Logo

Nom du responsable

Nom du projet

Plan de communication

1. Résumé

*Résumez ici les grandes lignes du plan de communication afin de permettre une lecture rapide pour les décideurs qui ne pourront pas lire entièrement le plan de communication :*

* *Objet du plan de communication*
* *Objectifs stratégiques et cibles*
* *Principales opérations.*
* *Eléments clés du planning (les TRES grandes étapes)*

*Précisez qu’un plan de communication n’est pas figé et qu’il sera réadapté.*

1. Sommaire

*Table des matières du document final.*

1. Objectifs

*Décrivez très rapidement l’objet du plan de communication, son contexte, ses cibles. Vous pouvez choisir de fusionner les deux paragraphes ci-dessous.*

* 1. **Contexte et portée du plan de communication**

*Décrivez la portée du plan de communication, le projet et le contexte qu’il vise. Décrivez la vision opérationnelle cible.*

* 1. **Buts et objectifs de la communication**

*Indiquez quels sont les buts à atteindre. Décrivez l’objet des opérations de communication. Indiquez pour quelle raison un plan de communication doit être établi et ce que vous espérez accomplir au moyen de ces opérations de communication. Décrivez également les objectifs à court, moyen et long terme.*

1. Public(s) cible

*Mentionnez tous les publics, y compris les groupes cibles et proches de votre projet qui pourraient être touchés.*

*Donnez la liste et l’ordre de priorité des publics cibles clés (habituellement deux ou trois) et évaluez la réaction probable. Donnez la liste des publics cibles secondaires.*

*Pour tous les publics cibles, procédez à une analyse de vos objectifs et des attentes du public :*

*- Votre objectif à court, moyen et long terme*

*- Répond à un besoin / une attente (par exemple d’information)*

*- Vous voulez provoquer un comportement, une action, une réaction*

*- Vous voulez consolider ou modifier votre image.*

*Pour tous les publics cibles (ou au moins les publics cibles clés), procédez à une analyse du public pour relever les points délicats sur lesquels les activités de communication pourraient avoir un effet négatif comme:*

*- Un désaccord avec l’approche adoptée.*

*- L’information communiquée est surprenante.*

*- Avertir à l’avance certains membres (si de mauvaises nouvelles doivent être transmises)*

*- Vérifier quels sont les détails que le public connaît déjà*

*- Déterminer les réactions prévisibles (également en interne)*

*- Déterminer quel niveau de détail convient à ce public cible*

*- Vérifier si les messages sont appropriés compte tenu des points délicats dont il faut tenir compte*

*- Indiquez si, de façon générale, vos cibles vont considérer que le projet est en cohérence par rapport à votre image, vos produits, vos marques, vos services, votre stratégie, etc.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Public cible | Objectifs de la communication | Opportunités | Risques |
| Public cible 1 |  |  |  |
| Public cible 2 |  |  |  |

1. Environnement

*Décrivez l’environnement de communication. Cette section est importante car elle permet de mettre en relief le plan de communication dans son environnement global. Vous pouvez également la placer AVANT la section sur les publics cibles pour être certain que vos lecteurs seront attentifs à cette question.*

* 1. **Opérations de communication à ce jour**

*Décrivez rapidement les opérations de communication menées à ce jour, plus particulièrement les activités les plus importantes pour votre organisation et celles en cours.*

*Précisez en quoi les actions en cours pourront être renforcées par ce plan de communication.*

* 1. **Environnement**

*Décrivez toute question qui touche à votre environnement et pourrait avoir une incidence sur le projet. Cela peut comprendre la perception du public et de vos partenaires à l’égard des opérations actuelles de communication de votre organisation ou votre entreprise.*

*Résumez les perceptions actuelles du public et les points délicats à soulever.*

*Lorsque vous élaborerez cette section, il importera de fournir les résultats clés des études réalisées précédemment si elles existent : étude d’opinion, de marché, etc.*

1. Eléments du plan de communication

*Décrivez les principaux éléments du plan de communication.*

* 1. **Thèmes et messages clés**

*Précisez quelles sont les idées sous jacentes ou la série d’idées devant être communiquées en évitant les détails d’importance secondaire. Idéalement, le nombre de thèmes retenus devrait être limité à trois ou quatre. Le contenu et l’orientation des messages diffusés reposeront sur ces thèmes. Quelques messages clés pourraient être préparés pour chacun des thèmes.*

*Les messages devraient être liés aux buts des opérations de communication et être pertinents pour les publics cibles clés. Les messages doivent être clairs, concis et positifs.*

*Les messages devraient en outre souligner ou illustrer la collaboration avec vos partenaires internes et externes.*

*Enfin, les messages devraient être liés aux grands messages clés de votre organisation.*

*Cette partie pourra être complétée par le tableau suivant :*

|  |  |
| --- | --- |
| **Thèmes clés** | **Messages clés par thème** |
| Thèmes clés 1 | Message clé 1Message clé 2 |
| Thèmes clés 2 | Message clé 3Message clé 4… |
|  |  |
|  |  |

* 1. **Principes de la communication**

*Décrivez les principes de communication sur lesquels votre plan de communication sera fondé. Indiquez pourquoi vous avez choisi ces principes.*

*Ces principes peuvent être par exemple :*

*La crédibilité, susciter la participation, susciter l’émotion, l’appartenance, le rapport à la marque, le soutien de collaborateurs, la cohérence des messages, la gestion de la rétroaction,…*

* 1. **Eléments stratégiques**
		1. **Approche**

*Décrivez l’approche la mieux adaptée compte tenu des buts des opérations de communication et de leur portée.*

*Voici des points à étudier :*

*- Proactive ou réactive,*

*- Discrète ou à grande visibilité,*

*- Echelle internationale, nationale ou régionale ou encore d’une marque, d’un produit,…*

*- Rapide ou graduelle et constante,*

*- Publics cibles limités ou ensemble des publics cibles,*

*- Message standard et/ou messages adaptés aux publics cibles (sur la base d’un message celui-ci sera-t-il décliné pour s’adapter aux différents publics ?)*

*Note, penser à :*

*- L’impact en interne (si communication externe)*

*- L’impact en externe (si communication interne)*

*- Le plan de communication devra être mis à jour au fur et à mesure de l’élaboration du projet.*

* + 1. **Ordre des messages**

*Précisez l’ordre des messages à délivrer afin de construire une logique d’ensemble de votre plan de communication.*

* + 1. **Facteurs externes**

 *Cernez les facteurs externes qui auront une incidence sur la façon dont le projet sera accueilli. Voici quelques exemples de ce genre de facteurs : l’historique, les relations avec vos partenaires, les réactions internes, les réactions syndicales, la réaction de vos concurrents, la réaction des pouvoirs publics,…*

* + 1. **Opportunités**

*Si possible, rattachez les activités de communication à des événements importants offrant un levier symbolique ou un contexte approprié. Notez également les opportunités sous-jacentes : renforcer les liens avec vos partenaires ou les pouvoirs publics, renforcer l’image de votre organisation, créer une émulation en interne, etc.*

* + 1. **Risques**

*Notez ici les risques liés à votre projet et les hostilités possibles tout comme l’indifférence ou tout conflit d’intérêts (réactions internes ou externes). Notez également ici les risques liés à la complexité du message, notamment si votre projet est novateur.*

*.*

* + 1. **Moyens de communication et événements de communication**

*Relevez et décrivez les modes et les événements qui pourraient convenir tout particulièrement à la mise en œuvre de ce plan de communication. Mentionnez également ceux qui ne seraient probablement pas efficaces et devraient être évités.*

*Voici certains des points dont vous pourrez tenir compte :*

*- Le moyen de communication privilégié,*

*- Les contraintes liées à la technique,*

*- Les besoins d’informations complémentaires.*

*Voici certains moyens de communication à envisager, cette liste n’est pas exhaustive :*

*- Face à face et rencontres individuelles,*

*- Réunions et séminaires,*

*- Imprimés, plaquettes, flyers,...*

*- Journal d’entreprise, newsletter,…*

*- Rapport*

*- Internet, intranet, blogs,…*

*- TV, radio,*

*- Affichage,*

*- Les présentations et séances d’information,*

*- Les ateliers,*

*- Les vidéoconférences,*

*- Les réunions d’information,*

*- Les rencontres individuelles,*

*- Les réunions de groupes,*

*- Les réunions du CE*

*- Les conférences,*

*- Les rapports de situation,*

*- Le tableau d’affichage,*

*- Les notes de service internes,*

*- Les vidéos,*

*- Le courrier électronique,*

*- Les relations avec la presse*

*…*

1. Plan opérationnel de communication

*Donnez les détails du plan opérationnel de communication. Décrivez-le dans le contexte de chacun des publics cibles. S’il s’agit d’un plan complexe et d’envergure, présentez en sous-sections, pour chaque objectif rattaché à un public cible, la stratégie, les opérations en cours et les opérations proposées. Si nécessaire, divisez par cible comme ci-dessous.*

* 1. **Principales opérations**

*Décrivez ici les principales opérations de communication, objectifs et cibles qui seront détaillées à partir de 7.3*

* 1. **Planning général**

*Etablissez un planning avec les grandes étapes de votre plan de communication, par exemple :*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Mois 1** | **Mois 2**  | **Mois 3**  | **Mois 4** |
| **Cible 1** | *Opération 1* |  |  |  |
| **Cible 2** |  | *Opération 2* |  | *Opération 3* |
| **Cible 3** |  | *Opération 2* |  |  |

* 1. **Public cible 1**

*Résumez le problème opérationnel et la vision.*

* + 1. **Objectif 1.1**

*Décrivez l’objectif précis des opérations de communication pour ce public cible.*

* + - 1. **Stratégie**

*Décrivez les stratégies de communication précises qui seront employées pour réaliser cet objectif.*

* + - 1. **Opérations en cours**

*Décrivez les opérations en cours qui appuieront cette stratégie de communication.*

* + - 1. **Opérations proposées**

*Décrivez les opérations de communication proposées qui contribueront à la mise en œuvre de la stratégie.*

* + - 1. **Planning**

*Donnez le planning propre à ces opérations de communication, par exemple*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Date** | **Cible** | **Objectifs** | **Message** | **Moyens** | **Responsable** | **Remarques** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

* + 1. **Objectif 1.2**

*Déclinez comme ci-dessus…*

* 1. **Public cible 2**

*Résumez le problème opérationnel et la vision.*

* + 1. **Objectif 2.1**

*Décrivez l’objectif précis des opérations de communication pour ce public cible.*

* + - 1. **Stratégie**

*Décrivez les stratégies de communication précises qui seront employées pour réaliser cet objectif.*

* + - 1. **Opérations en cours**

*Décrivez les opérations en cours qui appuieront cette stratégie de communication.*

* + - 1. **Opérations proposées**

*Décrivez les opérations précises proposées qui contribueront à la mise en œuvre de la stratégie.*

* + - 1. **Planning**

 *Donnez le planning propre à ces opérations de communication, par exemple*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Date** | **Cible** | **Objectifs** | **Message** | **Moyens** | **Responsable** | **Remarques** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

* + 1. **Objectif 2.2**

*Déclinez comme ci-dessus…*

**Etc.…**

* 1. **Coûts**

*Réalisez ci-besoin un tableau de décision qui permettra de hiérarchiser les objectifs / coûts.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Objectif** | **Importance** | **Coût** |
| *Public 1* |  |  |  |
| *Public 2* |  |  |  |
| *Public 3* |  |  |  |

*Dans tous les cas, estimez globalement les coûts / opération, par exemple :*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Opération** | **Achats** | **Coût** | **Remarque** |
| *Opération 1* | *Description 1* |  |  |
| *Opération 2* | *Description 2* |  |  |
| *Opération 3* | *Description 3* |  |  |

1. Coordination des opérations de communication

*Décrivez la façon dont vous prévoyez coordonner les activités de communication.*

* 1. **Organisation générale**

*Décrivez le groupe de travail avec les principales fonctions / personne / service dans les opérations, pour le groupe de pilotage et le groupe projet.*

*Exemple :*

|  |
| --- |
| Groupe projet |
| **Personne** | **Service / entité** | **Rôle** |
| *Mme Dupont* | *Service marketing* | *- Participation à la rédaction du cahier des charges de la plaquette**- Participation à la sélection du fournisseur des imprimés- Suivi des travaux de réalisation de la plaquette* |
| *Mlle Durant* | *Service achats* | *- Recherche de**Fournisseurs**- Participation à la rédaction des cahiers des charges**- Participation à la sélection des fournisseurs*  |
|  |  |  |

*Décrivez pour chaque élément du plan les personnes ou services impliqués dans la réalisation des opérations, par exemple*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Opération** | **Interne** | **Externe** |
| *Création de la plaquette* | *Mme Hebert :**- Cahier des charges* | *Maquettage**Impression* |
|  |  |  |
|  |  |  |

*.*

***Si au moment de l’élaboration du plan de communication, il n’est pas possible de désigner des personnes, se limiter à donner les services impliqués dans les opérations.***

* 1. **Collaboration et consultation**

*Décrivez comment se fera la coordination des messages avec les messages délivrés par ailleurs (autres services, entité, siège) et trouvez des synergies.*

* 1. **Coordination horizontale**

*Indiquez de quelle façon la coordination interservices / inter entités sera gérée. Précisez quels services / entités appuieront le responsable des opérations et décrivez en les rôles.*

*Relevez les liens avec d’autres campagnes et messages et indiquez comment les opérations de communication liées à ce projet seront utilisées pour promouvoir les grands thèmes ou stratégies de votre organisation.*

* 1. **Partenariats**

*Décrivez de quelle façon vous assurez la coordination avec vos partenaires « naturels » : autres entités, autres services, fournisseurs, …*

1. Vision à moyen et long terme

*Décrivez les opérations qui seront menées pour renforcer le message après les opérations et les annonces initiales*

*Décrivez les mécanismes ou opérations qui seront mis en œuvre pour assurer la participation du public à plus long terme.*

*Décrivez en quoi les activités vont contribuer à accroître la présence, la visibilité et la réputation de votre entreprise / organisation.*

*Ou au contraire comment il sera mis fin aux opérations de communication si celles-ci concernent une action limitée dans le temps.*

1. Evaluation

*Exposez les méthodes devant être utilisées (par exemple : veille médias, études d’opinion, impact direct, …) pour évaluer l’efficacité de la stratégie.*

*Illustrez comment cette information sera utilisée au besoin pour adapter la stratégie.*

* 1. **Résultats attendus**

*Décrivez les résultats attendus des opérations de communication.*

* 1. **Évaluation des opérations de communication**

*Décrivez l’évaluation qui sera effectuée pour déterminer si le message a atteint le public cible et a eu l’effet souhaité. N’oubliez pas que les indicateurs les plus simples sont également les plus efficaces.*

1. Approbations

*Décrivez en quoi consiste l’approbation de ce document et les signataires.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Entité  | Poste / fonction | Signataire | Date |
| Nom  | Titre | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Nom | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Nom  | Titre | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Nom | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Nom | Titre | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Nom | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

*La colonne entité décrit les établissements ou les services concernés. Elle peut être supprimée.*

1. Annexes

*Placer en annexe les calendriers plus détaillés de votre plan de communication, par exemple :*

* *Le plan de communication avec les dates « objectifs » et les liens avec les événements importants pour votre entreprise / organisation.*
* *Le calendrier prévisionnel de réalisation.*
* *Le détail des coûts.*

Plan de communication

Livret complémentaire

10 étapes à respecter

1. **Auditer préalablement** : voir les actions passées et capitaliser.
2. **Définissez les objectifs** : ceci avant les messages et les supports, afin de ne pas brouiller les pistes.
3. **Déterminer les publics** auxquelles s’adressent les communications
4. **Réaliser du Benchmarking** (veille concurrentielle) : afin de vous caler sur le marché. Trouver les points de conformité (ce que le public peut attendre) et vos facteurs de différentiation (ce qui diffère de vos concurrents ou du marché).
5. **Fixer une ligne directrice**: ceci afin de pouvoir en permanence vous recentrer sur le plan de communication.
6. **Déterminer le message clé** principal et les sous-messages pour chacune des phases du plan pour les faires correspondre aux objectifs.
7. **Fixer le calendrier**et les étapes dans leurs grandes lignes.
8. **Choisir les supports** (plaquette, publicités, relations presse, internet, mailing, présence à un salon…) et les liens entre supports
9. **Déterminer** un guide par support afin d’avoir une logique d’ensemble
10. **Fixer les éléments de mesure**
11. **Budgéter**
12. **Communiquer *en interne***sur le plan de communication…

**Objectifs de la communication**

Il s’agit de ne pas confondre les objectifs stratégiques et les objectifs de communication :

**Objectifs stratégiques :**

Les objectifs stratégiques concernent les objectifs de développement et/ou de changement.

**Objectifs de communication :**

Les objectifs de communication concernent :

- Les objectifs liés aux objectifs stratégiques

- Des objectifs « images », par exemple : être connu (notoriété), avoir une bonne image, susciter de nouvelles attitudes envers les clients

**Confusion entre objectif, support et messages**

L’erreur la plus fréquente est de confondre support et objectifs : ainsi l’objectif n’est JAMAIS de réaliser une plaquette, un journal interne ou un site web, mais généralement un objectif de transformation, par exemple : changer l’image de l’organisation, augmenter les ventes, annoncer un événement, lancer un nouveau service,…

**Choix du prestataire**

Le choix d’un prestataire pour la réalisation de vos supports n’est jamais simple, il s’agit cependant pour vous de vérifier :

1. **Ses références**
2. **Son cœur de métier** : un imprimeur n’est pas un concepteur de plaquettes et un opérateur internet ou un informaticien n’est pas un concepteur de site web.
3. **Sa qualité d’écoute**: un prestataire doit comprendre vos objectifs et s’imprégner de votre culture.
4. **La qualité de sa réponse** et le sérieux, notamment sur la capacité à planifier ses actions.
5. **Le prix** en sachant que le moins cher n’est pas forcément le meilleur.

**Tableau type – Plan global de communication**

|  |
| --- |
| Plan de communication de…. |
|  | Etape 1 | Etape 2 | Etape 3 |
| **Date** |  |  |  |
| **Objectif principal** |  |  |  |
| **Cibles** |  |  |  |
| **Objectif par cible** |  |  |  |
| **Message de l’étape** |  |  |  |
| **Support de communication** |  |  |  |
| **Transmission du support** |  |  |  |
| **Moyens humain et organisationnel**  |  |  |  |
| **Coût estimé (réalisation et transmission** |  |  |  |
| **Résultats attendus** |  |  |  |
| **Responsable** |  |  |  |
| **Observations** |  |  |  |

 **L'espace business class disponible depuis 23 pays propose des documents pratiques ou à forte valeur ajoutée en téléchargement pour les responsables de communication et les managers.**
[**www.communication-sensible.com/business-class**](http://www.communication-sensible.com/business-class)

**Clauses particulières d’utilisation de ce document.**

La Loi du 11 mars 1957 interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, y compris les tirages sur papier, sans le consentement des auteurs ou de leurs ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Ce document est réservé à un usage non collectif et ne pourra être redistribué y compris gracieusement par quelques moyens que ce soit (électronique, papier, CD Rom,...) en tant que modèle, canevas, méthode ou exemple, même partiellement. **Vous pouvez cependant utiliser et modifier librement ce document pour votre propre usage.**