PLAN DE COMMUNICATION 2024 | OPTION : NOMS :

COMMANDITAIRE DU PROJET (ORGANISATION) :

OBJECTIF PRINCIPAL :

**NB :** Les multiples questions suscitent votre réflexion de manière parfois redondante. Inutile de répondre à toutes !

**ÉTAPE 1 : TENIR COMPTE DU CONTEXTE DU PROJET**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Quelles sont les parties prenantes ?
2. Quel est le budget à votre disposition pour la communication ?
3. Combien de temps pouvez-vous y consacrer ?
4. Sur l’aide de qui pouvez-vous compter ?
5. Quels sont les moyens disponibles (ressources humaines, budget) ?
6. Quelles sont les éventuelles limitations | contraintes/opportunités (deadline ?) ?
 |  |

**ÉTAPE 2 : ANALYSER LES DIFFÉRENTS GROUPES CIBLES**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Quels sont les différents groupes cibles ?
2. Tous les groupes cibles sont-ils homogènes (en ce qui concerne le projet) ou un groupe cible particulier doit-il être subdivisé (importance, attitude vis-à-vis du projet, connaissances, préférences en informatique, accessibilité, localisation...) ?
3. Quelles sont les conséquences du projet pour les différents groupes-cibles ?
4. Qu’attendez-vous des groupes cibles ? Vos attentes sont-elles fortes ou faibles ? Demandez-vous, par groupe cible, si vous voulez qu’il soit informé de l’existence du projet, comprenne le projet, soit convaincu de la valeur ajoutée du projet, collabore au projet, convainque les autres de la nécessité du projet ?
 |  |

**ÉTAPE 3 : DÉTERMINER LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Quel résultat voulez-vous atteindre avec la communication du projet ?
2. Les objectifs de communication sont-ils formulés de manière [SMART](https://www.webconversion.fr/objectifs-marketing-smart-comment-les-fixer/) ?
3. Quels indicateurs permettront de vérifier si les objectifs sont atteints ?
 |  |

**ÉTAPE 4 : DÉFINIR QUELS MESSAGES POUR QUELS GROUPES CIBLES (RÉALISATIONS CONCRÈTES)**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Quel est le contenu (le centre) de votre communication par groupe cible ?
	* + Comment l’exprimez-vous (mots, images) ?
		+ Les messages sont-ils identifiables ?
2. Les messages correspondent-ils aux besoins des différents groupes cibles ?
3. Les messages cadrent-ils avec vos objectifs (sur le plan du style, de l’impact) ?
4. Les différents messages sont-ils cohérents les uns par rapport aux autres ?
5. Quel est le message principal d'une action de communication ?
 |  |

**ÉTAPE 5 : ÉLABORER LE PLAN D’ACTIONS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Plan de communication visuel (ligne du temps)**1. A quel moment est-il nécessaire de communiquer ?
2. Vers quels groupes cibles ?
3. Quel moyen de communication est le mieux adapté ?
4. Votre plan de communication est-il réaliste, faisable ?

**Planning de communication**1. A quel moment l’action de communication sera-t-elle réalisée ?
2. Quel groupe de personnes voulez-vous atteindre avec cette action ?
3. Quel est le contenu de l’action de communication ?
4. Quel canal de communication faut-il utiliser ?
5. Quel matériel est nécessaire (brochure, fiche d’information) ?
6. Qui transmettra le message ?
7. Combien de fois répéter cette action précise ?
8. Qui est en pratique le responsable de la réalisation de l’action
 |  |

**ÉTAPE 6 : FAIRE LE SUIVI ET ADAPTER (après les étapes précédentes)**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Votre communication reste-t-elle d’actualité dans un contexte en pleine évolution ?
2. Des adaptations sont-elles nécessaires
	* + - pour les groupes cibles ?
			- pour les sous-groupes ?
			- dans le style ou le ton ?
3. Les messages sont-ils bien compris par les différents groupes cibles ?
 |  |

**ÉTAPE 7 : ÉVALUER ET DÉBRIEFER**

|  |  |
| --- | --- |
| Beaucoup de projets se ressemblent. L’expérience acquise aujourd’hui vous sera sans aucun doute encore utile dans le futur.1. Faites toujours un « débriefing » de vos actions pour affiner vos compétences.
2. Communiquez sur les résultats des actions de communication
 |  |