

En un coup d'œil



Principes clés pour réussir la communication de votre projet

- Intégrez la communication dès le début du projet
- Faites le lien entre les étapes du projet et les actions de communication
- Ne passez pas directement aux moyens de communication
- Elaborez un plan de communication solide et adaptez-le selon le principe de l'amélioration continue
 - Tenez compte du contexte
 - Connaissez vos cibles et sachez ce que vous attendez d'elles
 - Formulez des messages 'KISS' adaptés à chaque groupe cible
 - Planifiez et suivez les actions
 - Évaluez l'impact des actions de communication et si besoin, adaptez vos actions
 - Organisez la communication de l'après-projet
- Faites valider votre plan d'actions à chaque étape du projet

Mais surtout, faites sens. **Racontez une histoire, développez un fil rouge**, un message central cohérent.

Le plan de communication est l'outil qui compile ces divers éléments pour en faire un tout cohérent.

- ➔ **Elaborer un plan de communication n'est pas un processus linéaire !**
 Dans un plan de communication, 'tout est dans tout' ; vous pouvez ainsi mener plusieurs étapes en parallèle (particulièrement les étapes 2 et 3), aborder une étape avant une autre, revenir à une étape précédente à tout moment,... L'important est que vous pensiez à intégrer de manière cohérente les différents aspects du plan de communication.

- [COMM Collection 12 Elaborer le plan de communication d'un projet Brochure](#)

Les outils de base	Pour aller plus loin
Etape 1 – Contexte	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Parties prenantes Fiche ☼ Parties prenantes Template 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ SOAR Fiche ☼ SOAR Template
Etape 2 - Groupes cibles	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Groupes cibles Synthèse Template 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Groupes cibles Portraits Fiche ☼ Groupes cibles Portrait Template
Etape 3 - Objectifs de communication	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Objectifs COMM Synthèse Template 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Objectifs COMM Ebauche Fiche ☼ Objectifs COMM Ebauche Template
Etape 4 Messages	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Plannings COMM Fiche ☼ Plannings COMM Template 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Storytelling - Elevator pitch Fiche ☼ 7E Fiche ☼ 7E Template
Etape 5 Plan d'actions	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Plannings COMM Fiche ☼ Plannings COMM Template 	
Etape 6 Suivi et adaptation	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Plannings COMM Template ☼ Débriefing Template 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ COMM Collection 15 Évaluer des actions de communication Brochure
Etape 7 Evaluation	
<ul style="list-style-type: none"> ☼ Débriefing Template 	<ul style="list-style-type: none"> ☼ COMM Collection 15 Évaluer des actions de communication Brochure

Pas de panique !

Ce guide propose un 'package' complet pour vous aider à développer le plan de communication d'un projet:

- des informations générales,
- une méthode,
- des exemples
- des outils (templates et fiches pratiques) en ligne.

Mais vous ne devez pas forcément tout lire ni utiliser tous les outils proposés. Faites votre choix en fonction de l'ampleur de votre projet, du temps dont vous disposez,...

- ➔ Vous n'êtes pas du tout familiarisé avec la communication ? Cela vaut la peine de vous imprégner des notions de base en lisant l'entièreté de la publication. Vous pourrez ensuite facilement sélectionner les parties qui vous seront plus utiles pour élaborer le plan de communication de votre projet.
- ➔ Vous êtes un communicateur chevronné ? Vous pouvez aller à l'essentiel en consultant directement les outils en ligne. Quel que soit votre profil, puisez dans ce guide et ces outils comme bon vous semble !

Un exemple

A titre d'exemple, vous trouverez dans la brochure le cheminement suivi pour l'élaboration d'un plan de communication relatif à la publication d'une brochure.

Retrouvez également en ligne :

- ☼ [Exemple PLANCOMM de base \(publication d'une brochure\)](#)
- ☼ [Exemple PLANCOMM complexe \(projet à long terme, avec dimension interne et externe\)](#)



Etape 1 : Tenir compte du contexte du projet

Cette première étape permet de faire **la transition entre le projet et la communication**. Il s'agit d'identifier les éléments du contexte du projet utiles à la communication de celui-ci.

Questions à se poser

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

A faire

- Analysez le contexte global de votre projet
- Dans le cas d'une action récurrente, prenez en compte l'évaluation de l'action précédente.
- Identifiez, listez et analysez les parties prenantes
- Énumérez les moyens disponibles
- Listez les limitations/contraintes
- Faites une première évaluation de la faisabilité de votre plan de communication (confrontez ces éléments au seuil minimal pour une communication de qualité).

Outils de base

- ☒ [Parties prenantes Fiche](#)
- ☒ [Parties prenantes Template](#)

Outils pour aller plus loin

- ☒ [SOAR Fiche](#)
- ☒ [SOAR Template](#)



Etape 2 : Analyser les différents groupes cibles

Dans l'étape 1, vous avez listé les parties prenantes et parmi celles-ci, vous avez déterminé les groupes cibles de la communication, c'est-à-dire **l'ensemble de personnes ou d'instances** que vous souhaitez atteindre avec la communication du projet.

Vos groupes-cibles peuvent être homogènes (ex : les collègues, les bourgmestres, les pompiers, les services fiscaux...).

En fonction du projet (taille, impact...) il peut être utile de les 'affiner' et les **subdiviser en plusieurs sous-groupes** (ex : les *digital natives*, les actifs, les membres du personnel ne disposant pas d'ordinateur...). Cela peut s'avérer nécessaire sur le plan de l'implication, de l'attitude, du message, des moyens mis en œuvre...

A noter que de plus en plus, les groupes cibles attendent une **communication 'sur mesure'**. Ils apprécient d'être **impliqués** et de pouvoir **donner leur avis**. A côté des communications 'classiques', envisagez également des moments d'échanges, des appels à contribution...

Questions à se poser

- Quels sont les différents groupes cibles ?
- Tous les groupes cibles sont-ils homogènes (en ce qui concerne le projet) ou un groupe cible particulier doit-il être subdivisé (importance, implication, attitude vis-à-vis du projet, connaissances, aptitudes et préférences en informatique, accessibilité, localisation, utilisation des médias...)?
- Quelles sont les conséquences du projet pour les différents groupes-cibles ?
- 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 ?
- Quel(le) est leur principal(e) souci, barrière...?

A faire

- Consacrez du temps à une analyse en profondeur des groupes cibles.
- Divisez si nécessaire chaque groupe cible en sous-groupes en fonction de critères qui vous semblent les plus opportuns.
- Listez des réponses possibles en regards des craintes et des besoins identifiés.

Outils de base

- [Groupes cibles Synthèse Template](#)

Outils pour aller plus loin

- [Groupes cibles Portraits Fiche](#)
- [Groupes cibles Portraits Template](#)



Etape 3 : Déterminer les objectifs de communication

Cette étape vise à déterminer les objectifs de communication, c'est-à-dire les **résultats** que vous voulez atteindre avec la communication de votre projet.

Sans objectifs clairs, la communication reste en effet assez vague et risque de perdre son sens.

Pensez à assortir vos objectifs d'**indicateurs** (KPI) qui permettront de déterminer a posteriori si vos résultats ont été atteints.

Questions à se poser

- Quel résultat voulez-vous atteindre avec la communication du projet ?
- Les objectifs de communication sont-ils formulés de manière SMART ?
- Quels indicateurs permettront de vérifier si les objectifs sont atteints ?

A faire


- Identifiez les buts à atteindre (convaincre, faire adhérer...).
- Formulez vos objectifs de communication.
- Déterminez les indicateurs qui permettront de déterminer si les objectifs sont atteints.

Outils de base

- [Objectifs COMM Synthèse Template](#)

Outils pour aller plus loin

- [Objectifs COMM Ebauche Fiche](#)
- [Objectifs COMM Ebauche Template](#)

	<h2 style="color: #4CAF50;">Etape 4 : Définir quels messages pour quels groupes cibles</h2>	
<p>Dans cette étape, vous définissez les messages qui constitueront le 'fil' de votre histoire.</p> <p>Plus vos messages sont adaptés aux besoins de vos groupes cibles, plus votre communication aura de l'impact.</p>	<h3 style="color: #4CAF50;">Questions à se poser</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Quel est le contenu (le centre) de votre communication par groupe cible ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Comment l'exprimez-vous (mots, images...) ? ○ Les messages sont-ils identifiables ? • Les messages correspondent-ils aux besoins des différents groupes cibles ? • Les messages cadrent-ils avec vos objectifs (sur le plan du style, de l'impact...) ? • Les différents messages sont-ils cohérents les uns par rapport aux autres ? • Quel est le message principal d'une action de communication ? 	<h3 style="color: #4CAF50;">Outils de base</h3> <ul style="list-style-type: none"> 🔗 Plannings COMM Fiche 🔗 Plannings COMM Template <h3 style="color: #4CAF50;">Outils pour aller plus loin</h3> <ul style="list-style-type: none"> 🔗 Storytelling - Elevator pitch Fiche 🔗 7E Fiche 🔗 7E Template
	<h3 style="color: #4CAF50;">A faire</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Privilégiez un message unique et simple par action de communication et par groupe cible. • Identifiez les messages primaires et secondaires • Veillez à utiliser un ton et un langage adapté à chaque groupe cible. • Assurez-vous que les messages soient connus et utilisés par tous les émetteurs (=cohérence). 	



Etape 5 : Elaborer le plan d'actions

Voici venu le moment de fusionner les résultats des exercices de réflexion précédents. Ne reprenez pas tout : choisissez ce qui vous semble le plus important en tenant compte du contexte et de la faisabilité.

S'il est intéressant de réaliser les étapes précédentes en groupe de travail, cette étape-ci est du ressort du chef de projet et/ou du communicateur.

Un plan de communication finalisé se compose :

- d'un planning de communication : un tableau reprenant tous les aspects de chaque action de communication planifiée, et éventuellement
- d'un plan de communication visuel : un aperçu général, sous la forme d'une ligne du temps, reprenant succinctement toutes les actions de communication (une ligne pour chaque groupe cible ou sous-groupe identifié)

Questions à se poser

Plan de communication visuel (ligne du temps)

- A quel moment est-il nécessaire de communiquer ?
- Vers quels groupes cibles ?
- Quel moyen de communication est le mieux adapté ?
- Votre plan de communication est-il réaliste, faisable ?

Planning de communication

- A quel moment l'action de communication sera-t-elle réalisée ?
- Quel groupe de personnes voulez-vous atteindre avec cette action ?
- Quel est le contenu de l'action de communication ?
- Quel canal de communication faut-il utiliser ?
- Quel matériel est nécessaire (brochure, fiche d'information ...) ?
- Qui transmettra le message ?
- Combien de fois répéter cette action précise ?
- Qui est en pratique le responsable de la réalisation de l'action ?

A faire

- Elaborez les actions de communication, par cible.
- Etablissez un plan de communication visuel reprenant tous les 'moments de communication' et les actions y afférentes.
- Complétez toutes les cases du planning de communication.
- Contrôlez vos actions de communication sur base de votre analyse des groupes cibles. Vérifiez si elles correspondent aux conclusions que vous avez tirées lors de cette analyse.
- Faites un rétroplanning réaliste !

Outils de base

- [Plannings COMM Fiche](#)
- [Plannings COMM Template](#)

Outils pour aller plus loin

- [7E Fiche](#)
- [7E Template](#)



Etape 6 : Faire le suivi et adapter

Un plan de communication est un outil de travail qui doit évoluer en permanence. Au fil du temps, des modifications peuvent s'avérer nécessaires, par exemple si du retard a été pris dans le projet.

Soumettez régulièrement le plan au comité de pilotage du projet, discutez-en avec toutes les personnes intéressées et adaptez-le si nécessaire.

Questions à se poser

- Votre communication reste-t-elle d'actualité dans un contexte en pleine évolution ?
- Des adaptations sont-elles nécessaires
 - en ce qui concerne les groupes cibles ?
 - en ce qui concerne les sous-groupes ?
 - dans le style ou le ton ?
- Les messages sont-ils bien compris par les différents groupes cibles ?

A faire




Veillez à ce qu'il y ait un feedback permanent sur les actions réalisées et procédez aux ajustements nécessaires.

Outils de base

- ✳ [Plannings COMM Template](#)
- ✳ [Débriefing Template](#)

Outils pour aller plus loin

- ✳ [COMM Collection 15 Évaluer des actions de communication Brochure](#)

 Etape 7 : Evaluer et debriefer		
<p>Dans cette dernière étape, vous évaluez dans quelle mesure vous avez atteint vos objectifs de communication.</p>	<p>Questions à se poser</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous atteint vos objectifs (totalement, partiellement) ? • Si non : où votre plan a-t-il échoué ? • Comment pourriez-vous améliorer cela dans le futur ? • Pourriez-vous utiliser dans le futur la même méthode pour un projet similaire ? 	<p>Outils de base</p> <p> Débriefing Template</p>
	<p>A faire</p> <p>Beaucoup de projets se ressemblent. L'expérience acquise aujourd'hui vous sera sans aucun doute encore utile dans le futur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faites toujours un 'débriefing' de vos actions pour affiner vos compétences. • Communiquez sur les résultats des actions de communication 	<p>Outils pour aller plus loin</p> <p> COMM Collection 15 Évaluer des actions de communication Brochure</p>