

# Introduction

- Monde imprévisible : communication +++++
- Rôle central et primordial dans les rapports humains
- Aide les organisations à remplir efficacement leurs missions
- Elaboration d'un plan de communication +++++

# Fonctions de la communication

- 04 fonctions
  - ✓ Les relations publiques,
  - ✓ La promotion et le marketing,
  - ✓ L'information,
  - ✓ La consultation et l'animation.

# Les relations publiques

- But : Information ponctuelle
- Effets : Confiance, sympathie, compréhension, etc.
- Comment : Rencontre avec les décideurs, portes ouvertes, etc.

# La promotion/marketing

- But : Vendre, attirer l'attention,
- Effet : Conférer une personnalité attrayante, inciter public à agir, etc.
- Comment : Campagne publicitaire (affiche, dépliant, etc.).

# L'information

- But : Porter des faits à la connaissance d'une personne ou du public
- Effets : se forger une opinion, développer des savoirs, exercer pouvoir d'influence ou de décision
- Comment : Conférence publique, soirée d'information, déjeuner-causerie, etc.

# La consultation et l'animation

But : Développer une culture démocratique et participative, empowerment individuel et collectif, etc.

Effet : Renforcer cohésion et capacité de mobilisation, etc.

# La consultation et l'animation

Effet : accroître le sentiment d'appartenance,  
partager vision et objectifs dument approuvés.

Comment : Sondage, focus groupe, forum, etc.

# Plan de communication (1/4)

**Définition** Outil méthodologique , démarche flexible

**Selon Gilles Jobidon**

« [...] plan de communication a pour objectif  
d'organiser en un tout conséquent les activités de  
relations publiques, de promotion et de publicité,  
de consultation et d'animation.

## **Plan de communication (2/4)**

Il permet de se faire une idée sur l'ensemble des communications d'un organisme avant qu'elles ne se réalisent.

[...] À l'intérieur de celui-ci, on doit découvrir : les valeurs véhiculées par l'organisme, le contexte à travers lequel il œuvre, ses stratégies à travers lesquelles il veut se faire connaître, les moyens de diffusion de sa mission, etc.

# Plan de communication (3/4)

C'est un outil indispensable car il pointe également les angles d'intervention, les attitudes et les approches à adopter, de façon que l'on parle de nous, bien sûr, mais pas n'importe comment, et surtout en accord avec nos intérêts. [...]. Il dresse la liste des actions à poser et des priorités à adopter [...].

# Plan de communication (4/4)

Bien qu'il reste une ébauche [...] c'est un guide efficace et utile qui nous permet de ne pas nous perdre. »

# **Modèles d'élaboration d'un plan de communication**

## **Selon Gilles Jobidon**

- Diagnostic sur l'organisation
- Opérationnalisation des activités de communication
- Évaluation des stratégies et des activités de communication ainsi que des outils utilisés.

# Modèles d'élaboration d'un plan de communication

- **Selon John Marston**
  - ✓ Recherche, analyse et délimitation des problèmes ;
  - ✓ Action à programmer et budgétiser ;
  - ✓ Communication, lancement du programme ;
  - ✓ Évaluation, suivi et modification

# Modèles d'élaboration d'un plan de communication

- **Selon Scott Cutlip**

- ✓ l'analyse de la situation : le diagnostic ;
- ✓ la définition de la stratégie : la planification ;
- ✓ la mise en œuvre : la réalisation des actions ;
- ✓ l'audit : l'évaluation des actions réalisées.

# Modèles d'élaboration d'un plan de communication

## 12 étapes selon Anne Grégory

1- Analyse	7 – Tactique
2 - Objectifs de l'organisation	8 – Calendrier
3 - Objectifs de communication	9 - Ressources
4 – Délimitation des publics	10 – Pilotage
5 – Contenu des messages	11 – Evaluation
6 – Stratégie	12 – Contrôle et rétroaction

# Modèles d'élaboration d'un plan de communication

## 9 étapes selon Ronald D. Smith

<b>9 étapes selon Ronald D. Smith</b>	
<b>A - Recherche, diagnostic</b>	<b>B -Stratégie</b>
1) Analyse de la situation 2) Analyse de l'organisation 3) Analyse des publics	4) buts, objectifs 5) Actions à engager 6) Calage des messages
<b>C – Tactique</b>	<b>D – mesures</b>
7) Choix des outils et évènements 8) Implémentation ( budget, calendrier)	9) Évaluation des actions

# Composantes d'un plan de communication

Éléments d'un plan de communication	Questions
<ul style="list-style-type: none"><li>- Objectifs</li><li>-- Cibles</li><li>-- Messages</li><li>-- Moyens</li><li>- Indicateurs</li></ul>	<p>Qu'est ce que je veux faire?</p> <p>A qui je veux parler?</p> <p>Qu'est que je veux dire?</p> <p>Comment vais-je le dire?</p> <p>Comment savoir si j'ai eu raison?</p>

# Application du modèle de Gilles Jobidon

- Diagnostic
- Opérationnalisation
- Évaluation

# Diagnostic

- Dénomination ou appellation
- Vision, Missions, objectifs, valeurs
- Statut juridique
- Agents et utilisateurs
- Partenaires
- Années d'existence
- Activités (services)

# Diagnostic

- Ses dossiers et prises de position publique,
- Son identité visuelle (logo, slogan, etc.),
- Sa performance (ou contre performance),
- Perception du public sur l'organisation,
- Milieu et contexte dans lesquels évolue l'organisation : ancrage et rayonnement

# Diagnostic

- Publics cibles : interne et externe
- Données géographiques,
- Caractéristiques sociodémographiques et cognitives, attitudes et comportements,
- Données économiques, sur les habitudes de participation, sources d'information, consommation, attentes, intentions et croyances

# Diagnostic

## Portrait des médias

- Electronique, radio, télévision, site web, etc.,
- Écrit (journaux, revues, magazines, etc.),
- Oral (communication faite à partir de la voix humaine),
- Périodicité de la diffusion (hebdomadaire, quotidienne, etc.)

# Opérationnalisation

- Formuler un objectif de communication
- Comprendre ce qu'est un objectif de communication
- Apprendre à rédiger un objectif de communication

# Opérationnalisation

## Formulation d'objectifs

- **Un objet** : ce que vous voulez faire, le quoi
- **Une tâche** : ce que vous allez faire, supposant des moyens (activités et outils de communication) qui permettent d'atteindre l'objectif.

# Opérationnalisation

## Formulation d'objectifs

- **Un public** cible précis
- **Une durée** dans le temps
- **Une proportion** ou une donnée quantifiable

# Opérationnalisation

## Priorités d'action et objectifs de communication

- Priorité d'action : Améliorer le climat de travail au sein de l'organisation.
- Champ de la communication : Information
- Public : Interne

# Opérationnalisation

## Éléments de la formulation de l'objectif

- Objet : Améliorer la circulation de l'information à l'interne.
- Tâche : Diffuser régulièrement des nouvelles sur les décisions prises et les orientations à venir.
- Cible : Les employés.
- Proportion : 100 %
- Durée : D'ici 3 mois

# Opérationnalisation

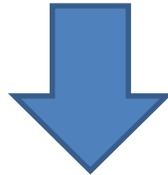
## Formulation de l'objectif de communication :

D'ici trois mois (**durée**), tous (**proportion**) les employés (**cible**) seront informés (**objet**) régulièrement des décisions et des orientations de l'organisme par la diffusion de nouvelles (**tâche**).

# Opérationnalisation

## Stratégies de communication

- Diagnostic
- Formulation des objectifs



- Constituent des éléments essentiels pour l'élaboration des stratégies

# Opérationnalisation

## **Stratégie :**

- Art de faire évoluer une organisation
- Art de combiner les moyens pour arriver à ses fins et atteindre des objectifs de communication

## **Comprend :**

Public cible , Moyens (activités et outils de communication) et Échéanciers

# Opérationnalisation

## Stratégie de communication

- Public cible : **les employés**
- Moyens
  - ✓ Activités : **Produire des bulletins d'information**
  - ✓ Outils : **bulletin d'information**
  - ✓ Durée : **Chaque mois**

# Opérationnalisation

## Ressources humaines et matérielles

- Qui fait quoi? : Denis (production)
- Échéancier de réalisation : Janvier 2013
- Budget : 150 euro

# Évaluation des actions de communication

- Au plan quantitatif

- ✓ Compter

- ✓ Comparer

 Permet l'établissement d'une relation, d'un rapport avec l'élément proportion inscrit lors de la formulation des objectifs

# Évaluation des actions de communication

- Au plan qualitatif
  - ✓ Impact de l'activité : sentiment d'appartenance
  - ✓ Rayonnement ou pouvoir d'influence
- Sondages, groupes de discussion
- boîtes à suggestions, etc.

# Acteurs chargés de l'élaboration d'un plan de communication

- Externes  cahier de charge
  - ✓ Produit attendu
  - ✓ Coût prévisionnel détaillé
  - ✓ Modalités de paiement
  - ✓ Échéance
  - ✓ Indication du contrôle de l'avancement des travaux

# Qui doit élaborer le plan de communication

- **Externes**  **cahier de charge**
  - ✓ Clauses déontologiques et juridiques (la non-concurrence et la confidentialité)
  - ✓ Clauses de règlement des litiges
- **Interne**  
 dans ce cas apprécier le niveau de participation

# Conclusion

- Sous-traitance globale à un rédacteur extérieur ;
- Recherche exhaustive du consensus ;
- Application stricte du plan stratégique de l'organisation ;

# Conclusion

- La rédaction doit se faire dans un esprit d'ouverture et de consultation;
- Urgence : l'élaboration s'effectue en moyenne sur une période de trois à six mois.