




**CENTRE LOCAL DE DÉVELOPPEMENT**

MRC DE BÉCANCOUR

Centre-du-Québec

Guide de rédaction

# PLAN DE COMMUNICATION



3689-1, boul. Bécancour  
Bécancour G9H 3W7

Tél.: 819 298-2070  
Télec. : 819 298-2041  
Sans frais : 1 866 441-0404

[cldbécancour.qc.ca](http://cldbécancour.qc.ca)



## Introduction

Le service des communications du CLD de la MRC de Bécancour vous propose un modèle de base d'un plan de communication. À ne pas confondre avec un plan de communication d'une organisation (également appelé plan stratégique de communication) qui est l'approche globale de la communication interne et externe au sein de l'organisation.

Ce guide devrait servir d'outil au moment de déterminer la façon de communiquer l'information à vos clients, à vos employés, etc.

La communication est une composante essentielle pour une entreprise afin de mettre en valeur son produit, son service, un projet, etc. Tout comme la gestion du projet ou de l'entreprise, la communication doit faire l'objet d'une méthodologie adéquate, une planification d'actions structurées, l'élaboration d'un échéancier et le respect budgétaire.

### De quoi se compose ce guide?

Il s'agit d'un guide pratique en huit étapes à suivre pour développer le plan de communication de votre projet. Il ne contient pas de théorie sur la communication et s'utilise comme un fil conducteur à travers les différentes phases du développement de votre plan.

À la lecture de ce guide, vous découvrirez bien vite que vous êtes capable d'élaborer vous-même un plan de communication.



**Isabel Rouette**  
Conseillère en communication

[i.rouette@cldbécancour.qc.ca](mailto:i.rouette@cldbécancour.qc.ca)

819 298-3300, poste 243

## Étape 1 | Énoncez l'objet du plan de communication

Cette première étape est essentielle parce que, avant de commencer à travailler dans le vif du plan de communication, il faut se questionner sur l'origine du mandat. Quelle est la raison? Quel est le défi auquel votre organisation fait face?

---

---

---

---

---

## Étape 2 | Contexte

- ▲ Dressez la liste de toutes les parties impliquées :
  - Le groupe cible.
  - Les supérieurs qui doivent soutenir le projet.
  - Les collaborateurs, les partenaires, les intervenants.
  
- ▲ Les incidences prévues dans le cadre du projet :
  - Les moyens qui peuvent vous aider à mener à bien votre projet.
  - Le matériel nécessaire (tables, chaises, ordinateur portable, écran, micro, lutrin, bannière, brochure...).
  - Quels sont les faits saillants et les données fondamentales?
  - Repérez les forces et les faiblesses de votre organisation.
  
- ▲ Les considérations stratégiques :
  - Les contraintes, les difficultés et les possibilités.
  - Le point de vue et les attentes du public, des médias et des intervenants ainsi que les réactions probables à l'égard du projet.

---

---

---

---

---

## Questions à vous poser?

- ▲ Quelles sont les personnes impliquées?
- ▲ Combien de temps pouvez-vous y consacrer?
- ▲ Quelles sont les éventuelles limitations?
- ▲ Sur l'aide de qui pouvez-vous compter?

## Étape 3 | Déterminez votre public cible

Un public cible est un ensemble de personnes que vous souhaitez atteindre.

Demandez-vous à qui vous voulez vous adresser. Qui sont les personnes que vous voulez sensibiliser, motiver, etc.

En règle générale, un public cible est homogène. Le public cible peut être autant des personnes qui sont à l'externe ou à l'interne de votre entreprise.

**Un petit conseil** : évitez d'avoir des cibles trop vastes ou trop nombreuses et ne retenez pas une cible qui n'a pas de lien direct avec vos objectifs.

**Il est important d'émettre les bonnes hypothèses sur la clientèle cible étant donné que votre plan de communication en découlera.**

---

---

---

---

---

## Questions à vous poser?

- ▲ Qui est ma clientèle cible?
- ▲ Est-ce que mon groupe est homogène?
- ▲ Quelle est votre attente face à votre public cible?
- ▲ Quelles sont les conséquences du projet pour le groupe cible?
- ▲ Quelle est leur attitude par rapport à votre projet?

## Étape 4 | Définissez les objectifs de communication

Décrire les résultats souhaités ou à atteindre en matière de communication.

Un objectif doit être précis, observable et, le plus possible, quantifiable.

C'est en effet en fonction de la qualité des objectifs fixés que l'on va savoir si l'on est bon ou pas, si on va arriver à faire ce qu'on veut ou pas... si on va s'épuiser ou pas!

*Un petit conseil* : vérifiez si votre objectif est **SMART**

- **Spécifique** : décrit précisément la situation et les résultats à atteindre. L'objectif est précis et sans équivoque.
- **Mesurable** : par des indicateurs nécessaires et suffisants. En répondant à des questions simples, on peut savoir si l'objectif est atteint ou non.
- **Ambitieux** : implique un effort, un engagement. Un objectif qui n'incite pas au challenge n'est pas un objectif digne d'un jeune cadre dynamique!
- **Réaliste** : prend en compte les moyens, les compétences disponibles et le contexte.
- **Temporel** : défini dans le temps avec une durée, une date butoire, des étapes...etc.

---

---

---

---

---

Questions à vous poser?

- ▲ Qu'est-ce que je veux faire connaître?
- ▲ Quel est le but que je veux atteindre?
- ▲ Est-ce que mon objectif est mesurable, réalisable et atteignable?
- ▲ Est-ce que mon objectif est en lien avec mon projet, ma mission et ma vision?

## Étape 5 | Définissez votre message

Le message tiendra compte des intérêts et des besoins de votre public cible. Le message est construit autour de cette bonne idée, qui donne le ton à la campagne. Privilégiez un message unique et simple. C'est la colonne vertébrale de vos communications.

Le message vise à séduire, à persuader, à convaincre. Rappelez-vous qu'il doit provoquer un changement de comportement ou d'attitude.

---

---

---

---

---

Questions à vous poser?

- ▲ Quel est le message que je veux dire à ma clientèle cible?
- ▲ Est-ce que mon message correspond à mes objectifs?
- ▲ Quel est le message retenu par ma clientèle cible?

## Étape 6 | Définissez la stratégie de communication

La stratégie doit prévoir les activités, les actions et les outils de communication qui répondent à vos besoins et qui seront mis de l'avant. Ces choix dépendent de plusieurs facteurs : le budget disponible, les caractéristiques des segments à rejoindre (leur âge, leurs habitudes, les lieux où ils se trouvent, leurs préoccupations, etc.), l'échéancier visé, les médias disponibles, la saison, les événements contextuels, et bien d'autres choses encore...

Il est important de choisir les activités, les outils et les actions qui permettront de supporter efficacement la stratégie, c'est-à-dire de diffuser les bons messages, aux bonnes personnes, au bon moment et avec le bon effet.

Déterminez les moyens (événements, par exemple), les médias (le Web ou la radio) ou les techniques (relations de presse, relations publiques) les plus adaptés pour atteindre vos objectifs. Vous pouvez opter pour un mix-média pour désigner cette combinaison optimale de moyens. Chaque activité, outil ou action doit être choisi et conçu en fonction des autres, c'est ce qui donnera sa force à l'ensemble. Si le budget est restreint, il est souvent préférable d'investir dans un seul média et d'être bien visible, plutôt que de se disperser dans toutes les directions et de n'être remarqué nulle part. C'est la loi du poids minimum, nécessaire pour produire un effet.

Plusieurs options s'offrent au stratège :

- Relations publiques
- Relations de presse
- Publicité
- Marketing direct
- Marketing relationnel
- Commandite
- Promotion
- Organisation d'événements
- Présence dans les salons ou expositions
- Communications internes
- Communications interactives
- Etc.

Chacune de ces techniques comporte un vaste éventail de moyens. C'est au stratège de sélectionner ceux qui servent le mieux ses objectifs!

---

---

---

---

---

Questions à vous poser?

- ▲ À quel moment l'action sera réalisée?
- ▲ Quel moyen est le mieux adapté?
- ▲ Qui est ma clientèle cible et avec quelle action je pourrai l'atteindre?
- ▲ Quelle méthode de communication faut-il utiliser pour transmettre le message?
- ▲ Combien de fois cette action sera-t-elle répétée?
- ▲ Quel matériel sera nécessaire pour la bonne exécution de communication : brochure, document d'information...?

## Étape 7 | Définissez le budget et l'échéancier

Voici le moment d'établir l'échéancier et le budget.

### ▲ Le budget

Quels sont vos besoins en ressources humaines, financières et matérielles? Si l'on évalue les coûts au fur et à mesure, on risque de faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente de la stratégie.

Voici les principaux éléments dont le budget doit tenir compte :

- Les coûts de consultation et d'études
- Les coûts de planification stratégique
- Les coûts de création
- Les coûts de production
- Les coûts de diffusion
- Les coûts d'évaluation

Le coût du placement varie énormément d'un média à l'autre. Pour faire un choix éclairé, ne vous basez pas que sur le prix : un placement économique qui ne rejoint pas vos cibles sera toujours inutilement coûteux!

### ▲ L'échéancier

L'échéancier décortique le mandat en tâches, et les tâches en étapes. Puis fixe des dates d'exécution réalistes pour chacune des personnes responsables. Il est souvent présenté sous forme de tableau. Voici un exemple :

Échéancier							
Date	Public cible	Message	Moyen	Fréquence	Matériel	Responsable	Suivi

Questions à vous poser?

- ▲ Quel est mon budget financier?
- ▲ Combien et qui sont les personnes?
- ▲ À quel moment, fréquence?



## Étape 8 | Évaluez vos résultats et actions

Cette dernière étape, bien souvent négligée, est importante pour l'organisation.

Grâce à la bonne définition de vos objectifs (étape 4), vous pouvez évaluer durant le projet et ultérieurement les actions de communication que vous avez entreprises. Vous pouvez le faire intuitivement ... ou sur base d'une enquête.

Cette évaluation vous permettra de tirer des conclusions concernant vos actions de communication futures. C'est là où vous pouvez ajuster le tir et vous adapter aux besoins et aux changements de votre organisation.

Si nécessaire, organisez une réunion avec les intervenants qui ont pris part au projet et parcourez les points positifs et négatifs de vos actions de communication.

### Questions à vous poser?

- ▲ Avez-vous atteint vos objectifs?
- ▲ Quel (s) aspect (s) est (sont) à améliorer?
- ▲ Quels sont les points forts?
- ▲ Quels sont les points faibles?