

MANUEL: COMMENT CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION

Étape 1: Fixez vos objectifs

Que souhaitez-vous réaliser avec vos activités de communication?

Le fait d'énoncer vos objectifs permettra au plan de communication de rester centré. Les objectifs écrits peuvent être communiqués aux autres membres du personnel, afin qu'ils comprennent pourquoi le plan de communication est important pour la réussite du programme.

En communiquant sur ce que vous êtes et ce que vous faites, vous augmentez les chances de réussite du programme. La communication d'informations sur votre projet est utile pour:

- instaurer la confiance entre le gouvernement, les partenaires du CIR et la communauté;
- gérer les attentes, afin que les personnes sachent quelles sont les réalisations visées par les projets du CIR;
- encourager la participation et la collaboration. Les parties prenantes informées sont davantage en mesure de participer aux projets, de communiquer des informations en retour et d'engager un dialogue constructif.

Les questions ci-dessous vous aideront à fixer vos objectifs:

1. Quel est votre but en communiquant des messages clés sur le programme?
2. Que souhaitez-vous réaliser avec vos activités de communication?
3. À quoi ressemblerait la réussite?

Le mieux serait que vous définissiez un but global en matière de communication et un ensemble de trois ou quatre objectifs pratiques, assortis chacun d'un ou deux résultats mesurables.

Exemple:

But global en matière de communication: rendre plus visibles les projets relatifs au commerce du CIR aux Comores.

Objectif spécifique: mieux faire connaître l'incidence de commerce inclusif sur le marché du parfum aux Comores.

Étape 2: Choisissez vos publics cibles

À qui voulez-vous vous adresser?

Lorsque vous concevez votre plan de communication, il est important d'identifier les groupes de personnes ou les institutions que vous voulez toucher avec vos produits de communication. Cela vous permettra d'adapter vos messages et le format de vos communications pour avoir un rayonnement maximal.

Par exemple, vous ne vous adresserez pas de la même façon à un ministre et à un animateur de groupes de jeunes; pour chaque groupe, il faut des modes de communication et des niveaux d'information différents.

Les questions ci-dessous vous aideront à identifier vos publics cibles:

1. Quel groupe de personnes voulez-vous toucher?
2. Quels sont les besoins d'information de ce groupe?
3. Quel public vous aidera à atteindre vos objectifs de communication?
4. Quels sont les partisans et les soutiens qui peuvent renforcer vos communications?

Il y a deux façons d'identifier vos publics cibles:

- Cartographie du public visé: cela vous aide à comprendre qui sont les acteurs clés dans le milieu que vous cherchez à atteindre.
- Liste de contacts et de soutiens que vous devez impliquer dès le début.

Le Secrétariat du CIR est un fervent défenseur de vos efforts de communication! Vous pouvez donc l'inclure dans votre public cible.

Étape 3: Concevez vos messages clés

Le fait de définir les messages clés pour décrire les activités du CIR dans votre pays vous aidera à synthétiser les informations indispensables pour atteindre vos objectifs.

Quelles sont les trois ou quatre choses les plus importantes que vous devez dire à votre public?

Il peut être utile de vous demander:

- Quelles sont les questions le plus souvent posées au sujet du CIR?
- Qu'est-ce que les personnes doivent comprendre pour que le projet réussisse?
- Pourquoi vos publics cibles devraient-ils s'intéresser à votre projet?

Les messages clés devraient s'appuyer sur des faits. En les rédigeant, vous devriez pouvoir mentionner deux ou trois faits essentiels pour appuyer chaque message.

Exemple:

Message: le CIR renforce la capacité institutionnelle du Ministère du commerce de concevoir un programme intérieur cohérent de développement du commerce.

Fait: le CIR a organisé trois ateliers l'an dernier pour renforcer la capacité des ministres d'établir un cadre de politique commerciale.

Étape 4: Déterminez les étapes du projet

Déterminez les étapes du projet qui requièrent des activités de communication et de sensibilisation.

La communication est importante à tous les stades du projet. Votre public doit être informé des principaux faits nouveaux afin de pouvoir suivre les progrès que vous réalisez.

Lorsque vous concevez votre plan de communication, il est important de déterminer à l'avance les grandes étapes du projet qui devront être communiquées et de fixer des dates limites claires pour la production du matériel ou les activités de communication qui s'y rapportent.

Les grandes étapes d'un projet du CIR sont généralement les suivantes:

- Publication d'EDIC/de mises à jour d'EDIC
- Événements (lancement du projet, conférence sur le commerce, etc.)
- Réunions de donateurs

- Confirmation des résultats du projet
- Visites sur le terrain
- Exemples de réussites

Étape 5: Choisissez vos méthodes de communication

Sous quelle forme ferez-vous passer vos messages?

Votre contexte, vos objectifs et votre public cible détermineront les méthodes de communication les plus adaptées. Le mieux serait de choisir en priorité deux à quatre méthodes principales, avec une combinaison de méthodes écrites et orales.

Il faut d'abord déterminer les informations que vous comptez diffuser (voir l'étape 4 ci-dessus). Cela vous aidera à identifier les canaux ou les outils les plus adaptés pour atteindre vos publics.

Options écrites et orales

Options écrites:

- Dépliants et brochures
- Page Web
- Publications sur les réseaux sociaux
- Articles de blog
- Articles de presse
- Infographie

Options orales:

- Conférences de presse
- Événements
- Ateliers

Les questions suivantes peuvent vous aider à déterminer la méthode la plus adaptée:

1. Quelles sont les méthodes de communication préférées de votre public cible?
2. Quels sont le personnel et le budget disponibles pour produire des matériels de communication?
3. Le projet nécessite-t-il de recueillir des réactions tout en communiquant des informations? Les personnes sont-elles susceptibles de poser des questions?

Étape 6: Élaborez un budget

Souvenez-vous que vous pouvez inscrire un poste communication dans le budget de votre projet.

L'idée est d'évaluer les ressources additionnelles dont vous aurez besoin pour exécuter votre plan de communication en plus du temps consacré par le personnel aux activités de communication. Les premières questions que vous devez vous poser sont les suivantes:

1. Quelles sont les ressources dont nous avons besoin pour exécuter le plan de communication?
2. Quelles sont les compétences et les ressources que nous avons déjà et de quoi avons-nous besoin?
3. Que pouvons-nous faire gratuitement?

Les coûts supplémentaires liés aux activités de communication sont habituellement les suivants:

- concepteurs;
- impression;
- photographes;
- vidéographes.

Étape 7: Établissez un plan de travail indiquant clairement les résultats attendus et les dates limites

Vous aurez peut-être besoin de diverses activités pour mener à bien votre plan de communication. Les activités peuvent être ponctuelles, périodiques ou continues. En élaborant votre plan de travail, vous devez identifier les principales activités qui devront être exécutées pour mener à bien ce plan de communication.

Examinez les différentes étapes qui devront être atteintes pour produire un certain résultat. Il peut y en avoir plusieurs et elles doivent être prises en compte dans votre plan de travail.

Exemple:

Production d'une brochure:

1. rédiger le contenu;
2. le faire approuver par le supérieur hiérarchique;
3. le faire traduire (si nécessaire);
4. concevoir la brochure (cela peut nécessiter l'embauche d'un concepteur et plusieurs relectures successives).
5. Approbation finale

Prévoyez plus de temps que vous ne pensez en avoir besoin, surtout si vous savez qu'il faudra l'approbation et la participation de personnes plus expérimentées. Les tâches faites à la dernière minute telles que l'impression et la réservation de locaux coûtent toujours plus cher – et sont plus stressantes!

Voici un exemple de ce à quoi peut ressembler un plan de travail:

Activité	Personnel responsable	Personnel d'appui	Date de début	Date limite
Brochure promotionnelle	Mme A.	M. V.	01/05/2020	01/10/2020
Présence sur les réseaux sociaux	M. V.	Mme A. et M. B.	Continu	Continu
Organisation d'événements	Mme A.	Équipe du CIR	01/07/2020	04/11/2020

Étape 8: Suivez les résultats et les performances de vos activités de communication

Réexaminez votre plan de communication pendant et après sa mise en œuvre. Cherchez des moyens de l'améliorer. Avez-vous atteint vos publics? Comment ont-ils réagi?

Ce réexamen peut être autonome ou faire partie d'un examen global du programme. Avant de mettre en œuvre le plan, vous devriez décider avec votre équipe comment et quand le réexaminer. Cela rappellera au personnel qu'il est important d'apprendre et de s'améliorer au fil du temps.

Exemples d'indicateurs que vous pourriez utiliser pour suivre et évaluer vos résultats:

- nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux;
 - couverture médiatique à la suite d'un événement;
 - nombre de vues des vidéos;
 - nombre de sessions sur le site Web.
-