette fiche ainsi que la Réf. Internet des rubriques suivantes :

@ Exemple sommaire de plan de communication

Réussir sa communication locale

150 fiches action pour une approche concrète de la communication

Acteur de la communication publique, que vous soyez **chargé de communication** ou **directeur de la communication**, vous devez assumer des missions variées et vous adapter aux nouveaux supports de la communication que sont les blogs, les réseaux sociaux et les sites web.

La communication locale est une matière pluridisciplinaire exigeant une **maîtrise de techniques et d'outils** (communication, publicité, etc.) mais également de **contraintes réglementaires et juridiques** fortes, difficiles à appréhender lorsque l'on n'est pas juriste de formation.

Pour vous accompagner dans vos missions, les Éditions Weka vous proposent un service documentaire inédit, sous forme de **fiches action en ligne**.

Il vous apporte des **réponses concrètes et opérationnelles** pour vous aider à :

- **Organiser le service communication**
- **Définir et piloter une stratégie pertinente**
- **Concevoir des supports efficaces**

Actualisé en fonction des évolutions du contexte réglementaire ou des pratiques professionnelles, le service documentaire **Réussir sa communication locale** est tout à la fois un **outil de veille et de formation** qui vous apportera pour chaque fiche la **bonne méthode** à adopter, étape par étape, des **conseils pratiques** basés sur l'expérience de nos experts ainsi que des outils et modèles de documents prêts à l'emploi pour vous faire gagner en temps et en efficacité.

Le **coordonnateur** du service documentaire : **Bruno Cohen-Bacrie**, Directeur de la communication de la ville d'Échirolles.

Les auteurs sont tous des professionnels de la communication, experts en différentes matières (juriste, directeur de la communication, consultant, avocat...). Parmi eux :

- **Vincent Nolot**, Directeur de la communication de la ville de Castelnau-le-Lez,
- **Christophe Disic**, Directeur adjoint aux publications de la ville de Saint-Ouen,
- **Isabelle Mouquet**, Directrice de la communication de la ville de Rouen,
- **Benjamin Pasquier et Mathieu Vanicatte**, chargés de mission de l'association des petites villes de France (APVF),
- **Laurent Barone**, Avocat au Barreau de Paris, etc.



**Pour en savoir plus sur ce nouveau service
complétez ce formulaire et retournez-le :**

- **par courrier à** Editions Weka / Lucie TORRES – 249 rue de Crimée – 75019 Paris
- **par email à** ltorres@weka.fr ou **par fax** au 01 53 35 16 03

Prénom : Nom :

Etablissement :

Fonction :

Adresse :

Code postal : Ville :

Email : Téléphone :

Réussir sa communication locale

Le sommaire

Définir une stratégie de communication

Définir et partager une politique de communication
Adapter la communication au territoire et à la collectivité
Adapter la communication au public

Mettre en œuvre une stratégie de communication

Planifier sa communication et évaluer son impact
Travailler avec un prestataire extérieur
Construire et pérenniser les relations avec la presse et les médias

Organiser le service communication

Positionner le service communication dans la collectivité
Constituer l'équipe
Animer l'équipe

Déterminer les thèmes de la communication

Communiquer par le biais de la participation du citoyen

Communiquer le développement durable
Communiquer autour des questions sociétales
Communiquer en cas de crise

Maîtriser les temps de communication

Communiquer les temps forts de la vie locale
Communiquer en période électorale
Communiquer par l'événement
Communiquer autour du budget

Concevoir des supports de la communication interne/externe

Le cadre juridique du droit d'auteur et du droit à l'image
Le magazine municipal aujourd'hui
Élaborer et réaliser des supports de communication imprimés
Les outils de la communication interne
Concevoir des supports de communication Web

Le service documentaire en détail

1- Le site internet www.weka.fr/collectivites-territoriales

- L'intégralité des fiches mises à jour et enrichies chaque mois pour travailler avec des informations fiables
- Des modèles et outils pratiques personnalisables indispensables pour gagner du temps
- Les liens directs dans chaque fiche vers les textes de références et jurisprudences
- Des articles thématiques sur l'actualité du secteur



2- L'ouvrage papier

- Édité annuellement, l'ouvrage papier vous propose une large sélection de ces fiches web, accompagnées d'outils.

3- Les lettres d'information par email

- Des alertes par email avec les dernières mises à jour et une synthèse hebdomadaire de l'actualité.