

# Planifiez vos actions de communication pour être vraiment efficace

# *Le plan de communication: un outil indispensable*

Une organisation de tout type (association, PME, grande entreprise ou département étatique) sera amenée à un moment donné à communiquer: mais communiquer quoi, à qui, quand et comment?

En planifiant les actions de communication, l'efficacité du message s'en trouvera renforcée; l'objectif sera plus percutant. L'outil qu'est le plan de communication permettra aux différentes actions de communication d'être cohérentes.

Voici 8 étapes qui vont mener à la réalisation de votre plan de communication.

## 1/ Analyse de la situation

Une analyse de la situation de votre organisation permet de répondre aux questions suivantes:

- Depuis combien de temps votre organisation existe-t-elle?
- Quels sont vos forces et vos opportunités?
- Quels sont vos faiblesses et vos contraintes (menaces)?
- Quels sont vos concurrents?
- Quelle est votre image?
- Comment souhaitez-vous positionner votre organisation dans son environnement?

## 2/ Définition des objectifs

L'objectif fixe une stratégie pour l'ensemble des actions de communication, le but commun à atteindre. Il doit être réaliste, observable et mesurable. Il peut y avoir plusieurs objectifs, mais chacun doit faire l'objet d'actions spécifiques.

Quelques exemples d'objectifs:

- Augmenter la notoriété de votre entreprise
- Stimuler une bonne image de votre association
- Séduire de nouveaux collaborateurs
- Fidéliser vos clients
- Susciter de nouvelles attitudes envers des publics cibles spécifiques
- Anticiper ou répondre à une situation de crise
- Renforcer votre positionnement face à la concurrence

## 3/ Liste des publics cibles

Toute organisation a des publics cibles qui sont des groupes d'individus ayant une influence sur sa réputation et son fonctionnement. En fonction de ces objectifs, l'organisation devra cibler le/s public/s à qui elle entend s'adresser.

Il existe globalement deux types de publics cibles: le public interne (collaborateurs, actionnaires) et le public externe (médias, concurrents, clients, investisseurs, etc.).

A chaque public cible correspond un type de communication, tel que:

- Communication institutionnelle
- Communication de recrutement
- Communication interne
- Communication de crise
- Communication produit
- Etc.

## 4/ Elaboration des messages

Le but doit être d'élaborer le message que vous souhaitez diffuser auprès de votre/vos public/s cible/s. Il doit être:

- simple
- compris rapidement
- visible
- cohérent
- adaptable

Un message clair véhiculant une idée forte sera percutant.

Les questions auxquelles vous devez répondre sont:

- Que souhaitez-vous dire à votre/vos public/s cible/s?
- Sur quel ton aimeriez-vous faire passer votre message?
- Comment souhaitez-vous être perçu?

## 5/ Définition des moyens

Une fois que les objectifs auront été posés, que les publics cibles auront été choisis et que les messages auront été sélectionnés, il vous reste à choisir les outils les plus adaptés à votre stratégie de communication.

La liste d'outils à disposition est longue et dépendra de:

- votre type de communication
- votre degré d'action (niveau local, national, international)
- votre rayon d'action (la communication sera-t-elle unilatérale? S'opérera-t-elle par des relais d'informations?)

Quelques exemples:

- Journée portes-ouvertes
- Salons, foires et expositions
- Journal d'entreprise
- Newsletter interne
- Flyers et brochures
- Communiqué et conférence de presse
- Sponsoring et mécénat
- Site Internet, réseaux sociaux
- Etc.

## 6/ Respect du budget

Il est évidemment très important de prendre en compte les possibilités de votre organisation en termes de ressources humaines et de moyens financiers à mobiliser dans le cadre de votre stratégie de communication.

Les questions sont les suivantes:

- Avez-vous prévu un budget pour la réalisation de votre campagne de communication ?
- Avez-vous une ou plusieurs personnes ressources mobilisables, en interne, pour coordonner votre communication et suivre le bon déroulement des actions ?
- Avez-vous les moyens de déléguer votre campagne de communication à un prestataire externe?

Autant de questions essentielles qui rentreront en ligne de compte au moment de définir les outils et actions à réaliser.

## 7/ Analyse des résultats

Il est important, en dernier lieu, d'évaluer l'efficacité de votre communication et d'être attentif aux retours provenant de vos commerciaux, clients, fournisseurs, mais aussi des médias sociaux, blogs ou forums. Ces retours vous permettront d'ajuster votre stratégie et vos messages lors de vos prochaines campagnes de communication.

Les outils liés au web permettent d'analyser les comportements de vos publics cibles en fonction de vos actions, notamment grâce aux statistiques.

## 8/ Plan de communication

Maintenant que vous avez cerné les principaux enjeux liés à l'élaboration de votre plan de communication, vous pourrez utiliser le tableau ci-dessous pour vous aider à élaborer et planifier votre plan de communication.

Situation	Objectifs	Publics cibles	Message	Moyens	Budget	Résultats

Vous avez entre les mains les principales trames de réflexion pour créer votre plan de communication. Néanmoins, ce processus complexe peut requérir l'aide d'un/e professionnel/le pour vous épauler dans votre démarche.

Si tel est le cas, je me ferai un plaisir de vous aider et de vous guider dans votre projet. Contactez-moi à: [gaelle@rectoverso.me](mailto:gaelle@rectoverso.me)

## Impressum

Dossier rédigé par Gaëlle Pizzotti-Pécoud de [rectoverso.me](http://rectoverso.me)

Toute reproduction totale ou partielle est interdite sauf accord par écrit de la part de l'auteur.