



GUIDE RÉSUMÉ — PROGRAMME DE FORMATION

Communiquer pour coopérer

Plan de communication

Module 4

Les fondements de la planification

La communication stratégique s'appuie sur les mêmes principes que la gestion classique

Henri Fayol : le PODC

Dès le début du 20e siècle, Henri Fayol pose les bases de l'administration moderne : la systématisation du travail du dirigeant, de la prévision jusqu'au contrôle. On reconnaît aujourd'hui ces principes sous l'acronyme **PODC**.



Communication stratégique, définition

« Dire la bonne chose, de la bonne manière, aux bons publics et au bon moment, et ce, pour toutes les facettes de l'exploitation et de la gestion d'une organisation. »

— F. Verreault (cité dans Yates, 2018)

Une communication stratégique est méthodiquement structurée, déployée selon une séquence logique et cohérente, avec une obsession de la mesure à chacune des étapes.

Deux logiques, une même structure

Relations publiques	Gestion (Fayol)
Recherche	Planification
Analyse	Organisation
Communication	Direction
Évaluation	Contrôle

Tableau 4.2 — Fonctions de base des relations publiques et de la gestion.

Les modèles de référence

Deux roues, un même principe : planifier, agir, mesurer, ajuster

La roue de Deming (PDCA)



Le modèle RACE

Une approche systématisée des relations publiques, considérées comme un processus. Origine : John Marston, *The Nature of Public Relations* (1963). Une méthode rigoureuse qui balise la conception et la réalisation, et qui permet d'évaluer la performance.



Trois types d'objectifs en communication

Type d'objectif	Modèle AIDA
Cognitif (savoir)	Attention
Affectif (croire, aimer)	Intérêt • Désir
Comportemental (agir)	Action

Structure d'un plan de communication

Neuf composantes, dans l'ordre, pour bâtir un plan complet

- 1 Mandat
- 2 Recherche
- 3 Problématique
- 4 Objectifs d'affaires
- 5 Publics cibles
- 6 Objectifs de communication
- 7 Stratégies de communication
- 8 Programme de communication
- 9 Évaluation

Étape 1 — Recherche : faits et rétroaction

Quel est le problème ?

La recherche permet d'identifier un problème ou une opportunité, de mesurer le degré de connaissance qu'ont les publics de l'organisation, de cibler l'audience, d'identifier les problèmes courants ou potentiels, de formuler et tester un message, et d'évaluer les changements d'attitudes.

Les trois autres étapes de la démarche

Analyse, communication et évaluation — les questions clés à chaque étape

2 Analyse et action : planification et programmation

Qu'allons-nous faire à ce sujet ?

- **Quels résultats veut-on obtenir ?** But de l'organisation, objectifs d'affaires
- **Quels sont les obstacles et opportunités ?** Parties prenantes, publics cibles, analyse FFOM
- **Comment les surmonter ?** Objectifs de communication par public cible (notoriété, opinion, intention) — formulés selon la méthode SMART

3 Communication : actions et gestes de communication

Comment en parler au public ?

- **Stratégies** — ex. : avoir recours à des tierces parties, créer un réseau d'ambassadeur.rices
- **Messages clés** — un nombre limité d'énoncés simples, clairs et imagés
- **Moyens et outils** — conférence de presse, entrevues, communiqué, infolettre, réseaux sociaux, etc.
- **Échéancier, budget et ressources**

4 Évaluation : évaluation de la démarche

Le public a-t-il été rejoint, et quel en a été l'effet ?

- Quel est l'impact souhaité et son indicateur associé ?
- Quelle est la méthodologie pour l'évaluer ?
- Peut-on établir un retour sur investissement (ROI) ?

« L'évaluation est un processus continu qui permet aux gestionnaires de faire les rectifications appropriées pour guider en sécurité l'organisation à travers les turbulences de l'opinion publique. » — Cutlip et Center

Quatre étapes, dix points, une question par point

La démarche complète, condensée pour consultation rapide

4 grandes étapes	10 points	Questions clés
La recherche	Définir la problématique générale	Qu'est-ce qui se passe en ce moment ?
	Effectuer la recherche	Qui est impliqué ou affecté, et pourquoi ? Que savons-nous ? Y a-t-il des comparables ?
L'analyse	Définir le but	Quelle est la situation souhaitée ?
	Identifier les forces et faiblesses	En fonction de ce que nous avons appris, qu'est-ce que nous devons changer ou faire, et que devons-nous dire ?
	Identifier les publics cibles	Avec qui devons-nous parler ?
	Définir les objectifs spécifiques par public	Que dois-je réaliser, précisément, auprès de chacun de ces publics pour atteindre le but du programme ?
La communication	Stratégies d'action spécifiques par public	Quels changements doivent être communiqués pour atteindre les résultats souhaités ?
	Mise en œuvre du programme	Qui est responsable ? Dans quelle séquence les actions doivent-elles être réalisées ? Quels sont les coûts ?
L'évaluation	Évaluation du plan	Comment l'atteinte des objectifs et des résultats sera-t-elle mesurée ?
	Rétro-information et ajustement	Comment les résultats seront-ils communiqués pour effectuer les changements nécessaires ?

Ce qu'il faut retenir

Une démarche rigoureuse, applicable à toute organisation

Un plan de communication efficace repose sur une démarche rigoureuse en quatre grandes étapes — recherche, analyse, communication, évaluation — qui reprend les principes classiques de la gestion (PODC de Fayol, roue de Deming) appliqués spécifiquement aux relations publiques (modèle RACE). Cette rigueur méthodologique, loin de brider la créativité, lui donne un cadre pour porter ses fruits.

Notre approche

RPSF

À travers RPSF, les professionnel.les des communications et des relations publiques accompagnent bénévolement des organismes locaux des pays en voie de développement pour leur permettre d'augmenter leur notoriété, d'améliorer leur perception et de provoquer de nouveaux comportements.

1

Notoriété

2

Perception

3

Comportements