

# N°1

## FICHE CONSEIL

---

### LA RÉALISATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION EN 10 ÉTAPES

---

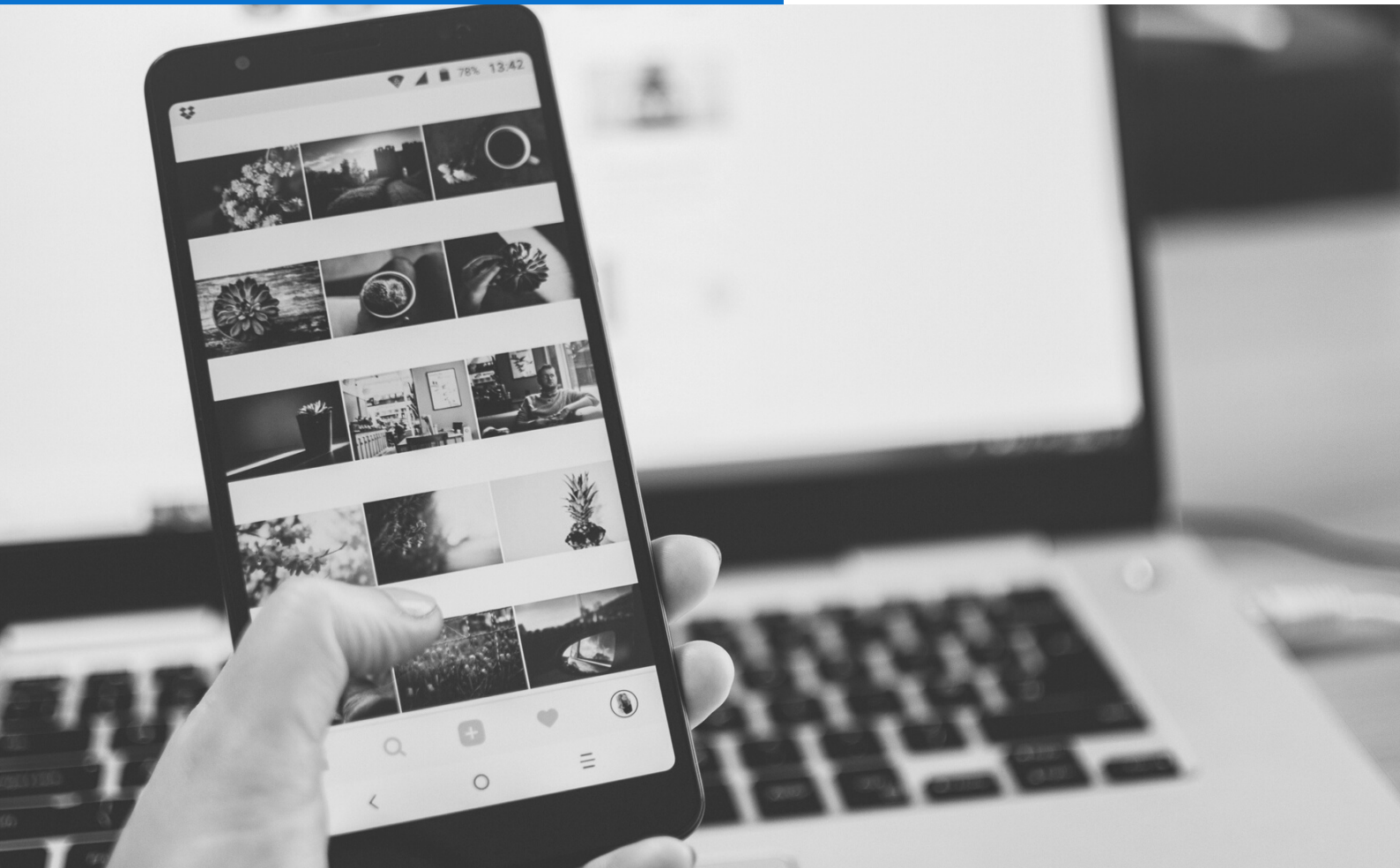
COMITÉ DE COMMUNICATION DE L'AOMF



# AOMF

ASSOCIATION DES OMBUDSMANS  
ET MÉDIATEURS DE LA FRANCOPHONIE

# INTRODUCTION



Avant de mettre sur pied une campagne d'information, de publicité ou de relations publiques, il est fort utile d'élaborer un plan de communication cohérent et sur mesure.

Voici 10 étapes incontournables afin d'obtenir des résultats optimaux.

# 1. DÉFINIR LE CONTEXTE GÉNÉRAL

C'est le premier élément à considérer. Un plan de communication réussi repose sur une analyse judicieuse du contexte géographique, technologique, démographique, linguistique, politique, social, culturel, historique, médiatique et institutionnel. Des actions de communication peuvent en effet obtenir d'excellents résultats dans une région du monde, ou pour une institution de médiation en particulier, mais être vouées à l'échec dans un autre contexte. Les éléments de contexte constituent donc l'assise du plan de communication à partir de laquelle des choix stratégiques sont déclinés.

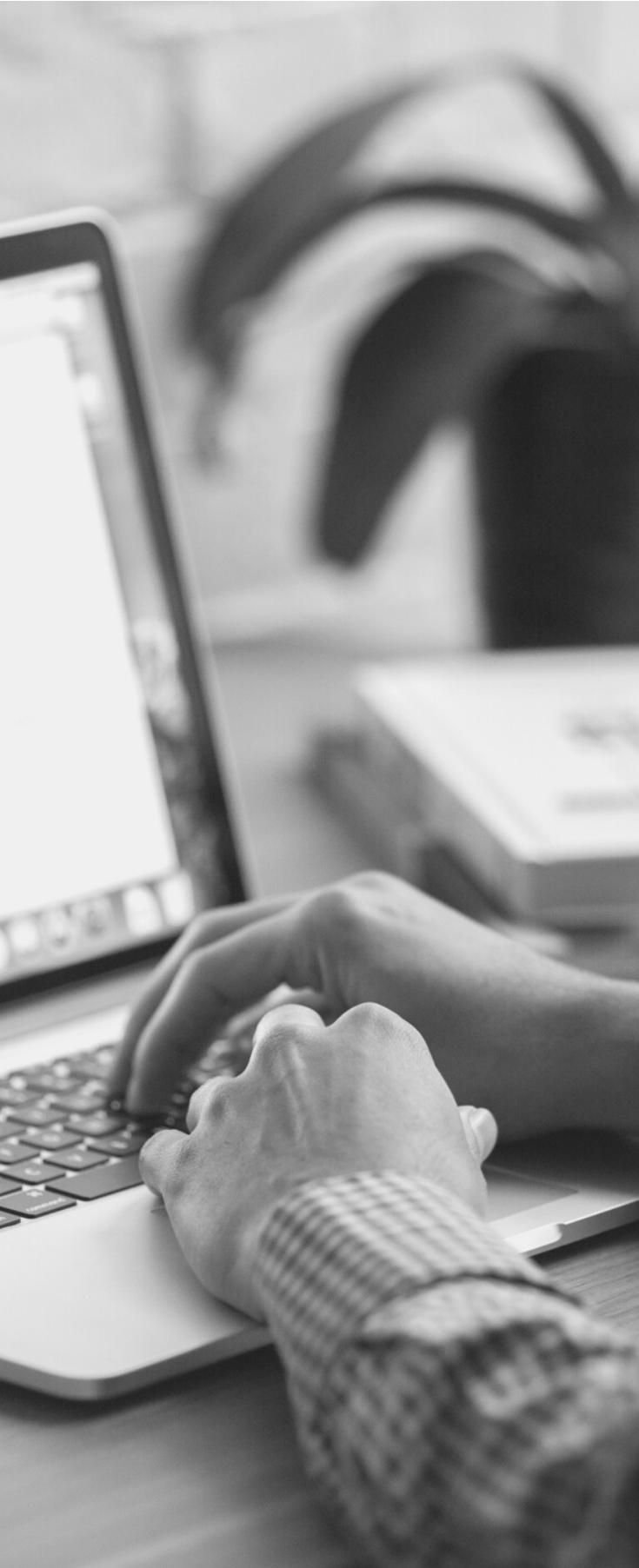
Pour établir le contexte, voici des exemples de questions à se poser :

- **Contexte géographique** : Quel territoire veut-on couvrir? Quelle en est la superficie? S'agit-il d'un territoire isolé ou facilement accessible? Quels moyens de transport desservent ce territoire?
- **Contexte technologique** : Internet est-il accessible aux habitants de ce territoire? Quel pourcentage de la population possède un téléphone portable? Quel pourcentage de la population a accès à un ordinateur? Les médias sociaux sont-ils largement utilisés par cette population?
- **Contexte démographique** : Quel est l'âge moyen de la population? Quel est le taux d'alphabétisation? Quel est le niveau moyen de scolarisation? Quel est le pourcentage hommes/femmes?
- **Contexte linguistique** : Quelles sont les principales langues parlées et écrites?
- **Contexte énergétique** : y a-t-il l'électricité dans la localité où nous devons communiquer afin que les populations puissent nous écouter à la radio ou suivre à la télévision?
- **Contexte politique, social, culturel et historique** : Quel type de régime politique est en place? Qui sont les « leaders » d'opinion? Quel est le niveau de confiance de la population envers les institutions en place?



- **Médiatique** : Y a-t-il une presse « officielle »? Y a-t-il des médias imprimés, radio, télé? Y a-t-il des conglomérats de presse? Y a-t-il des médias d'opinion? Quels sont les médias les plus populaires? Y a-t-il des radios rurales ou communautaires? Y a-t-il d'autres canaux de communication traditionnels (crieur public) ?
- **Institutionnel** : L'institution existe-t-elle depuis longtemps? Est-elle connue dans la population? Quelles sont la vision et l'approche du Médiateur ou de l'Ombudsman en matière de communication? Le Médiateur ou l'Ombudsman est-il un bon communicateur dans les médias? L'institution sera-t-elle en mesure de faire face à une demande accrue à la suite d'une campagne de communication? L'institution bénéficie-t-elle de ressources humaines et financières dédiées aux communications?
  - Il est très utile d'établir un diagnostic le plus juste possible du niveau de notoriété de l'institution et de la perception qu'a le public de cette dernière (exemple : si l'on constate que les citoyens hésitent à faire appel à l'institution parce qu'ils ont la perception que le recours est inutile ou que les délais de traitement sont trop longs, nous mettrons alors en œuvre des stratégies, un message et des moyens afin de contrer cette perception).
  - Idéalement, le diagnostic est établi à l'aide de sondages auprès de la population et d'entrevues avec des groupes de citoyens.

## 2. DÉFINIR LE CONTEXTE DU PROJET



### LES PARTIES IMPLIQUÉES

Dressez une liste des personnes et des groupes concernés par le projet. Il peut s'agir des supérieurs qui doivent soutenir le projet, des personnes qui doivent être tenues informées du projet, de celles qui doivent y collaborer (services de communication, informatique, logistique, etc.).

### LES MOYENS DISPONIBLES

Listez tous les moyens qui peuvent aider à mener à bien votre plan de communication. Par exemples, les canaux de communication existants (réunions, emails, documents, newsletters...), le matériel disponible (ordinateur, portable...), les événements planifiés en relation avec le projet, les réunions de réseau, les présentations auxquelles vous devez participer, etc.

### LES LIMITATIONS

Le budget fait partie des limites de votre projet. Il s'agit ici de déterminer précisément le budget qui pourra être consacré à la production et à la diffusion des moyens qui seront développés dans ce plan de communication. Selon le budget disponible, différentes avenues pourront être envisagées. Les éléments qui suivent (objectifs, stratégies, etc.) sont tributaires des budgets disponibles et devront conséquemment être réalistes.

Il est également utile de circonscrire le marché. Il s'agit de délimiter le territoire sur lequel on souhaite atteindre nos objectifs et où l'on déploiera les moyens d'action.

Quelques exemples d'autres limitations dont vous devez tenir compte : les délais, la disponibilité des collègues, les moyens techniques.

## 3. FIXER LES OBJECTIFS

---

S M A R T

Les objectifs sont à la fois qualitatifs et quantitatifs. Les objectifs doivent être **SMART** :

- **Spécifiques** : clairement délimités.
- **Mesurables** : possibilité de vérifier a posteriori s'ils ont été atteints (grâce à des indicateurs).
- **Acceptables** : corrects.
- **Réalistes** : compte tenu des limitations existantes.
- **Temporels** : le délai est défini clairement.

Les questions à se poser : quels buts voulez-vous atteindre avec ce projet? Faire connaître quelque chose? Stimuler un comportement? Faire adhérer à une vision? Débloquer des résistances?

Quelques exemples d'objectifs :

- Augmenter la notoriété de l'institution auprès des citoyens d'une région en particulier (une cible quantitative d'augmentation devrait être fixée).
- Mieux faire connaître un nouveau service offert par l'institution.
- Mener une campagne d'information nationale pour que les citoyens fassent davantage appel aux services de l'institution.
- Contrer une perception erronée des citoyens envers l'institution.

### Attention !

Veillez à ne pas confondre un objectif stratégique lié à l'institution avec un objectif de communication. Voici un exemple de distinction entre les deux types d'objectifs :

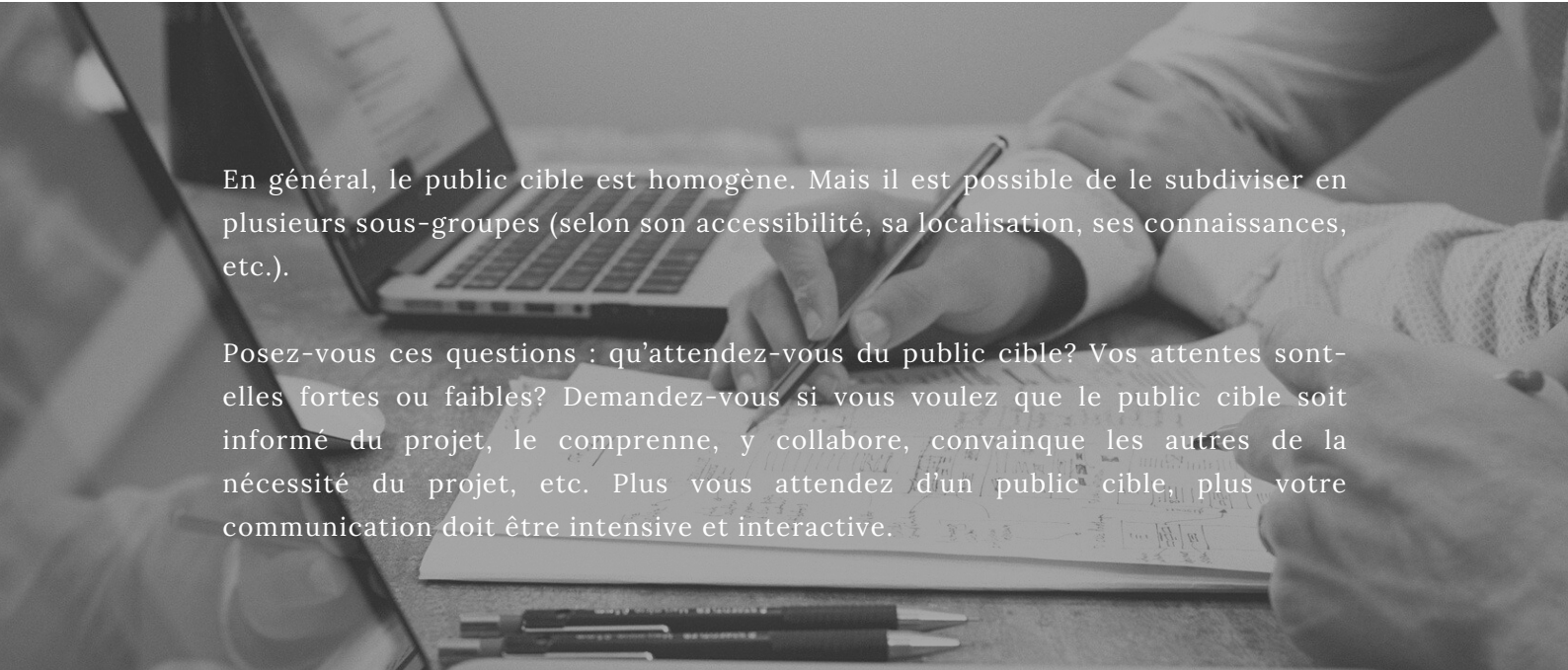
- Objectif (stratégique) lié à l'institution : introduire un nouveau système informatique et faire en sorte que tous les collaborateurs puissent l'utiliser.
- Objectif de communication : faire connaître le nouveau système informatique aux collaborateurs (séances d'information, présentations) / susciter les suggestions des collaborateurs (boîte à idées, ateliers) / motiver les collaborateurs à utiliser le nouveau système (démonstrations, formations).

## 4. IDENTIFIER LE PUBLIC CIBLE

Un public cible est un ensemble de personnes que vous souhaitez atteindre. Même si l'institution peut rendre des services à l'ensemble de la population, il est plus efficace de cibler des publics. Cela permet en effet de déterminer les stratégies de communication, le message et les moyens en fonction des caractéristiques de ces publics et, ainsi, d'obtenir de meilleurs résultats.

Quelques exemples de public cible :  
Les jeunes de 18 à 24 ans;

- Les personnes âgées;
- Les femmes de 25 à 54 ans;
- Les propriétaires de micro-entreprises
- Les communautés villageoises;



En général, le public cible est homogène. Mais il est possible de le subdiviser en plusieurs sous-groupes (selon son accessibilité, sa localisation, ses connaissances, etc.).

Posez-vous ces questions : qu'attendez-vous du public cible? Vos attentes sont-elles fortes ou faibles? Demandez-vous si vous voulez que le public cible soit informé du projet, le comprenne, y collabore, convainque les autres de la nécessité du projet, etc. Plus vous attendez d'un public cible, plus votre communication doit être intensive et interactive.

## 5. ÉLABORER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

---

Les stratégies de communication constituent la pierre angulaire du plan de communication. L'efficacité de toute campagne de communication repose sur l'établissement de stratégies judicieuses, réalistes et en totale cohérence avec les éléments définis auparavant (le contexte, les objectifs et le public cible).

Quelques exemples de stratégies de communication :

- Diriger la communication vers des relayeurs (multiplicateurs/leaders d'opinion) qui diffuseront par la suite l'information au public cible.
- Créer une « proximité » avec les citoyens en développant une campagne de communication axée sur la personne du Médiateur ou de l'Ombudsman.
- Développer une campagne de communication axée sur des cas vécus et mettant en vedette des citoyens qui ont bénéficié des services de l'institution (raconter des « histoires »).

## 6. RÉDIGER LE MESSAGE

---

Le message est l'idée principale, le thème central de la communication. Il pourra être décliné en un slogan publicitaire, un texte, un discours, une image, une vidéo, etc. Optez pour un seul message par action de communication et adoptez le principe KISS : « keep it short and simple »!

# 7. CHOISIR LES MOYENS

Les moyens sont choisis en fonction de tous les éléments qui précèdent. Il s'agit du plan d'action qui sera déployé afin d'atteindre les objectifs, de mettre en œuvre les stratégies de communication et de véhiculer le message. Chaque type de moyens a ses caractéristiques propres (sa portée – c'est-à-dire le nombre de personnes jointes et le territoire desservi –, le public cible qu'il permet de joindre, son pouvoir d'influence, son interactivité, etc.).

Les principaux moyens sont les relations de presse (communiqués, conférences de presse, entrevues), les relations publiques (organisation ou participation à des activités de réseautage), la publicité (journaux et magazines, radio, télé, affichage, publicité sur le web et dans les médias sociaux, publicité imprimée, objets publicitaires), Internet et le marketing numérique (sites web, blogues, médias sociaux, messages texte, vidéos, infolettres, courriels), la communication événementielle ou interpersonnelle (organisation ou participation à des salons, foires, conférences, etc.) et la promotion (concours, offres rabais, etc.).

Pour chacun des moyens, on déterminera une stratégie de diffusion (période de diffusion, durée des messages, interrelations entre les différents moyens, etc.).

Une campagne de communication réussie suppose généralement une combinaison de plusieurs moyens.

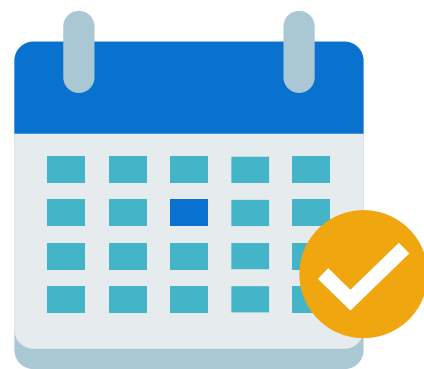
À titre d'exemple, voici des moyens qui pourraient être développés dans un territoire bien circonscrit, en synergie et simultanément :

- Conférence de presse du Médiateur ou de l'Ombudsman.
- Diffusion d'un message publicitaire dans les radios de la région.
- Publication d'une publicité dans les journaux de la région.
- Distribution d'un feuillet d'information au domicile des citoyens.
- Production d'une vidéo diffusée sur le site web de l'institution et dans les médias sociaux.
- Les campagnes de bouche à oreilles.
- Rencontre du Médiateur ou de l'Ombudsman avec un groupe de citoyens « relayeurs » (élus, notables, entrepreneurs, etc.) de la région.

## 8. DÉFINIR L'ÉCHÉANCIER DE RÉALISATION ET LA RÉPARTITION DES TÂCHES

Cette étape suppose une bonne planification et un inventaire à la fois exhaustif et rigoureux des étapes à suivre pour mener à bien la campagne de communication. Pour chaque moyen, un échéancier réaliste de réalisation doit être élaboré, la division des tâches doit être claire pour assurer le bon déroulement des opérations et un budget doit être défini. Voir l'exemple en annexe.

Une ligne du temps peut également vous aider à visualiser votre projet. Tracez, par exemple, une ligne horizontale pour chaque public cible et indiquez-y les différentes actions de communication (les « moments de communication ») axées vers ce groupe. Écrivez chaque action de communication sur un « post-it » et collez-le sur la ligne du temps.



## 9. RAPPORTAGE ET ADAPTATION

Le plan de communication finalisé n'est pas destiné au classement dans une armoire! Il s'agit avant tout d'un outil de travail qui peut évoluer en permanence. Au fil du temps, des modifications peuvent s'avérer nécessaires (en cas de retard par exemple).

Veillez au fur et à mesure à un feed-back sur les actions de communication réalisées et procédez aux ajustements utiles.



## 10. ÉVALUER LES RÉSULTATS

Cette étape consiste à mesurer l'atteinte des objectifs. Elle permet d'évaluer le retour sur l'investissement et de rectifier, s'il y a lieu, le prochain plan de communication. Selon que les objectifs étaient quantitatifs ou qualitatifs, l'évaluation pourra se faire à l'aide des statistiques institutionnelles, de sondages ou d'entrevues avec des représentants du public cible.

