



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE,  
DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE  
RÉPUBLIQUE DU BÉNIN



# METHODES ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

MANUEL DE L'APPRENANT

**Enabel** 



Cette Action est financée par  
l'Union européenne

## OBJECTIF DU MANUEL ET SON MODE D'EMPLOI

Ce manuel est rédigé dans le cadre du programme de renforcement des capacités en communication des personnes référentes afin d'élever leur niveau dans le domaine et d'améliorer leurs pratiques professionnelles en la matière. Un programme qui pourra donner in fine, un coup de pouce au développement des filières agricoles au Bénin. Ce manuel se veut donc une feuille de route pour l'apprenant aussi bien pendant son apprentissage qu'à l'occasion de sa pratique professionnelle dans un domaine de connaissance aussi dynamique que la communication institutionnelle.

## Table des matières

SEANCE 1 : DEFINITION, ENJEUX ET COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION .....	7
SEANCE 2 : OBSTACLES A LA BONNE CIRCULATION DE L'INFORMATION.....	15
SEANCE 3 : LES RESEAUX ET CIBLES DE COMMUNICATION .....	20
SEANCE 4 : LES OUTILS DE COMMUNICATION CLASSIQUES.....	25
SEANCE 5 : LES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES.....	31
SEANCE 6 : TRAVAUX DIRIGES.....	37
SEANCE 7 : LES RELATIONS PRESSE.....	39
SEANCE 8 : TRAVAUX PRATIQUES .....	45
SEANCE 9 : L'ÉVÉNEMENTIEL OU COMMENT ORGANISER UN ÉVÈNEMENT AVEC SUCCÈS ? .....	46
SEANCE 10 : TRAVAUX PRATIQUES .....	54
SEANCE 11 : CONCEPTION, METTRE EN ŒUVRE ET SUIVI D'UN PLAN COMMUNICATION .....	56
SEANCE 12 : ETUDE DE CAS (TRAVAUX DE GROUPE) .....	70

## INTRODUCTION

- **Contexte de la formation**

L'agriculture est l'un des secteurs-clés de la stratégie nationale de développement du Bénin. L'opérationnalisation des réformes engagées depuis quelques années dans le secteur agricole, a fait évoluer les rôles et les mandats des différents acteurs impliqués dans le développement des filières en interprofession. Toutefois, les principaux porteurs de cette question de développement des filières en interprofession ont encore une faible connaissance de leurs rôles et de leurs mandats. Ce qui ne facilite pas la mise en œuvre de la politique agricole aussi bien au niveau territorial qu'au national. Une étude réalisée récemment par le Projet d'Appui au Renforcement des Institutions dans le Secteur Agricole au Bénin (ARISA-B) de l'Agence Belge de Développement (Enabel) a débouché sur un programme spécial d'accompagnement des acteurs non étatiques et privés du secteur agricole. Un programme qui prévoit le renforcement des capacités de ces acteurs dans plusieurs domaines dont la communication institutionnelle.

- **Le groupe cible**

Cette formation est destinée aux :



- ➔ Élus des faïtières nationales d'OPA et Interprofessions des filières agricoles appuyées par ARISA-B ;
- ➔ Cadres techniques des dites structures.

- **Objectif de la formation**



Cette formation vise à doter les participants d'outils et de méthodes pour bâtir un plan et une stratégie de communication efficace et efficiente. En outre, elle vise à les doter de techniques pour mettre en œuvre une action de communication appropriée aux parties prenantes.

- **Objectifs pédagogiques**

A la fin de la formation l'apprenant sera capable de :



- Expliquer le processus de communication et identifier tous les éléments qui rentrent en jeu dans la communication institutionnelle
- Concevoir des visuels de communication (affiches, dépliants, flyers, banderole, etc.)
- Utiliser l'Internet et des réseaux sociaux dans un cadre professionnel
- définir les stratégies de communication avec la Presse
- utiliser les techniques de communication appliquées à une relation publique ;
- Elaborer des outils relation Presse (communiqué de presse, Dossier de presse, lettre d'information, etc.) ;
- Concevoir et exécuter un plan d'action événementielle
- Concevoir, mettre en œuvre et suivre l'exécution d'un plan communication

- **Le programme de la formation**

La première partie du manuel présentera les enjeux de la communication. On s'intéressera notamment aux raisons qui motivent une organisation à communiquer. Mais aussi aux problèmes liés à un déficit de communication. La description du processus de communication vous permettra de connaître les éléments à prendre en considération pour transmettre de manière efficace un message vers un public cible.

La partie 2 analysera les leviers sur lesquels vous pouvez vous appuyer pour communiquer. Nous nous intéresserons également à de nouvelles formes de communication qui se sont développées avec l'avènement de l'Internet et du web.

La partie 3 mettra l'emphase sur l'un des leviers de communication à savoir, les relations presse. Les médias étant des alliées incontournables d'une campagne de communication, Il est important de tisser des liens étroits avec eux afin d'assurer la bonne couverture médiatique de vos activités et événements. Cette partie donne les outils pour bâtir une stratégie de collaboration.

Quant à la quatrième partie, elle détaillera les étapes de mise en œuvre d'une campagne de communication ainsi que les stratégies médias et hors médias qui peuvent être élaborées.

Les outils que nous vous proposons constituent un apprentissage dans l'action. Ils vous permettent d'être à la fois responsable et concepteur de votre plan de communication.

## PARTIE 1

NOTION GENERALE : DEFINITION, CONCEPT  
ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION  
INSTITUTIONNELLE

# SEANCE 1 : DEFINITION, ENJEUX ET COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION

## FICHE DE LA SEANCE N°1

**Titre de la séance :** Définition et enjeux de la communication



**Durée :** 30mn



**Objectifs de la séance :** A la fin de la séquence, les apprenants seront reconnaître en quoi la communication est un moteur de développement pour l'organisation et sa place dans une stratégie globale.

**Contenu :**



Cette séquence sera consacrée à la définition du concept de la communication et son rôle dans le développement des activités d'une organisation. Les différents éléments qui rentrent dans le processus de la communication seront traités. L'emphase sera mise sur les facteurs qui freinent la transmission efficace de l'information.

Par extrapolation, les apprenants, en s'appuyant sur le schéma du processus, vont identifier au sien de leurs institutions, les éléments déterminants d'une action de communication.

**Evaluation**

Demander aux apprenants :



- d'expliquer l'importance de la communication ;
- de lister les différentes composantes du processus de communication ;
- etc.

**Supports :**

- Diapositives
- Figure 1 : Schéma du processus de communication
- Enoncé d'exercices (Encadrés)



# I. DEFINITION ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

## 1.1. Définition

Une institution a besoin de prendre parole pour se faire connaître, expliquer ses missions, faire connaître ses réalisations. Le principal rôle de la communication d'une organisation est la promotion de l'image ainsi que les produits.

Communiquer est donc une des fonctions fondamentales d'une institution qui prend racine dans les activités dès sa création. Qu'il s'agisse de sensibiliser, d'informer, de plaider, de mobiliser, de convaincre, etc., l'institution doit communiquer pour transmettre les idées et l'information à un groupe cible. La communication globale est donc un élément essentiel du succès de l'institution pour la diffusion flux d'information et des échanges.

*"Si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas"*  
(Michel FROIS).

Communiquer ne se résume pas à la pose d'une banderole devant une salle pour l'inauguration d'un séminaire ou l'agitation des journalistes autour des coordonnateurs de programmes pour faire une interview. Communiquer demande l'élaboration d'une stratégie globale qui tient compte d'une masse critique de temps, de ressources financières et humaines et d'activités continues et variées.

On définit la communication institutionnelle comme étant l'ensemble des actions de communication entrepris par une institution en direction d'un public (interne ou externe) dans le but de se faire connaître: sa personnalité, ses objectifs, sa légitimité, ses valeurs, son projet, ses réalisations, ses performances...

La communication institutionnelle est différente de la communication commerciale et publicitaire. La première est centrée sur l'institution et ses valeurs... tandis que la deuxième est centrée sur les produits ou les services ou leur mode de consommation ou d'usages.

La communication institutionnelle englobe deux dimensions majeures et indissociables :

- la **communication externe** : ensemble des actions de communication qui servent à mieux insérer l'organisation dans son environnement externe à savoir la société, à légitimer ses activités économiques et sociales, à minimiser une crise, ... (relations publique, relation presse, parrainage, foire, salon, etc.)
- la **communication interne** : l'ensemble des actions de communication mises en œuvre pour la gestion de flux d'informations à l'intérieur de l'organisation, afin de rendre meilleure le climat interne et améliorer les relations entre ses membres.

## 1.2. Enjeux de la communication

Selon le dictionnaire Larousse, « *Enjeu peut être une somme d'argent ou objets engagés dans un jeu et revenant au gagnant. Ce qu'on peut gagner ou perdre dans une entreprise* ».

Lucien SFEZ, (agrégé de droit public et de sciences politiques et professeur émérite à l'Université Paris I, Panthéon-Sorbonne) détermine les principaux rôles de la communication institutionnelle comme étant les suivants :

- **Nommer, Identifier** : faire connaître et valoriser le nom de l'institution ;
- **Situer** : déterminer l'identité et établir le positionnement de l'institution ;
- **Légitimité** : faire apparaître le bien fondé de l'institution et de son action ;
- **Améliorer la lisibilité** : faciliter la compréhension de l'institution en la rendant plus claire ;
- **Amplifier** : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image ;
- **Mobiliser** : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser ;
- **Mettre en relation** : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.

### Encadré n°1 : Important de la communication au sein d'une institution

- *Quelles sont les raisons qui motivent votre organisation à communiquer ?*

#### Exemples :

- *faciliter la prise de décisions éclairées ?*
- *défendre une cause, un dossier, une position sur la place publique ?*

## Encadré n°2 : Problèmes liés au déficit de communication

Identifiez et listez les problèmes liés au déficit de communication dans votre institution.

Exemples :

- un dysfonctionnement dans les organisations
- L'inflation ou la pénurie des échanges : une forte diminution de la communication due aux querelles de prérogatives
- Etc.

## II. PROCESSUS DE COMMUNICATION

### 1. Différentes composantes du processus

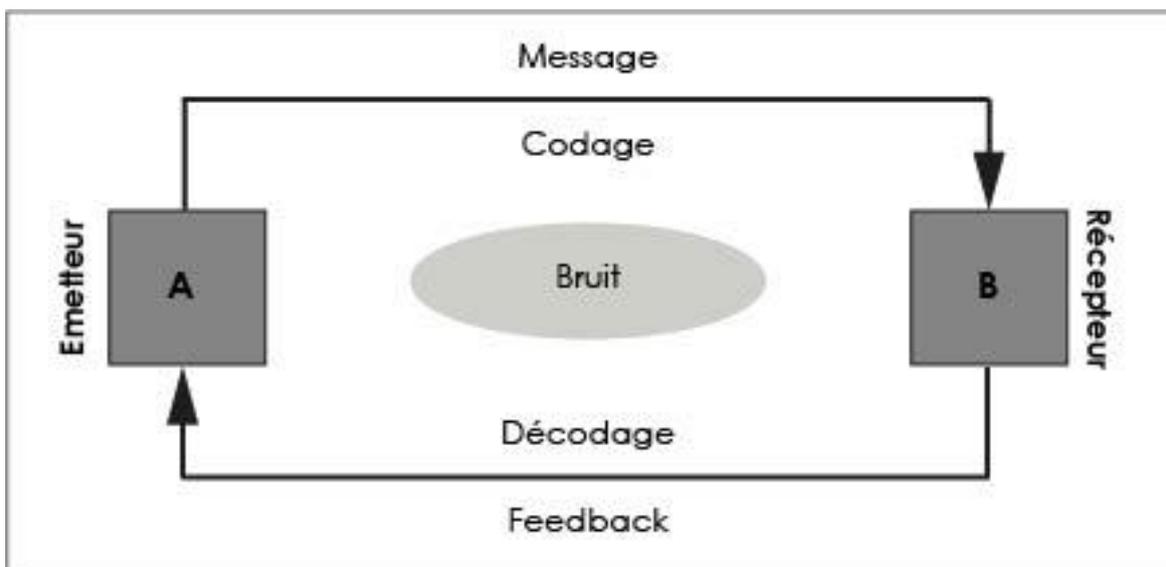


Figure 1 : Schéma du processus de communication

La communication peut se définir comme un processus de formation et d'échange de messages entre des personnes ou des groupes de personnes. Ce processus implique la mise en œuvre d'un mécanisme comprenant plusieurs éléments.

## ✓ Les transmetteurs et les récepteurs

Les termes **transmetteurs** (ou émetteur) et **récepteurs** se réfèrent aux moyens (médias) disponibles pour qui veut envoyer et recevoir des messages. Un émetteur ou un groupe d'émetteurs conçoit le message. Il l'encode, c'est-à-dire choisit la méthode la plus appropriée pour l'exprimer ou l'envoyer. Un récepteur ou un groupe de récepteurs qui le reçoit et le décode, c'est-à-dire l'interprète pour comprendre la signification.

## ✓ Les messages, les canaux de transmission et le bruit

Les **messages** comprennent les données transmises et les symboles codés qui sont censés attribuer des significations particulières aux données. L'émetteur espère que les messages sont interprétés dans le sens qu'il a voulu leur donner.

Les **canaux** (ou médium) sont des moyens par lesquels les messages de l'émetteur parviennent au receveur. Exemple de support pour communiquer: feuille de papier, téléphone, geste, média, etc.

Le **bruit** est tout ce qui crée une interférence avec le message tel qu'il est transmis par le canal. Un poste de radio diffusant une musique bruyante pendant qu'une personne essaie de parler à quelqu'un d'autre est un exemple de bruit. Pour surmonter le bruit il convient de répéter le message ou d'en augmenter l'intensité (par exemple, le volume du son).

## ✓ La signification, le codage, le décodage et la rétroaction

Comme l'indique la figure 1, le message de l'émetteur est transmis par des canaux aux récepteurs du receveur. La forme symbolique (par exemple, les paroles prononcées) des messages reçus est transposée en une forme qui présente une signification.

Les significations correspondent aux idées, valeurs, attitudes et sentiments d'une personne ainsi qu'aux situations dans lesquelles elle se trouve.

Le **codage** permet de traduire les significations en messages aptes à être envoyés. Le vocabulaire et les connaissances jouent un rôle important dans la capacité de codage de l'émetteur.

Les professionnels éprouvent souvent des difficultés à communiquer avec le grand public parce qu'ils ont tendance à coder les significations sous une forme qui ne peut être comprise que par d'autres professionnels du même domaine. (Exemple : les scientifiques)

Le **décodage** est la traduction des messages reçus qui prennent alors la forme de signification interprétées. Grâce à l'utilisation d'un langage commun, les individus peuvent décoder de nombreux messages de sorte que les significations reçues soient aussi proches que possible des significations transmises.

Si vous avez essayé de communiquer en français avec une personne qui ne parle et ne comprend que Fon ou Bariba, vous savez déjà combien il est important de disposer d'un langage commun pour le décodage des messages.

La qualité d'une communication interpersonnelle est évaluée par comparaison avec l'état idéal. Il y a état idéal quand les significations voulues par l'émetteur et leur interprétation par le receveur sont identiques. La transmission d'une information factuelle, quand elle n'est pas menaçante, se rapproche plus facilement de la qualité idéale. Par exemple, la transmission des frais de mission donnera lieu à une communication interpersonnelle plus aisée et de meilleure qualité que la communication entre un manager et son subordonné lors d'une séance d'évaluation de la performance de ce dernier.

La **rétroaction** est la réponse que le receveur donne au message. La rétroaction indique à l'émetteur si le message a été reçu tel qu'il a été expédié. Grâce à la rétroaction, la communication interpersonnelle se transforme en processus dynamique, aller-retour, au lieu de n'être qu'un simple fait.

On parle aussi de **feed-back**, un terme anglais qui signifie littéralement "alimentations en retour". Ce sont des signaux qui permettent de vérifier ou de contrôler le déroulement d'un mécanisme. Appliquer à la théorie de la communication, le feed-back est un ensemble de signes provenant du récepteur et qui permet à l'émetteur de savoir comment son message est perçu. Ces signes sont l'attitude générale de l'auditoire, les expressions des visages, les questions, les réactions etc. N'entendons nous pas dire "message reçu 5/5".

Le feed-back est donc l'information en retour. L'orateur doit être attentif au feed-back pour réajuster son message au fur et à mesure qu'il émet.

### Encadré n°3 : Processus de communication

- *Reproduire le schéma du processus de communication en prenant comme exemple, la convocation des membres de votre organisation à une assemblée générale ordinaire.*

## SEANCE 2 : OBSTACLES A LA BONNE CIRCULATION DE L'INFORMATION

### FICHE DE LA SEANCE N°2

**Titre de la séance :** Obstacles à la bonne circulation de l'information



**Durée :** 60mn



**Objectifs de la séance :** identifier les obstacles à la bonne circulation de l'information et savoir les contourner.

**Contenu :**



La communication dans une organisation est souvent rendue inefficace pour plusieurs raisons dont entre autres : le manque de considération pour autrui, les malentendus, le langage argotique, trop sophistiqué ou trop technique, etc. Pour traiter efficacement un message reçu de façon à en tirer un meilleur profit, il est essentiel de bien identifier les éléments qui constituent un obstacle à sa bonne réception.

Au travers d'une séance de brainstorming chaque apprenant fera une liste plus ou moins exhaustive de tous les éléments obstacles à la bonne circulation de l'information au sein de son institution

**Evaluation**



Grace à un brainstorming, les apprenants identifient les éléments qui concourent à l'inefficacité d'une action de communication.

**Supports :**

- Diapositives
- Etude de cas : Encadré n° 3 (*Extrait d'un cours PECHINEY sur l'information*)



## 2. Plusieurs facteurs peuvent faire obstacle à la transmission et à la réception parfaite du message.

### ✓ Les bruits

Un bruit est tout facteur qui perturbe la transmission du message:

- un bruit réel: bavardage de voisins, musique, bruit de moteur...
- une différence d'accent: cas d'une conversation entre deux personnes parlant la même langue mais avec des accents différents;
- un langage argotique peut constituer un bruit lorsque l'interlocuteur n'y est pas habitué;
- une inattention instantanée ou prolongée du récepteur notamment lorsque ce dernier est distrait ou lorsque l'émetteur est ennuyeux;
- un langage trop sophistiqué ou trop technique peut créer des difficultés de décodage chez le récepteur;
- le bruit peut être, dans le cas d'un message écrit, une faute de syntaxe, une faute de frappe, une mauvaise écriture ou une supposition. Ici le bruit se situe au niveau de l'encodage du message;
- dans un groupe, celui qui a la parole peut vérifier le degré de perception de son message par les autres à l'aide du feed-back. Il cherchera alors à corriger les bruits qui dépendent de lui (mauvais encodage, mauvais diction, voix faible...).

En effet, le bruit peut se situer aux niveaux du message, du médium, du feed-back etc. Le secrétaire doit sentir là où un bruit pourrait se produire et chercher à l'éliminer ou à le réduire (par exemple par un "nota bene").

### ✓ Le filtrage

Le filtrage est une réduction volontaire du message par celui qui l'émet ou le transmet en raison de sa sensibilité, de son état d'âme, de son niveau de compréhension du message ou d'autres motifs.

Quand un responsable de projet est chargé d'informer les animateurs sociaux, il peut volontairement mettre un accent particulier sur certains aspects du message et négliger d'autres. A l'inverse, les animateurs sociaux sont parfois amenés, pour se montrer crédibles au Bureau Exécutif (B.E), à ne pas révéler toutes les faiblesses de

leurs résultats, de leur groupe de travail ou de leur section. Ils présentent spontanément les succès réalisés mais ont tendance à ne pas expliquer toutes les difficultés, notamment celles dont ils sont responsables. Pour prévenir ces situations, le B.E. peut obtenir par des voies informelles des informations authentiques au lieu de se contenter seulement des rapports officiels des animateurs sociaux.

Les cas de filtrage sont également fréquents en matière de représentation à une session ou à un congrès. Certains délégués ne retournent transmettre à leur section que les aspects des travaux qui les ont personnellement intéressés. Ils négligent ou oublient les autres aspects pour n'en avoir pas pris des notes.

C'est pour cela qu'à la fin d'une session, le comité chargé du secrétariat doit pouvoir remettre à chaque participant les principaux résultats des travaux en attendant d'expédier aux différentes sections représentées le rapport intégral.

#### ✓ **Les idées préconçues**

Ce sont des idées que l'on se fait à priori d'une personne, d'un groupe de personnes ou d'une situation. Ces stéréotypes aboutissent bien souvent à des généralisations abusives et subjectives de nature à créer des incompréhensions. Le blocage est particulièrement grave lorsque les membres d'une association ne font plus confiance aux dirigeants; ou encore lorsque les dirigeants sont méfiants vis à vis d'une catégorie de militants.

Mais il peut être évité si la gestion de l'information se fait dans la transparence et la démocratie.

#### ✓ **L'insuffisante considération des idées d'autrui**

Beaucoup de gens cherchent plutôt à imposer leur point de vue et ne prennent pas suffisamment de temps pour écouter les autres.

Il est fréquent d'entendre ceci: "je vois déjà où tu veux en venir, mais écoute moi bien...". Ce genre d'attitudes au cours d'un débat crée des frustrations et des réactions parfois violentes. On voit également des dirigeants écouter avec peu d'intérêt les critiques et suggestions provenant de leurs camarades.

A l'inverse, certains membres accordent parfois peu d'attention aux paroles d'un dirigeant ennuyeux. Mais, le défaut le plus souvent constaté en matière de communication dans les organisations est que beaucoup de gens ne prennent pas de notes aux cours des réunions. Les étapes de la prise d'une décision sont oubliées ou même déformées ou diversement interprétées quelques semaines plus tard, d'où les remises en cause perpétuelles.

### ✓ Relais

La transmission du message ne se fait pas toujours directement. Entre l'émetteur et le récepteur, il peut exister plusieurs intermédiaires appelés relais.

Emetteur ----- R1 ----- R2 ----- R3 ----- R4 ----- Récepteur

La ponctuation du circuit par plusieurs relais peut avoir pour conséquence l'altération (parfois involontaire) du message. Cette altération consiste en une distorsion ou une réduction (phénomène de rétention) du message. Plus le nombre de relais est grand, plus le risque d'altération est élevé.

Faisons l'expérience en alignant dix personnes (relais), séparées les unes des autres de 5 mètres. On souffle un message à la première personne et on lui demande de la faire répercuter jusqu'à la dixième personne. Au bout de la chaîne, le message se trouve quelque peu modifié; et si l'on augmente le nombre de relais, le message peut parvenir à la dernière personne totalement déformé. Pour que le message que l'on veut transmettre parvienne fidèlement aux militants, le BE doit prendre certaines dispositions : si le message doit transiter par plus d'un individu, il faut obligatoirement le rédiger et le mettre sous pli. Un message rédigé est d'ailleurs une marque de courtoisie à l'égard du destinataire.

### Encadré n°3 : Obstacles à la bonne circulation de l'information

#### *LA BONNE INFORMATION EST DIFFICILE*

On connaît le fameux exemple de transmission d'ordre que l'on impute généreusement à toutes les armées suivant les affinités militaires du narrateur:

Le colonel d'un régiment d'artillerie aux officiers réunis pour le rapport:

- < Messieurs, je vois dans le journal qu'une éclipse de soleil aura lieu demain. Montrez-la à vos hommes et donnez-leur une petite explication théorique. Il est bon de profiter de toutes les occasions pour compléter leur instruction >.

Le capitaine commandant la première batterie à l'adjudant:

- < Comme vous devez le savoir, demain il y aura à 9 heures, une éclipse de soleil, ce qui n'arrive pas tous les jours. Vous rassemblez les hommes en tenue de campagne sur le champ de tir. Ils verront le rare phénomène et je leur donnerai les explications nécessaires. S'il pleut, il n'y aura rien à voir: dans ce cas vous laisserez les hommes dans les chambres. Rassemblement à 7 heures >.

L'adjudant aux maréchaux des logis:

- - < Sur recommandation du capitaine, demain à 6 heures, il y aura éclipse de soleil, en tenue de campagne. Le Capitaine donnera sur le champ de tir les explications nécessaires, ce qui n'arrive pas tous les jours. S'il pleut, cela voudra dire que le temps est couvert et il n'y aura rien à voir, mais ce rare phénomène aura lieu dans les chambres >.

Les maréchaux des logis aux brigadiers-chefs:

- - < Par ordre du capitaine, demain à cinq heures, ouverture de l'éclipse de soleil sur le champ de tir en tenue de campagne. Le capitaine donnera, dans les chambres, les explications sur ce phénomène s'il pleut tous les jours >.

Les brigadiers-chefs aux canonnières:

- - < Demain, à quatre heures du matin, le capitaine fera une éclipse de soleil en tenue de campagne avec toutes les explications nécessaires sur le champ de tir. S'il pleut dans les chambres, le phénomène arrivera un autre jour >.

Les canonnières entre eux:

- - < Il paraît que demain matin, à trois heures, le soleil du champ de tir fera éclipser le capitaine dans les chambres en tenue de campagne avec les explications nécessaire. S'il pleut, on nous montrera phénomène, une môme qu'on ne voit pas tous les jours >.

*(Extrait d'un cours PECHINEY sur l'information)*

## SEANCE 3 : LES RESEAUX ET CIBLES DE COMMUNICATION

### FICHE DE LA SEANCE N°3

**Titre de la séance :** Les réseaux et cibles de communication



**Durée :** 60mn



**Objectifs de la séance :** A la fin de la séquence, les apprenants seront capables de lister et classer les groupes cibles pour mieux adapter sa stratégie de communication

**Contenu :**



La communication met en jeu plusieurs parties prenantes. Chacun en ce qui le concerne intervient dans le schéma du processus de la communication. Bien identifier ces différents acteurs ou bénéficiaires permette de mieux définir sa stratégie.

**Evaluation**



- Chaque apprenant établit une liste plus ou moins exhaustive de son réseau de communication

**Supports :**



- Diapositives
- Figure 2 : Cibles de communication
- Exercice : Encadré n°4 (Définir son réseau de communication)

### 3. RESEAUX ET LES CIBLES DE COMMUNICATION

#### 3.1. Réseaux de communication

Le réseau **de communication** est l'ensemble des canaux de communication à la disposition d'un groupe d'individus.

Pour améliorer la nature et le résultat de vos communications, il est important que vous sachiez les types de réseaux à exploiter pour véhiculer le message de la source vers la cible ultime.

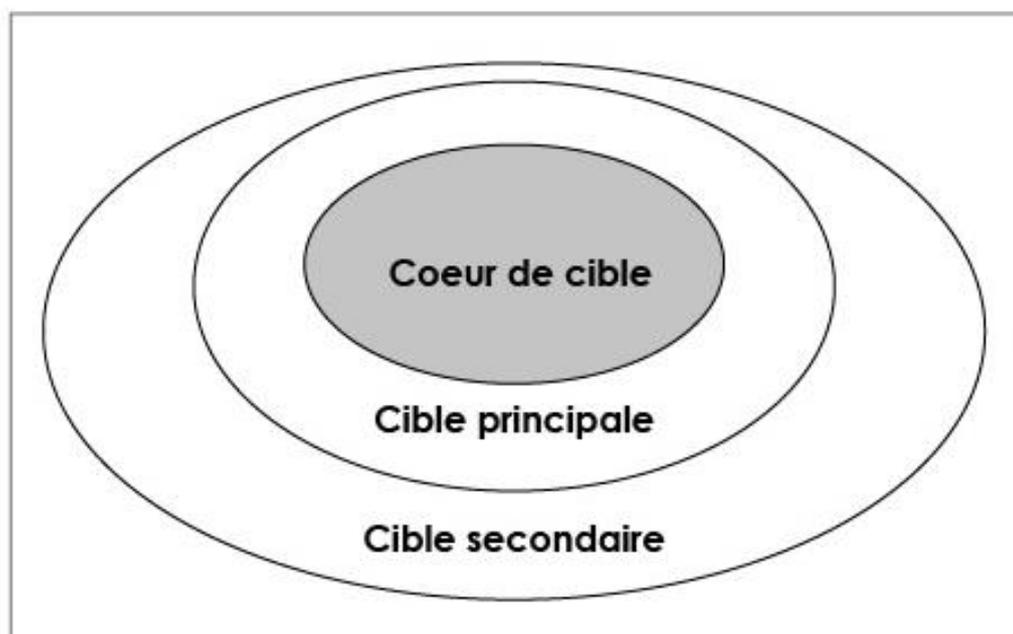
- Le **réseau institutionnel**: structures publiques et privées reconnues telles que le système politico-administratif, les services décentralisés des ministères, le système éducatif ou sanitaire, les réseaux des agents de développement, les ONG, etc.
- Le **réseau socio-traditionnel ou socioculturel**: leaders d'opinion (chefs coutumiers, notables, cadres, intellectuels, etc.) et autres réseaux informels (voisinage, regroupements divers), moyens, formes et moments privilégiés de communication traditionnels, populaires et interpersonnels (sous l'arbre à palabre, causeries, marchés, etc.) ;
- Le **réseau «média» ou médiatique**: la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et Internet, l'association des journalistes.
- Le **réseau commercial**: systèmes de commercialisation de produits courants tels que les boutiques, librairies, kiosques, pharmacies, etc.
- Le **réseau des sponsors**: commanditaires du secteur privé ou du secteur des affaires. La qualité de la communication avec ce groupe vous assurera un appui plus généreux pour les programmes particuliers de l'association.

### 3.2. Cibles de communication

Les cibles de communication se définissent comme étant des groupes des personnes visées par une action de communication. Le ciblage des publics permet en effet de déterminer les stratégies de communication, le message et les moyens en fonction des caractéristiques de ces publics et, ainsi, d'obtenir de meilleurs résultats. Il permet en outre d'établir une liste des publics hiérarchisés ou subdivisés en plusieurs sous-groupes (selon leur accessibilité, leur localisation, leur connaissances, etc.).

L'essentiel des actions de communication sera destiné la cible principale. Celle-ci peut elle-même comprendre un noyau dur appelé le **cœur de cible** : c'est un sous-ensemble de la **cible principale** qui comprend les principaux destinataires du message et qui, à ce titre, reçoit la part la plus importante du budget.

Il faut identifier les autres cibles (**secondaires**), sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la communication, tout en écartant les cibles peu pertinentes ou qui paraissent hors de portée pour des raisons budgétaires.



*Figure 2 : Cibles de communication*

#### Encadré n°4 : Définir son réseau de communication

- Faîtes une analyse approfondie des groupes-cibles de votre institution.
- Divisez si nécessaire chaque groupe cible en sous-groupes en fonction de critères qui vous semblent les plus opportuns.
  
- Listez en groupe les réseaux de communication de votre institution
- Déterminez le degré d'influence de chaque partie prenante et reliez-le à son importance par rapport au projet
- Déterminez ensemble les parties prenantes qui constitueront les groupes cibles de la communication.

#### Méthodologie et conseils

Exercice à réaliser en groupe. Néanmoins chaque apprenant réfléchit individuellement aux différents paramètres (positionnement, influence, cibles ou non de la communication), avant de mettre les résultats en commun.

## PARTIE 2

### LES LEVIERS DE LA COMMUNICATION (Outils de communication classiques et modernes)

## SEANCE 4 : LES OUTILS DE COMMUNICATION CLASSIQUES

### FICHE DE LA SEANCE N°4

**Titre de la séance :** Les outils de communication classiques



**Durée :** 60mn



**Objectifs de la séance :** A la fin de la séquence, les apprenants seront capables d'énumérer tous les outils de communications classiques et leurs contextes d'utilisations.

**Contenu :**



La communication utilise des canaux formels et informels. De la plaquette aux produits audiovisuels en passant par les réunions, chaque outil sera décrit avec ses avantages comparatifs.

Un atelier pratique permettra à chaque apprenant d'élaborer la charte graphique de son institution.

**Evaluation**



- Les apprenants seront évalués sur la base des ébauches des chartes graphiques à réaliser en atelier pratique.

**Supports :**



- Diapositives
- Etude de cas : exemples d'identité visuelle (Grandes institutions au Bénin)
- Etude de cas : exemples de charte graphique
- Encadré n°5 : Caractéristiques d'un bon logotype
- Fiche d'exercice : Elaboration de charte graphique (Encadré n°6)

## 4. LES OUTILS DE COMMUNICATION CLASSIQUES

### 4.1. Identité visuelle

L'identité visuelle est l'ensemble des signes qui sont spécifiques à l'institution et qui permettent de le reconnaître parmi les autres acteurs et lui permettent d'être visible sur différents supports. (Exemple : Carte de visite, slogan, entête papier, dossier de presse, phrase d'accroche etc.).

Elle est constituée de différents éléments graphiques représentant l'ADN de l'institution : logo, couleurs, typographie et tout autre signe distinctif tel que les icônes, les mascottes, un emblème, etc.

L'identité visuelle est un élément de différenciation et de personnalité qui crée un lien étroit entre l'institution et le public. Elle doit donc être cohérente, expressive, et recherchée.

#### Encadré n°5 : Caractéristiques d'un bon logotype

Le **logotype** ou **logo** est un dessin unique et spécifique qui sert de signe d'identification visuelle de l'institution.

Cinq critères permettent d'apprécier la qualité d'un bon logotype :

- Facilement compréhensible (signification claire);
- congrue (en relation logique avec l'institution) ;
- prégnant (perçu comme un tout et bien distinct des autres références visuelles) ;
- mémorisable
- durable (assez stable dans le temps).

#### 4.2. Sponsoring et parrainage

But de fournir une aide financière ou logistique à des personnes dans le besoin, dans le cadre de promotion de produits ou d'événements divers.

#### 4.3. L'événementiel

C'est l'organisation d'un événement ou la participation à un événement existant pour faire de la communication institutionnelle. On peut citer entre autres : les foires, les expositions, les journées "portes ouvertes", les visites guidées, les galas et les manifestations sportives et culturelles, les festivals, etc.

#### 4.4. Le bulletin institutionnel

Un bulletin institutionnel vise entre autres à :

- Informer (stratégie de l'institution, évolution du secteur d'invention, problèmes rencontrés, résultats atteints, nouveaux partenariats, perspectives...);
- décloisonner les organes ou des départements (activités parallèles, carnet du personnel);
- reconnaître (mise en lumière d'acteurs, de services, etc.).

#### 4.5. La charte graphique et ses applications

La charte graphique est un document de référence qui comprend l'ensemble des règles graphiques définies pour garantir l'utilisation correcte, des représentations visuelle d'une organisation.

La charte graphique décline les codes visuels pour la communication interne et externe

logo	Présentation, Positionnement, cotation
signature	Usages, copyright
couleurs	Codes couleurs, Gammes (rvb, cmjn, pantone, web), Déclinaison noir et blanc
typographie	Police de caractère, Print et web
Papeterie	Papier à en-tête, Enveloppes, Carte de visite
visuels	Modèles PowerPoint, Images corporate

Si la charte graphique précise le bon usage qui doit être fait du logo et de ses composantes, elle indique aussi les "mauvaises pratiques"

*Créer une charte graphique en 5 étapes*

- Étape 1 : Choisissez une palette de couleurs adaptée à votre domaine d'activité et vos valeurs (4 couleurs maximum qui se rapprochent de celles de leur logo)
- Étape 2 : Optez pour des polices lisibles qui parlent à votre cible
- Étape 3 : Définissez la place du logo et les règles d'utilisation de celui-ci (taille et périmètre de sécurité, logos interdits,...)
- Étape 4 : Identifiez l'univers visuel qui correspond à votre marque
- Étape 5 : Déclinez votre identité visuelle sur les différents supports

## Encadré n°6 : Elaboration d'une charte graphique

- Proposer une ébauche une charte graphique dans le respect de la philosophie et les missions de votre institution.

<p><b>Marque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectif et valeurs</li> </ul>	<p><b>Application de la marque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Couvertures des rapports</li> <li>- Pages des rapports</li> <li>- Bulletins d'information papier et numérique</li> <li>- Affiches, annonces numérique</li> <li>- E-mails</li> <li>- Bannières et Roll Up</li> <li>- Papeterie : cartes de visite, enveloppes</li> </ul>
<p><b>Logo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo principale et variations</li> <li>- Espace libre et dimensions</li> <li>- Arrière-plans</li> <li>- Mauvaises utilisation</li> <li>- Co-marquage</li> <li>- Campagnes et projets</li> </ul>	<p><b>Site internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites internet : exemples</li> <li>- Media sociaux : images, vidéo</li> </ul>
<p><b>Typographie et couleur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Typographie</li> <li>- Couleur</li> <li>- Utilisation des couleurs</li> <li>- etc.</li> </ul>	<p><b>Graphismes et icônes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La surbrillance</li> <li>- Le bloc de texte</li> <li>- icônes</li> <li>- etc.</li> </ul>

## SEANCE 5 : LES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES

### FICHE DE LA SEANCE N°5

**Titre de la séance :** Les outils de communication modernes



**Durée :** 60mn



**Objectifs de la séance :** A la fin de la séquence, les apprenants seront capables d'énumérer tous les outils de communications modernes et leurs contextes d'utilisations

**Contenu :**



L'Internet et plus généralement les NTIC ont bouleversé les mécanismes de communication des organisations. En effet, si les outils classiques demeurent, ils sont fortement influencés et même révolutionnés par internet. La communication écrite ou les relations presses ont été ainsi totalement transformés.

En pratique, il s'agira pour chaque apprenant de créer et configurer correctement un compte Facebook et Google business professionnel.

**Evaluation**



-Rappeler les conseils pour réussir sa communication sur Facebook Business

**Supports :**



- Diapositives
- Etude de cas : pages Facebook institutionnelles
- Fiche de création de compte Google Business
- Note technique de conception de Newsletter
- Encadré n°7 : Conseils pour réussir sa communication sur Facebook business
- Encadré n°8 : Canaux institutionnels
- Encadré n°9 : Projet de conception d'une newsletter

Les TIC et notamment le Web 2.0 et les médias sociaux, ont transformé de façon fondamentale la communication et d'interagir dans les institutions. On distingue entre autres :

✓ **Le site web**

Le site web est un point d'entrée incontournable dans votre institution. Au minimum, il servira de vitrine pour votre institution et dans les meilleurs cas une véritable médiathèque et une plate-forme dynamique de communication avec vos groupes-cibles. Son utilisation est devenue indispensable pour une institution.

✓ **Les applications mobiles**

Avec l'émergence des Smartphones et des tablettes, les applications mobiles sont devenues de véritables atouts pour les institutions soucieuses de mettre en avant leur image, de proposer de l'information dans un espace plus élargi et pouvoir être consultée en situation de mobilité

Les atouts :

- afficher une image novatrice et moderne de votre institution ;
- proposer à vos clients et prospects un moyen supplémentaire de communiquer ;
- mettre à disposition de vos collaborateurs des applications Web toujours accessibles ;
- créer une proximité avec le client ou le consommateur.

✓ **Les médias sociaux (blogs, forums, réseaux sociaux,...)**

Au fil des années, Internet a été à l'origine de nombreux changements dans nos modes de communication. Encore très peu exploités par les institutions béninoises, les réseaux sociaux ont pourtant une portée considérable pour qui souhaite gagner en visibilité et en notoriété sur le web. Ils sont devenus d'importantes plateformes d'échanges, d'informations et de publicité. De ce fait, ils sont également devenus indispensables pour les institutions, qui en font leur terrain de conquêtes, de communication et de publicité. Parmi ces plateformes Facebook arrive en tête de liste

avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et 1,66 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde.

L'usage des réseaux sociaux étant entré dans le quotidien des béninois, ces réseaux offrent de nouvelles opportunités en termes de marketing et de communication :

- créer et développer une communauté d'internautes (usager de vos services, partenaires professionnels) ;
- générer du trafic en relayant des informations sur votre site ;
- fidéliser vos groupes-cibles en instaurant un rapport privilégié avec eux ;
- initier le dialogue, pour vous permettre d'être à l'écoute de vos groupes-cible et d'améliorer ainsi vos services ;
- référencier votre site dans les moteurs de recherche et gagner en visibilité ;
- valoriser votre image et gagner en notoriété,
- etc.

## Encadré n°7 : Conseils pour réussir sa communication sur Facebook business

### 1. Soignez la présentation de votre page

- Description de votre institution
- logo de l'institution en image de profil le plus souvent ou une photo de profil reconnaissable parmi d'autres
- image de couverture attractive avec une création colorée ou avec des visages

### 2. Définissez une ligne éditoriale qui perceptible dans la tonalité des publications. La ligne éditoriale donne le ton de la publication. Elle traduit la politique - au sens large - de la rédaction

### 3. Etablissez un planning de publication

Soyez régulier dans la publication de vos contenus. Préparer suffisamment de contenus pour alimenter la page avec 2 à 3 posts par semaine.

### 4. Soyez visuel

insérer dans ses posts un visuel cohérent, permettant de comprendre rapidement de quoi nous voulons parler, de manière significative. Animez votre page avec des contenus variés : liens, photos, vidéos...

### 5. Soyez vrai

LA règle d'or : être humain. Ne doit pas paraître comme une institution mais comme un groupe d'humains poursuivant un même objectif. Par exemple : présenter les membres de l'équipe, communiquer sur les coulisses de l'institution, signer les posts/messages...

### 6. Développez votre audience et Participez aux conversations

Invitez vos contacts, partagez votre page. Discutez avec vos fans par commentaires pour le nombre d'interactions sur votre page. Sur Facebook, tout tourne autour de la conversation (média P to P).

### 7. Offrez du contenu intéressant et fidélisant

Plus de contenu pertinent (80 %) que du contenu institutionnel (20 %). Par exemple : citations inspirantes en accord avec l'esprit de l'institution, un livre blanc, des e-books, des photos de l'équipe...

### 8. Promouvez votre page

Créer des événements, lancez des campagnes publicitaires, Consacrez un budget à Facebook Ads pour un appel à l'action avec un ciblage très fin qui s'avère intéressant et efficace. Ce qui génère beaucoup de clics et permet de ne dépenser que pour les personnes qui vous intéressent.

## ✓ Newsletter

Une newsletter est une lettre d'information électronique envoyée à une liste de contacts. Elle peut avoir plusieurs objectifs comme informer sur la vie de l'institution ou de fournir de l'information sur un sujet défini.

### *Quelques règles pour une bonne newsletter*

- Créez du contenu pertinent et inédit ;
- Utilisez un design agréable et clair : ne faites pas trop de fantaisies ! ;
- Eviter les images trop lourdes qui empêcheront la bonne ouverture de votre mail ;
- Soyez régulier : quelque soit le rythme que vous choisissiez ne le lâchez pas et soyez ponctuel ;
- Ajoutez des liens vers votre page de contact, vers vos site/blog, vers un produit à acheter etc. ;
- Affichez correctement l'objet du mail et son auteur ;
- Mettez en avant vos réseaux sociaux ;
- Rappelez vos coordonnées : téléphone, mail, adresse postale voir même un plan Maps ;
- N'oubliez pas un lien de désabonnement.

### Encadré n°8 : Canaux institutionnels

*Identifiez et listez tous les canaux utilisés par votre institution pour communiquer avec le public extérieur.*

### Encadré n°9 : Projet de conception d'une newsletter

*Les grandes orientations du journal :*

- Objectifs
- Lectorat visé
- Ligne éditoriale = ensemble des choix de traitement de l'actualité.
- Périodicité

*Grandes rubriques :*

- *articles*
- L'interview
- Le dossier du mois
- Agenda
- Etc.

## SEANCE 6 : TRAVAUX DIRIGES

### FICHE DE LA SEANCE N°6

**Titre de la séance :** le Community manager



**Durée :** 60mn



**Objectifs de la séance :** A la fin de la séquence, les apprenants auront créé chacun (ou mise à jour) le compte professionnel de leur institution respective.

**Contenu :**



Cette séance est orientée entièrement sur la pratique. Il s'agira pour chaque apprenant, de créer et configurer correctement un compte Facebook et Google business professionnel.

**Evaluation**



- Création et configurer correctement de compte Facebook et Google business professionnel.



**Supports :**

- Diapositives
- Fiche de consigne
- Connexion Internet

## PARTIE 3

### COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET RELATIONS PUBLIQUES

## SEANCE 7 : LES RELATIONS PRESSE

### FICHE DE LA SEANCE N°7

Titre de la séance : Les relations presse



Durée : 60mn



**Objectifs de la séquence :** A la fin de la séquence, les apprenants seront capables de mieux gérer leur relation avec la presse et de définir les stratégies de communication avec les médias.

Contenu :



Les médias sont des partenaires incontournables dont les institutions doivent savoir en tirer profit. Plusieurs outils permettent de mieux gérer cette relation. Lesdits outils et leur champ d'utilisation seront décrits au cours de cette séquence.

Evaluation



- Rappeler les outils de relation Presse et leurs caractéristiques
- Rappeler les éléments fondamentaux à prendre en compte pour améliorer la relation institution-presse



Supports :

- Diapositives
- Fichier de presse
- Modèles d'outils de presse (communiqué de presse
- Encadré n°10 : Modèle de fiche de presse
- Encadré n°11 : Quelques conseils sur la rédaction de communiqués de presse
- Encadré n°12 : Quelques conseils généraux pour réussir une interview

Les relations publiques consistent en la gestion des relations entre une organisation et ses divers publics par l'entremise de la communication, afin de créer et maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension des objectifs organisationnels.

Les activités de relations publiques sont généralement confiées à un attaché de presse qui communique avec les leaders d'opinion, les journalistes, les représentants d'association, etc.

Un ensemble varié de moyens permet aux relations publiques de diffuser une information sur l'entreprise, ses activités et ses produits. Ce sont :

## 7.1. LES RELATIONS PRESSE

Les relations presse visent à informer régulièrement les journalistes de l'activité et l'actualité de notre institution, susceptibles d'intéresser leurs lecteurs. D'autre part, il s'agit de développer des relations de confiance. Susciter des rédactionnels valorisant l'image de l'entreprise. L'objectif des relations presse est, in fine, d'entrer en relation avec un public déterminé (citoyens, entreprises, associations,...), en utilisant les journalistes comme un relais privilégié pour transmettre des informations.

Les médias constituent le meilleur véhicule permettant aux districts de transmettre les messages institutionnels au public-cible. Il est donc important de tisser des liens étroits avec les représentants des médias dans votre communauté afin d'assurer la bonne couverture médiatique de vos activités et événements.

Voici quelques stratégies et conseils pour collaborer avec les médias :

- Soyez ouvert et transparent. Ne mentez jamais.
- Faites connaissance avec les journalistes de votre région. Invitez-les à assister à des événements (publics ou non) pas nécessairement pour une couverture médiatique, mais pour leur faire découvrir votre institution.
- Envoyez un communiqué de presse pour souligner l'importance d'un événement organisé par votre institution ;
- Utilisez des phrases claires et simples dans vos communications orales et écrites.
- Évitez le jargon (du secteur de l'éducation).

- Évitez l'expression « sans commentaires ».

- Les outils de relations presse

**Le fichier de presse :** Identifie et recense les journalistes susceptibles d'être intéressés et de remonter notre actualité. Permet d'assurer un suivi informel des contacts.

### Encadré n°10 : Modèle de fiche de presse

Nom du journaliste : ZINSOU

Prénom : Abel

Média : Presse écrite

Support : l'Indépendant

Genre : Quotidien d'information

Service : développement durable

Qualification : Responsable de la rubrique Médias/Com

Adresse bureau : 1320, rue des amazones

Téléphone bureau : 61 00 00 00

E-mail : abel.zinsou@media.com

Blog perso : blog.com/abel

Téléphone personnel :

Observation : bien joignable par e-mail

**Application** : préparez le fichier de presse de votre institution

**Le communiqué de presse :** Le communiqué de presse est un outil pour joindre les médias dans le but de les informer d'un événement ou de partager des idées de reportage. Il est court, informatif et a pour objectif d'être publié in extenso et sans modification par le journal (1 page maximum, deux pages en dernier recours.)

**Encadré n°11 : Quelques conseils sur la rédaction de communiqués de presse**

- Fournissez les renseignements essentiels (où, qui, quand, comment et pourquoi).
- Écrivez au temps présent plutôt qu'au passé afin d'accroître la durée de vie de l'événement
- Attirez l'attention dès le départ afin que les médias comprennent bien ce dont il est question.
- Évitez le jargon et utilisez des termes familiers.
- Soyez direct et concis
- Limitez chaque paragraphe à deux ou trois phrases qui attireront l'attention

**Dossier de presse :** remis lors l'activité (conférence de presse, séminaire, etc.). Contenu : sommaire détaillé et paginé, communiqué de presse, série de fiches éclairant l'événement, Quelques visuels (photographies ou schémas, synthèse...)

**Conférence de presse :** elle réunit les organes de presse (journal/radio/tv, web, etc.) et les informer sur un sujet en direct. Elle est suivi de séance de Questions / réponses avec les journalistes.

**L'interview de presse:** on ne connaît pas les questions du journaliste à l'avance dans la plupart des cas. Le journaliste et le communicant n'ont pas les mêmes objectifs.

Il est important de bien la réparer, car l'élément peut devenir rapidement viral sur les réseaux sociaux si vous commettez une faute grave.

#### Encadré n°12 : Quelques conseils généraux pour réussir une interview

- Évitez de répéter la question lorsque vous répondez
- Tenez-vous-en à des réponses courtes, allez droit au but et tenez-vous-en aux faits.
- essayez de maintenir un contact visuel avec l'intervieweur; ignorez les caméras et toute autre forme d'équipement pendant l'entrevue;
- prévoir les questions que vos propos risquent de susciter
- penser aux contre-exemples et aux pièges possibles
- répertorier les points délicats et préparer à l'avance les répliques.

## SEANCE 8 : TRAVAUX PRATIQUES

### FICHE DE LA SEANCE N°8

**Titre de la séquence :** Travaux pratiques



**Durée :** 60mn



**Objectifs de la séquence :** les apprenants, au cours de cette atelier pratique auront à concevoir des documents de presse.

**Contenu :**



Mise en application des connaissances

**Evaluation**



- L'évaluation portera sur le respect des règles dans la conception des documents de communication écrite (communiqué de presse, Dossier de presse, etc.) ;

**Supports :**



- Diapositives
- Consignes d'exercice

# SEANCE 9 : L'ÉVÉNEMENTIEL OU COMMENT ORGANISER UN ÉVÉNEMENT AVEC SUCCÈS ?

SS

## FICHE DE LA SEANCE N°9

**Titre de la séquence :** L'événementiel ou Comment organiser un événement avec succès ?



**Durée :** 120mn



**Objectifs de la séquence :** A la fin de cette séquence, les apprenants auront des connaissances indispensables sur l'organisation réussies d'un événement.

**Contenu :**



Cette séquence apporte les connaissances indispensables sur le sujet. Comment concevoir, organiser et budgéter tout type d'événement ? Il délivre les contours de l'événementiel et les rudiments de l'élaboration d'une stratégie événementielle. Des fiches annexes sont des outils qui permettront aux participants de mieux gérer un événement.

**Evaluation**



- L'évaluation portera sur :
- le rappel des formats et la stratégie événementielle
  - le rappel des différents aspects et les considérations pratiques liés à l'organisation efficace d'un événement



**Supports :**

- Diapositives
- Encadré n°13 : Exemple de chemin de fer simplifié dans une recommandation événementielle
- Encadré n°14 : Considérations pratiques pour réussir un événement
- Encadré n°15 : Plan d'action événementiel
- Annexes : disposition de la salle, évaluation des besoins principaux et secondaires, échancier préliminaire, exemple d'une liste des tâches

## 9.1. Qu'est-ce qu'un évènement ?

Un évènement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de faire parler de l'institution, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer. C'est une action ponctuelle de communication proximité avec un public identifié (interne ou externe) dans un lieu et à un instant déterminé.

Un évènement est une action de communication s'inscrivant dans le hors-média (à la différence d'une communication média « traditionnelle » avec de l'affichage, une pub télé, etc.).

- **Formats événementiels**

- Une **convention** s'adresse aux employés et collaborateurs d'une entreprise, éventuellement à ses réseaux de distribution, ses forces de vente, ses fournisseurs, ses prospects.
- Un **colloque** est une réunion rassemblant des spécialistes sur un sujet précis qui sera étudié pour en livrer un « état des lieux ».
- Un **congrès** réunit plusieurs adhérents d'un groupe ou plusieurs organismes (associations, institutions, scientifiques etc.).
- Un **séminaire** réunit les collaborateurs d'une entreprise sur plusieurs jours.
- Un **symposium** s'adresse à un public de médecins ou de scientifiques ;
- Une **soirée** s'adresse à différents publics, qu'ils soient internes ou externes : elle peut être destinée aux collaborateurs d'une Institution pour les remercier ou avoir lieu à l'issue d'une journée d'information, elle peut aussi être consacrée à une population.

## 9.2. Concevoir un événement

### 9.2.1. Le brief

Le brief dans l'événementiel est le point de départ d'un projet. Il est rédigé par les services de communication et se présente sous la forme d'un draft assez court. Il contient toutes les informations essentielles sur l'évènement, à savoir les objectifs, le format privilégié, le nombre de visiteurs à inviter, la date ou la période envisagée, le budget alloué, etc.

### 9.2.2. Visuels de l'évènement

Dans l'événementiel, l'identité visuelle signifie « l'affiche de l'évènement », à l'instar d'une affiche de film. Que le projet soit une convention ou une soirée, l'identité visuelle permet de communiquer sur l'évènement. Il est préférable de confier la conception du visuel à une agence de création graphique qui a les compétences et les outils requis pour ce faire.

### 9.3. La recommandation

La recommandation est un document qui porte la réponse stratégique de communication. C'est une présentation PowerPoint (images et texte) qui déroule de la manière la plus claire, synthétique et complète possible, le scénario de l'événement avant que sa production ne soit mise en route.

#### Encadré n°13 : Exemple de chemin de fer simplifié dans une recommandation événementielle

- La couverture : le nom de l'institution, l'énonciation de l'événement avec sa date (ou sa période).
- Rappel des faits : le contexte de l'événement et les besoins de communication sont rappelés.
- Stratégie : une ou plusieurs slides pour poser la stratégie de mise en œuvre, le cheminement de sa réflexion avant le dévoilement de son concept.
- Le concept : son pitch.
- L'identité visuelle de l'événement.
- Synopsis de l'événement : immerger en quelques lignes le commanditaire dans l'histoire de son événement.
- Scénographie : descriptif du dispositif (déco, mobilier, assises, technique, etc.).
- Animations : nommer les animations, les noms des intervenants, leur actualité, insérer des visuels de ces animations.
- Le(s) lieu(x) pressenti(s) : avec photos du lieu, sa superficie, ses spécificités, sa localisation sur une carte (parkings à proximité).
- Plan(s) d'implantation(s) : avec positionnement de l'accueil, du vestiaire, de la scène, des écrans, des assises, du traiteur, du mobilier, etc.
- Planning de l'événement : déroulé de l'événement.
- Digital : déploiement digital de l'événement (social media, site dédié, etc.).
- Planning de production : pour réaliser l'événement.
- Points forts du projet : récapitulatif des spécificités et de la valeur ajoutée de la réponse.
- Budget : grandes lignes budgétaires (le budget peut être présenté à part).

## 9.4. Organisation d'un événement

### 9.4.1. La logistique

Il consiste en une gestion des flux physiques des différents participants, des réceptifs (hébergement, restauration...) et des matériels. Le responsable de la logistique travaille un organigramme extrêmement précis et méticuleux pour la meilleure fluidité possible des travaux pendant le montage, l'exploitation et le démontage de l'événement.

La bonne maîtrise de la logistique, c'est :

- gérer l'accueil des personnes ;
- mettre en place une signalétique opérationnelle et efficace ;
- gérer l'hébergement, les transports et les transferts.
- Etc.

Les recommandations et drafts de synthèse du directeur logistique sont transmis au régisseur qui devient le chef d'orchestre de l'événement sur le site.

### 9.4.2. Le planning

Le planning est la boussole de l'événement. Il comporte des phases inhérentes à tout projet d'événement comme son étude et sa préparation, la fabrication de ses éléments (décoration, films, répétitions, etc.), les phases de montage, d'exploitation et de démontage.

### 9.4.3. La régie

Le régisseur est le coordinateur de l'événement. Il a pour mission de faire en sorte que tout le monde travaille de concert dans la meilleure des synergies possibles.

### 9.4.4. Le plan d'implantation

Le plan d'implantation permet de visualiser le positionnement des différents éléments physiques d'un événement sur le site choisi. Le plan d'implantation indique :

- l'espace d'accueil (pour le pointage des invités à leur arrivée) ;
- les espaces d'entrée et de sortie des invités, les issues de sécurité ;

- les vestiaires, les zones de régie technique, les zones de stockage, les toilettes, les parkings, etc ;
- les buffets traiteur ou tables pour un déjeuner/dîner ;
- les espaces scénographiés avec la scène, les éléments de décor, le dispositif technique (écrans, sets lumières, etc.), les assises, les impressions et les cloisons, les aménagements divers, etc.

#### 9.4.5. La feuille de route

La feuille de route est un document indispensable dans le montage, l'exploitation et le démontage d'un événement. C'est le document de référence sur lequel s'appuient constamment le régisseur et tous les prestataires pour réaliser l'événement.

On y trouve entre autres, les contacts utiles des intervenants et prestataires, le planning horaire détaillé/Déroulé, l'organisation des espaces (parkings, loges, espaces techniques, zones de stockage, point accueil, etc., la scénographie. Etc.

#### 9.4.6. Le déroulé et le conducteur

Le déroulé indique les temps de l'événement : arrivée des invités, plénière, cocktail, animations, etc.

Quant au conducteur, il présente les timings d'une présentation, d'une plénière lors d'une convention, d'un show, d'une prise de parole scénarisée. Il indique minute par minute, seconde par seconde, les « top départs », les durées des entrées et des prises de paroles des intervenants sur scène, les lancements des projections de films ou la diffusion de jingles sonores, etc. Le conducteur est énoncé sur la scène "en live" par le maître de cérémonie ou le modérateur

#### Encadré n°14 : Considérations pratiques pour réussir un événement

##### Avant

- La publicité afin de faire savoir que l'entreprise sera présente au salon ;
- Faire une opération de marketing direct en envoyant des invitations ;
- éditer des documents administratifs, commerciaux, publicitaires et institutionnels ;
- Les relations presse doivent être mises en œuvre bien avant l'évènement en fonction des délais rédactionnels ;

##### Pendant

- Rendre très attractif et suffisamment communicatif le stand ;
- Avoir un avantage concurrentiel qui distingue le stand (distribution d'objets divers, jeu-concours, animation ou boissons...)
- Etre sans cesse en contact avec les visiteurs
- Répertorier les coordonnées de chaque visiteur pour un suivi

##### Après

- exploiter le fichier des contacts visiteurs pour une opération de marketing direct ;
- rendre compte par un communiqué du nombre de visiteurs, du nombre de contrats signés, de partenariats établis... ;
- Communication interne : publier le compte rendu et les résultats du salon dans le journal d'entreprise.

#### Encadré n°15 : Plan d'action événementiel

Faites un plan d'action pour l'organisation d'un séminaire et une foire agricole

## SEANCE 10 : TRAVAUX PRATIQUES

### FICHE DE LA SEANCE N°10

**Titre de la séquence :** Travaux pratiques



**Durée :** 180mn



**Objectifs de la séquence :** Au cours de cette atelier pratique, les apprenants devront concevoir des documents de presse

**Contenu :**



L'atelier pratique mettra l'emphase sur l'organisation technique et matérielle d'un évènement.

**Evaluation**



- Le respect des règles dans la planification d'un évènement ;

**Supports :**



- Diapositives
- Fiche de travaux dirigés
- Documents annexes

## PARTIE 4

### CONCEPTION, METTRE EN ŒUVRE ET SUIVI D'UN PLAN COMMUNICATION

# SEANCE 11 : CONCEPTION, METTRE EN ŒUVRE ET SUIVI D'UN PLAN COMMUNICATION

## FICHE DE LA SEANCE N°9

**Titre de la séquence :** Conception, mettre en œuvre et suivi d'un plan communication



**Durée :** 120mn



**Objectifs de la séquence :** A la fin de cette séquence, les apprenants seront capables de concevoir un plan de communication.

**Contenu :**



Différents points seront abordés à savoir :

- Analyse du contexte de communication
- Identification des ressources humaines et matérielles nécessaires ;
- Définition du budget et de l'échéancier de réalisation ;
- Évaluation de la performance de votre plan de communication ;
- Etc.

**Evaluation**

L'évaluation portera sur :



- le rappel des différentes étapes d'élaboration d'un plan de communication
- le rappel des composantes du triangle objectif- cible-action

**Supports :**



- Diapositives
- Figure 3 : Triangle Objectif- Cible-Action
- Encadré n°16 : Etude de cas objectifs de communication
- Encadré n°17 : Qu'est-ce qu'un axe de communication ?
- Tableau 1 : Les fondements d'un plan de communication
- Encadré 18 : Exemple de problème énoncé (étude de cas)
- Encadré n°19 : Formulation de l'objectif de communication

## 11.1. PILOTER LA COMMUNICATION

Un outil de communication n'a de valeur que pour une cible donnée et un objectif précis. La trilogie Objectif- cible-action est la clé d'une communication réussie.

L'**objectif** précise le résultat attendu d'une action de communication. (Exemple : faire connaître sur les mesures barrières du COVID 19.) La **cible** définit clairement les profils des groupes cibles visés. (Exemple : les animateur relais de la commune de Toffo, soient 36 personnes. La combinaison des deux paramètres permet de définir des **objectifs mesurables**. (Exemple : sensibilisation des 36 animateurs-relais sur les mesures barrières du COVID 19). Le choix de l'outil ou de l'action de communication pour répondre à l'objectif et adapté à la cible, devient alors facile. (Exemple : l'édition des plaquettes d'information, illustrés).

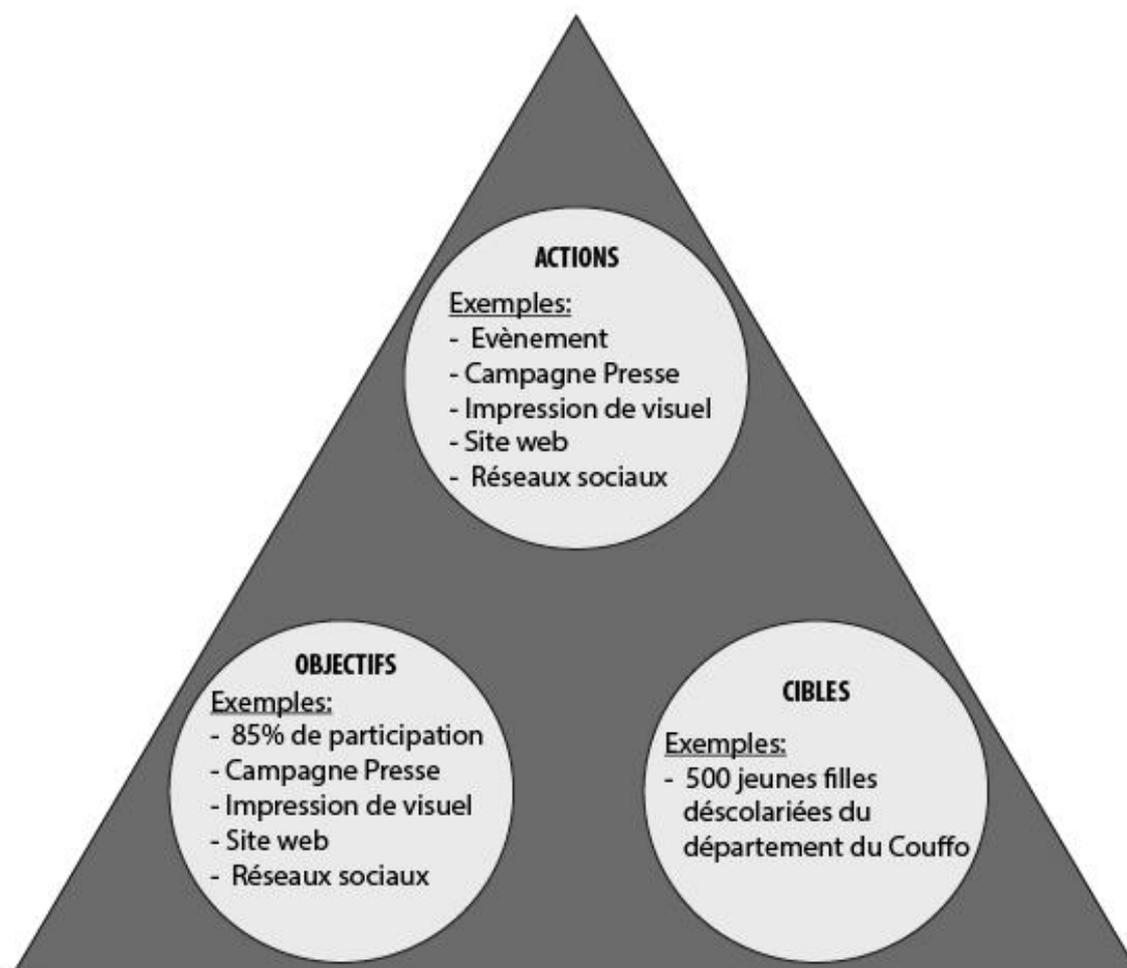


Figure 3 : Triangle Objectif- Cible-Action

## ❖ BIEN UTILISER LE TRIANGLE OBJECTIF- CIBLE-ACTION

- Niveaux objectifs

Il y a 3 niveaux d'objectifs

- **Cognitifs** : (informer). améliorer l'image de l'institution en apportant de l'information aux différentes cibles
- **Affectifs** : (émouvoir, toucher). Modifier le point de vue ou l'opinion d'une cible visée de l'institution
- **Comportementaux** : (faire agir). Amener la cible à changer son comportement ou ses habitudes

- Typologie des cibles

- ✓ Cibles possibles

Relation presse	Tv, radio, presse quotidienne, mag web, etc.
Communication interne	Le personnel (fonction, catégorie hiérarchique,
Communication publique	Leaders d'opinion, collectivités, etc.

- ✓ Quantifiez et qualifiez

Déterminez avec précision le nombre de personnes visées en utilisant les différents critères (sociodémographique, sociologie, économique, technologique, culturel, etc. Précisez les caractéristiques de chacune des cibles en indiquant par exemples, ses habitudes, ses pratiques culturelles, etc.

✓ Hiérarchisez les cibles

Il s'agit de définir le cœur de cible et les cibles secondaires pour lesquelles vous concevez des actions de communication.

## Encadré n°16 : Etude de cas objectifs de communication

### Contexte

Une ONG nationale s'est engagée dans le respect de l'environnement et la non utilisation des pesticides dans la production agricole. Elle souhaite associer les responsables des associations de producteurs dans cette démarche en renforçant la proximité avec les paysans.

### Problématique

Communication externe impliquant les responsables d'association des producteurs sur les dangers des pesticides.

### Axe de communication

Mobiliser les responsables pour en faire des ambassadeurs de la stratégie de l'ONG

### Objectifs de la communication

- 80% des élus participent aux journées de l'environnement organisées par l'ONG dans chacune des communes du département de l'Atlantique dans l'optique de relayer les messages de la communication ;
- 100% des radios communautaires et des ont repris les communiqué de presse ou rédigé un article sur l'action

### Cibles concernés

- 53 élus locaux
- 11 organes de presse

### Actions

- créer des affiches
- relayer l'opération sur les réseaux sociaux
- mener une campagne de relation presse
- réaliser un kit de communication à l'intention des groupes cibles

## 11.2. CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION

- Définition et l'importance d'un plan de communication

Le plan de communication est le document guide qui présente la manière dont seront organisées, planifiées et exécutées toutes les activités de communication d'une organisation. Il présente en outre les approches, les stratégies les moyens à mettre en œuvre pour atteindre efficacement les objectifs de communication.

Le plan de communication permet entre autres, de

- Mieux gérer l'image de l'institution en donnant une vision cohérente et une bonne appréciation de sa mission auprès de son public cible ;
- De faire de bons choix stratégiques basés sur des critères judicieux ;
- prendre des décisions en adéquation avec les réalités socioéconomiques, culturelles, etc.... de la zone d'intervention ;
- etc.

- Les 10 étapes de réalisation d'un plan de communication

La communication est l'un des enjeux les plus importants dans une institution car celle-ci ne peut envisager de se développer sans communiquer sur ses valeurs ou ses activités. Mais pour être efficace, cette communication doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduira sous forme de stratégie, laquelle stratégie sera déclinée en **plan de communication**.

Le plan de communication est le cadre de référence indispensable à une gestion pertinente des priorités et à leur traduction en objectifs opérationnels mesurables. Il indique l'axe de communication, définit les messages, sélectionne les cibles, délimite les moyens et le calendrier. Le plan de communication n'est toutefois pas un outil figé. Il est un **outil évolutif** : le plan de communication s'enrichira et s'adaptera au fur et à mesure de l'avancement de votre projet

Il est aussi indispensable dans une institution, d'autant plus qu'il permettra, entre autres de :

- Fournir un cadre de cohérence des actions ;
- Fournir l'occasion d'un débat interne et peut remettre en cause des choix obsolètes ;
- faciliter la hiérarchisation des priorités dans les actions à mener ;
- légitimer les allocations budgétaires ;
- préciser les moyens nécessaires pour atteindre le résultat
- permettre le suivi, le contrôle et l'évaluation ;
- ...

On distingue 10 étapes à suivre pour «organiser» sa communication et rédiger son plan de communication.

### 11.3. L'analyse du contexte de la communication

L'analyse de la situation est le socle du plan de communication. Son absence ou ses imperfections engendrent une stratégie bancal. Elle permet de situer dans son contexte global, le projet de communication, de cerner davantage et clarifier le(s) problème(s) de développement qui se pose(nt). L'analyse définit la manière dont la communication contribue à la résolution de ces problèmes et quels sont les parties prenantes. En outre, l'analyse souligne les forces et les faiblesses de l'institution en terme d'image et de communication, ses atouts et ses contraintes.

Par ailleurs, l'analyse de la situation nous permettra d'adapter et affiner des actions de communication précédentes par la mise en place de mesures correctrices. Par cette analyse, vous déterminerez aussi les outils de communication appropriés.

L'analyse de la situation du projet consiste à collecter toutes les informations qui vous serviront à évaluer sa situation en vue de poser un diagnostic plus précis.

Le questionnaire ci-dessous vous aidera à faire de l'analyse de la situation :

Qui ?	Pilote/acteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qui est responsable (chef de projet )</li> <li>- Qui est le porte- parole des messages de l'organisation?</li> <li>- Qui met en œuvre (réalise en interne et en externe)</li> </ul>
Pour qui ?	cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels sont les groupes-cibles (définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)</li> <li>- liste hiérarchisée des publics de la communication</li> </ul>
Quoi ?	messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les messages sont-ils cohérents et clairs?</li> <li>- Comment sont-ils compris/interprétés par les groupes-cibles?</li> <li>- Est-ce que cela correspond aux objectifs originaux?</li> </ul>
pourquoi	objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- quels sont les objectifs ? (type d'objectifs : de notoriété, commerciaux...)</li> </ul>
Comment ?	moyens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- par quels moyens - adaptés à chaque cible, et en fonction du budget</li> </ul>
Quand ?	planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>- selon quel planning prévisionnel</li> </ul>
combien?	budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>- quel budget est-il alloué ?</li> </ul>
Avec quel résultat?	Indicateurs de mesure	<ul style="list-style-type: none"> <li>- changement visible attendu, comportement, opinion ?</li> <li>- exemple : taux de participation,</li> </ul>

Tableau 1 : Les fondements d'un plan de communication

Une enquête qualitative basée sur les techniques d'interview et d'observation des attitudes, individuelles ou de groupe permet de rechercher les déterminants de la construction d'une stratégie de communication.

A l'issue de cette analyse vous aurez :

- Identifier le ou les Problème(s) de développement
- Analyser le contexte de l'intervention et programme existant
- fixer l'objet de votre communication
- établir un objectif réalisable

- Identifier les Parties prenantes
- définir les ressources en matière de communication

#### Encadré 18 : Exemple de problème énoncé (étude de cas)

*Les producteurs agricoles font face aux problèmes de la disponibilité de la main d'œuvre et des aléas climatiques. Cette situation les amène à faire recours à l'utilisation massive de produits chimiques à base du **glyphosate** pour désherber leurs champs.*

##### ✓ Etudier le contexte de l'intervention

- Contexte national de la lutte contre le glyphosate : économique, politique, législatif, démographique, social et culturel.
- Programme de développement existant: politiques et/ou plans de développement, de population, d'éducation, de santé, agricole, etc. : législation, déclarations politiques, stratégies, activités et expériences antérieures, organisation et ressources disponibles.
- Politique nationale de communication pour le développement existante.

##### ✓ Analyser les parties prenantes possibles

###### • Parties prenantes institutionnelles:

- identification des organismes et groupements publics, privés ou associatifs pouvant être impliqués dans la planification et l'exécution de la stratégie comme ressources ou bénéficiaires
- description de leur mission, ressources, expérience, durabilité, localisation, motivation, etc.

###### • Cible potentielle:

- caractéristiques démographiques, socioculturelles, socio-économiques;
- connaissances, croyances, attitudes, représentations sociales et pratiques liées au problème, besoins et attentes
- habitudes de communication.

##### ✓ Evaluer les ressources disponibles en matière de communication

- Mass-media existants: couverture, accès, coût, programmes, efficacité, etc.
- Autres médias: médias de groupe, traditionnels, nouveaux médias, etc.
- Autres canaux, lieux et réseaux de communication, langues de communication.

#### 11.4. Définir les objectifs (connaître, comprendre, agir...)

Les objectifs de communication sont différents des objectifs du projet. Ils contribuent à la réalisation des objectifs du projet. Comment la communication peut-elle aider le projet ? Quels sont vos principaux objectifs? En communication, les objectifs se regroupent souvent sous trois grands axes souhaités soit de **faire connaître**, de

**sensibiliser** ou **d'informer** sur un produit ou un service. Les objectifs viseront aussi à faire passer à l'action, donc de modifier un **comportement**.

a. **Formuler des objectifs opérationnels de communication**

Les objectifs opérationnels doivent être rédigés d'une manière '**SMART**', c'est-à-dire:

- **Spécifique**: les objectifs doivent être clairs, compréhensibles, précis, définis de manière rigoureuse.
- **Mesurable**: l'atteinte des objectifs doit pouvoir être vérifiée et contrôlée a posteriori grâce à des indicateurs définis au préalable.
- **Atteignable**: les objectifs doivent être fédérateurs, constructifs et accessibles pour ceux qui doivent les atteindre grâce à des méthodes et moyens à leur portée.
- **Réalisable**: les objectifs doivent tenir compte des limitations existantes.
- **Dans le Temps**: les objectifs doivent être déterminés dans le temps.

**Encadré n°18 : Formulation de l'objectif de communication**

Éléments de la formulation :

- **Objet** : Améliorer la circulation de l'information au sein de la plateforme (interne)
- **Tâche** : diffuser régulièrement des nouvelles sur les décisions prises par le conseil d'administration et les orientations à venir.
- **Cible** : directions des associations membres.
- **Proportion** : 100 %
- **Durée** : d'ici 3 mois

*Formulation de l'objectif de communication : d'ici trois mois (durée), tous (proportion) les directions des associations membres (cible) seront informées (objet) régulièrement des décisions et des orientations de la plateforme par la diffusion de nouvelles (tâche).*

**Exercice** :

- Formulez vos objectifs de communication.
- Déterminez les indicateurs qui permettront de déterminer si les objectifs sont atteints

## 11.5. Définir son public cible (qui, attentes, résistances,.....)

Public cible désigne le ou les individus ou les groupes, auxquels nous adressons directement notre message. Ce sont ceux qui nous « intéressent », soit parce qu'ils prennent la décision, soit parce qu'ils ont une influence déterminante sur cette décision.

Quel est le profil démographique, économique, culturel et sociologique pour chacun de vos publics? Plus vos cibles seront précises et en lien avec vos objectifs, plus vos actions seront percutantes et potentiellement concluantes. Vous déterminerez l'approche, le style et le contenu des communications pour chacun des publics cibles.

**Nota bene :**

- La taille de la cible doit correspondre au budget.
- identifier les cibles à écarter : peu pertinentes ou hors de portée, il est impossible de toucher tout le monde !

## 11.6. Définir son axe de communication

L'axe de communication est ce sur quoi l'entreprise veut communiquer. C'est le **thème de votre action de communication**. L'axe de communication est l'idée principale qui sera décliné dans tous vos messages.

Exemple :

Pour une organisation religieuse (chrétienne) qui veut lancer une campagne sur la lutte contre le sida, l'axe de communication serait "**l'abstinence**" (et non le port de préservatif). C'est donc autour du mot *abstinence*, ou la phrase pas de *rapport sexuel avant le mariage*, que seront construits tous les messages.

## 11.7. Choisir les stratégies de communication

La Stratégies de communication définit les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs identifiés. Il s'agit ici de déterminer les approches de communication les plus appropriées pour chaque cible en déterminant les moyens de

livraison du message. Il s'agit également d'établir les bons outils, de choisir de bons influenceurs et des leaders d'opinion qui auront un impact. Le rôle d'une stratégie c'est entre autres de planifier les différentes actions (échancier, calendrier de mise en œuvre, etc.). L'efficacité de toute campagne de communication repose sur l'établissement de stratégies judicieuses, réalistes et en totale cohérence avec le contexte, les objectifs et le public cible.

A cette étape, on détermine également la manière de livrer le message

## **11.8. Concevoir le message (quels messages pour quels groupes cibles ?)**

CE QUI SE CONÇOIT BIEN S'ÉNONCE CLAIREMENT » 1. Nicolas. Boileau, écrivain français, L'Art poétique 17<sup>ie</sup> siècle.

Le message est l'idée principale, le thème central de la communication. Il vise à informer, à sensibiliser, à persuader, à convaincre, à promouvoir... et à séduire. Tout en provoquant un changement de comportement ou d'attitude, le message doit demeurer cohérent, compréhensible et adapté en fonction des publics auxquels il s'adresse. Le message peut être décliné en slogan publicitaire, un texte, un discours, une image, une vidéo, etc. Il est préférable de déterminer un seul message clé, court et simple, par action de communication.

## **11.9. Déterminer les moyens**

Quels sont les outils de communications les mieux adaptés pour atteindre vos objectifs. Le public cible à joindre et le message à lui transmettre orienteront le choix des médias, des techniques et des supports les plus appropriés. Pour chacun des moyens, on déterminera une stratégie de diffusion (période de diffusion, durée des messages, interrelations entre les différents moyens, etc.).

## 11.10. Etablir le plan d'actions (liste des actions à faire dans le temps)

### a. Le choix des médias et supports

En fonction du message et des publics à atteindre, choisissez les moyens et canaux de communication adaptés. L'analyse préalable de la communication vous donne un aperçu des moyens dont dispose votre institution.

#### Quelques exemples de moyens:

Mailing, site internet, newsletter, dépliants, affiche, lettre, brochure, journal interne, presse écrite, réunion, atelier, session d'information, groupe de discussion, événement, théâtre d'entreprise, conférence de presse, film d'entreprise, radio-TV.

Pour chacun des moyens, on déterminera une stratégie de diffusion (période de diffusion, durée des messages, interrelations entre les différents moyens, etc.). Une campagne de communication réussie suppose généralement une combinaison de plusieurs moyens.

### b. Le budget

Evaluer vos besoins en ressources humaines, financières et matérielles pour chacun des moyens de communication qui seront déployés. Le budget doit être réaliste.

### c. Déterminer l'échéancier (Le retro-planning)

Cette étape suppose une bonne planification et un inventaire à la fois exhaustif et rigoureux des étapes à suivre pour mener à bien la campagne de communication. Le planning de communication est le tableau de bord qui permet d'assurer le suivi des actions. un échéancier réaliste de réalisation doit être élaboré, la division des tâches doit être claire pour assurer le bon déroulement des opérations. Le retro-planning ou le calendrier inversé est la définition des tâches liées aux actions de communication en commençant par la fin et en planifiant 'à reculons'.

## 11.11. Faire le suivi et adapter

Un plan de communication n'est pas un document figé. Il a besoin d'être ajusté en fonction de son contexte d'exécution.

## 11.12. Evaluer

Evaluer un plan de communication consiste à vérifier dans quelle mesure les objectifs stratégiques définis dans le cadre de ce plan ont été atteints par les actions menées (autrement dit: est-ce que les résultats ont été atteints?).

Chaque action doit faire l'objet d'une évaluation sur la base d'indicateurs chiffrés. La formulation 'SMART' permet en effet de vérifier plus facilement a posteriori si les objectifs ont été atteints.

Il est possible d'évaluer pratiquement toutes les actions de communication d'une manière ou d'une autre :

- les besoins d'un groupe cible ;
- l'image de votre institution ;
- le degré de satisfaction d'un groupe cible ;
- la lisibilité des supports de communication ;
- etc.

### Quelques exemples d'indicateurs:

nombre d'abonnés à une newsletter, nombre de visiteurs d'un site internet, nombre de participants à un événement, session d'information, etc.

### Quelques outils ou méthodes d'évaluation:

Enquêtes, questionnaires (écrit, téléphonique, électronique), interviews ' face to face ', 'focus groups', observations, expérimentations, grille de lecture médias, ...

## SEANCE 12 : ETUDE DE CAS (TRAVAUX DE GROUPE)

### FICHE DE LA SEANCE N°9

**Titre de la séquence :** Conception, mettre en œuvre et suivi d'un plan communication



**Durée :** 120mn



**Objectifs de la séquence :** A la fin de cette séquence, les apprenants réaliseront un plan de communication en suivant méthodiquement chaque étape décrit dans le cours.

**Contenu :**



Pratique de l'élaboration d'un plan de communication

**Evaluation**



L'évaluation portera sur :  
- le respect des consignes



**Supports :**

- Diapositives
- Fiche de consignes

## CONCLUSION

Une institution dispose d'une mission et d'une vision sur lesquelles sont fondées les bases de sa politique. L'opérationnalisation de ladite politique passe en premier lieu par la définition d'une stratégie de communication cohérente.

La communication institutionnelle est mise en œuvre à partir d'un ensemble d'outils que tous managers ou responsables doivent maîtriser, chacun en ce qui le concerne. Cependant la communication est une arme à double face. Bien utilisée, elle permettra d'atteindre des résultats d'efficacité et de garantir la bonne réputation de l'institution. Mal utilisée, elle peut anéantir tous vos efforts.

## Références utilisées dans ce manuel

- *Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique* Guide pour les communicateurs fédéraux, COMM Collection - N°19, Bruxelles.
- Sfez Lucien, Dictionnaire Critique de la communication Tome 2, Paris PUF, 1993, P 1180
- *Définir et organiser votre stratégie de communication*, 3ième édition, Thierry LIBAERT.
- *Etablir le plan de communication d'un projet*, COMM Collection N°12 Édition 2016
- *Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia*, FAO 2002 ;
- *Etablir le plan de communication d'un projet*, COMM Collection N°12, Édition 2016



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE,  
DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE  
RÉPUBLIQUE DU BÉNIN

03 B P 2900 Cotonou -Bénin  
Tél. (+229) 21301087  
(+229)21300410  
[maep.infos@gouv.bj](mailto:maep.infos@gouv.bj)  
[www.agriculture.gouv.bj](http://www.agriculture.gouv.bj)



Lot A1, Quartier Les Cocotiers  
02 BP 8118 Tél. (+229) 21305937  
[representation.benin@enabel.be](mailto:representation.benin@enabel.be)  
Cotonou-Bénin

Copyright © 2022 MAEP – BENIN All rights reserved.

=