

Méthodo

05. Planifier la stratégie de communication

Est à présent venu le moment de planifier votre stratégie de communication, c'est-à-dire de planifier la ou les façons dont vous aller mettre en œuvre les actions de communication. Autrement dit, c'est opérationnaliser chaque action via un plan de communication qui synthétisera votre stratégie et un rétro-planning qui opérationnalisera toutes les étapes nécessaires pour réaliser ces actions. A ce stade, vous devriez avoir réalisé toutes les étapes précédentes, pré-testé les outils et rectifié ceux-ci si nécessaire.



Pour savoir comment pré-tester vos outils, consultez notre fiche focus [pré-test](#).

Méthodo

Des bases essentielles

Avant tout, vérifiez que vous pouvez répondre aux questions suivantes :

- Votre équipe est-elle impliquée dans les différentes parties du projet de communication ?
- Est-elle bien informée sur le fondement des décisions ?
- Est-elle bien préparée pour assurer les tâches ?
- L'organisation du projet est-elle claire ?
- Tous les rôles, y compris le vôtre, sont-ils définis, clarifiés et mis sur papier ?
- Disposez-vous de toutes les ressources humaines et financières nécessaires pour la planification et le lancement ? Disposez-vous de tout le matériel finalisé ? Si non, allez-vous le recevoir à temps pour le lancement de la communication ? Disposez-vous, vous et votre équipe, de l'expertise nécessaire à la réalisation des activités et supports ? Demandez-vous s'il est nécessaire de former votre équipe pour qu'elle soit apte à assurer les tâches qui lui sont confiées et/ou si ce n'est pas intéressant de vous associer à d'autres partenaires ayant l'expertise nécessaire.^{(A) (B)}

En avant pour la planification

Tout au long du processus de planification et d'opérationnalisation, informez votre équipe du pourquoi de toutes les décisions. Votre équipe ne sera peut-être pas d'accord avec tous les choix mais si elle est capable de comprendre la logique derrière ceux-ci, en prenant connaissance des résultats des pré-tests par exemple, elle pourra plus facilement adhérer aux choix qui ont été faits. De plus, montrer le bien-fondé des décisions aidera toute l'équipe à sortir des idées reçues.

Méthodo

Le plan de communication

Le **plan de communication** d'un projet est l'**aperçu structuré, visuel des actions de communication** relatives à un projet. Il **prend en compte les résultats de la réflexion** menée précédemment et permet de :

- structurer votre projet,
- coordonner le suivi des actions,
- avoir une vue globale du projet,
- rendre des comptes aux bailleurs de fonds, responsables, partenaires, à votre équipe...,
- obtenir un accord entre toutes les parties concernées.

Il **comprend succinctement toutes les actions de communication** et **vous donne une vision globale de votre projet de communication**. Il se présente sous la forme d'un tableau (Word ou Excel). Au final, vous disposez d'un document visuel identifiant :

- les objectifs du projet de promotion de la santé,
- les objectifs de communication,
- les actions et supports prévus, ses indicateurs,
- le public ciblé par ces actions et supports,
- la période pendant laquelle l'action aura lieu,
- la fréquence à laquelle les actions devront être réalisées,
- l'émetteur de l'action.

C'est un **outil évolutif** : utilisez-le comme une « feuille de route », un tableau de bord et adaptez-le en fonction des évolutions du projet^(C).

Méthodo

Le rétro-planning

Il comprend succinctement toutes **les étapes nécessaires à la mise en place de chaque action de communication** que vous allez réaliser. Il se présente sous la forme d'un tableau (Word ou Excel) ou diagramme de Gantt. Ainsi, vous disposez d'un document visuel identifiant « qui fait quoi, quand et pour quelle durée ». Cet outil est également un **outil évolutif** : utilisez-le de la même manière que le plan de communication, comme une « feuille de route », un tableau de bord et adaptez-le en fonction des évolutions du projet mais respectez vos échéances^(C).

Où, quand, qui

Sélectionnez une date de lancement de votre action de communication. Pour choisir la date, pensez à prendre en considération d'éventuels événements extérieurs comme les périodes de vacances mais aussi les habitudes de comportement de votre public cible. Par exemple, si vous travaillez sur la consommation d'alcool et la réduction de risques, vous pouvez peut-être lancer votre campagne durant la période d'été, lors de festivals musicaux.

Gardez en tête que dans la pratique les choses ne fonctionnent pas toujours comme on les a planifiées. Ne soyez pas frustré et essayez de vous adapter au mieux aux circonstances tout en continuant à préparer le lancement de votre projet. **N'hésitez pas à ajouter quelques jours supplémentaires à votre planification afin d'assurer des possibles contretemps.** De la même façon, si, en cours de route, vous identifiez de nouvelles opportunités ou partenariats, sachez profiter de ces derniers en analysant comment ceux-ci pourraient renforcer ou non votre plan de diffusion déjà établi.



Points d'attention lors de la diffusion

- *Invitez des partenaires ayant une grande visibilité (blogueur, site web de référence...) à partager vos messages et les différents supports. Cela peut bien souvent s'avérer plus porteur, moins coûteux et énergivore que de créer un nouveau site web ou de gérer une nouvelle page sur des réseaux sociaux.*
- *Faites-en sorte que les différents messages et supports puissent se partager facilement.*
- *Si vous manquez d'expérience en communication, établissez des partenariats ou faites appel à des experts de la question, des rédacteurs de contenu, des concepteurs graphiques, des formateurs...*
- *Fixez des réunions régulières pour discuter de l'état d'avancement du projet avec votre équipe et restez attentif aux imprévus.*

— Plan de communication

PLAN DE COMMUNICATION D'UN PROJET DE PROMOTION DE LA SANTE

OBJECTIF(S) DE SANTE DU PROJET : Diminuer la sédentarité des enfants dans les écoles de la communauté française

OBJECTIFS SPECIFIQUES DE SANTE	OBJECTIFS DE COMMUNICATION	INDICATEURS	ACTIONS	Support	GROUPES CIBLES	MESSAGE(S)	PERIODE	FREQUENCE	EMETTEUR
PROMOUVOIR l'activité physique auprès des enfants scolarisés en communauté française	SENSIBILISER à la thématique en donnant une image positive de l'activité physique	Evolution de la représentation des participants avant et après l'exposition au message % d'enfants inscrits ax activités	Campagne de communication utilisant les médias de masse et la communication interpersonnelle	Spot télévisé / web / réseaux sociaux Séances d'information données par les personnes en charge des activités avec ateliers pratiques Groupes d'échanges entre enfants avec un animateur sur l'image corporelle / normes	Parents des enfants scolarisés en communauté française Enfants scolarisés en communauté française		Sur les périodes de forte audience Deux fois par mois	L'institution qui est mandatée pour le faire avec tous les partenaires impliqués les partenaires du projet	
	INFORMER sur les services qui proposent des activités gymnastiques mises en place par le projet	% d'enfants ayant abandonné les activités		Défis santé / parrainage d'actions quotidiennes Flyers, affiches et autocollants labellissants	Le personnel des établissements scolaires en communauté française (PSE, PMS, Profs sport, Educateurs temps libre...)	Un message de santé unique avec une déclinaison des appels à l'action selon les publics cibles	Sur toute la période de l'année scolaire En continu	L'institution qui est mandatée pour le faire avec tous les partenaires impliqués L'institution qui est mandatée pour le faire avec tous les partenaires impliqués	

— Retroplanning

1° Échéance : 19 août
 2° Échéance : 30 août

PROJET 7 JOURS SANTE : SITE WEB

Equipe :	
Valérie D - VD	Chargée projet éditorial
Laurence - LC	Resp.pole Com
Mélissa - MR	chargée com
Mathieu S - MS	expertise
Michel K - MK	expertise
Bernadette - B	Directrice
Carine - CS	graphiste

Légendes :

■	En cours de travail
■	A faire
■	OK fini

Tâche à accomplir	Responsables	État avancement	JULIET																														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CONTENUS EDITORIAUX																																	
Stress / Gestion du temps																																	
rédaction / images et envoi	V	ok																															
Suivi	LV/LC	ok																															
mise au net et envoi	V																																
Encodage site	LC																																
pré-tester	LC																																
alimentation																																	
rédaction/images et envoi	V																																
Suivi	LV/LC																																
Mise au net et envoi	V																																
Encodage site	LC																																
pré-tester	LC																																
sommeil																																	
rédaction/images et envoi	V																																
Suivi	LV/LC																																
Mise au net et envoi	V																																
Encodage site	LC																																
Pré-tester	LC																																
activité physique																																	
rédaction et envoi	V																																
Suivi	LCV																																
Mise au net et envoi	V																																
images	LC																																
Encodage site	LC																																
Pré-tester	LC																																
STRUCTURE SITE																																	
Maquettes																																	
Maquette page accueil	CS																																
maquette pages alim	CS																																
maquettes pages activite physique	CS																																
maquette pages sommeil	CS																																
Encodage	LC																																
Graphisme																																	
Elements graphiques	CS																																
Suivi éléments graphiques	CS																																
Encodage site	LC																																
Logo																																	
Finalisation graphique + charte	LC/B																																
Suivi budget	LC/B																																

Méthodo

Références

- (A) – The National Social Marketing Center. Preparing for the launch of the intervention | The NSMC [Internet]. [cité le 24 fev 2020]. Disponible sur: <https://www.thensmc.com/content/preparing-launch-intervention-0>
- (B) – The Health Communication Unit at the Centre of Health Promotion. University of Toronto. Overview of Developing Health Communication Campaigns Toolkit. Overview of health communication campaign; 2009. p.1-7.
- (C) – Question Santé ASBL, Matos da Silva Delphine. Communiquer sur des projets de promotion de la santé. Ateliers d'échanges pratiques : repères théoriques et méthodologiques. CLPS de la province de Luxembourg (Belgique); 2019.



Méthodo

– Plan de communication

Plan de communication d'un projet de promotion de la santé								
Objectif(s) de santé du projet:								
Objectifs spécifiques de santé	Objectifs de communication	Indicateurs	Actions	Supports	Groupes cibles	Période	Fréquence	Émetteur

Prenez chaque action et décrivez toutes les étapes nécessaires pour la réaliser dans un retro planning



Méthodo

– Rétro-planning

Rétro-planning	Time-line		État d'avancement	Responsable	Tâche à accomplir / Activité	
	Jun	Juillet...				Décembre