

## Fiche conseils

# PLAN DE COMMUNICATION - 1/2

## IDENTIFICATION DES OBJECTIFS, DES PUBLICS CIBLES ET DU CONTEXTE



Le **plan de communication** permet d'organiser les actions de communication (distribution de flyers, publications en ligne, événements, etc.) sur une période déterminée, que vous souhaitez lancer en interne (au sein du centre de langue / du réseau) et en externe (partenaires, apprenants, médias...) pour promouvoir votre offre en français professionnel.

Pour élaborer un plan de communication, il vous faut définir :

### Votre contexte de communication

Vous communiquez sans doute déjà sur d'autres offres, d'autres projets. Il est important de **faire un bilan de votre communication actuelle**. Quels sont les contenus qui suscitent le plus d'engagement ? Quels sont les supports de communication les plus efficaces ? Appuyez-vous sur votre expérience pour élaborer un plan de communication adapté à votre contexte.

Afin d'assurer la faisabilité de ce nouveau projet, il vous faut ensuite **faire le point sur les moyens à votre disposition**.

Tout d'abord, énumérez les ressources et outils dont vous disposez pour mener à bien votre plan : **canaux de communication existants** (site internet, réseaux sociaux, infolettre, relations presse, salon...), **supports** (argumentaires, fiches produits...), **matériel** (rétroprojecteur, kakemono...), et **ressources humaines** (liste des personnes impliquées dans le projet : collaborateurs, prestataires, etc.).

Pour finir, prenez en compte **les contraintes** auxquelles vous serez confrontées : budget, délai, disponibilité, moyens techniques, etc.

### Vos objectifs de communication

Une fois le contexte posé, vous devez lister vos objectifs de communication pour ce nouveau projet. Ils doivent répondre à la question : *"Quel résultat voulons-nous atteindre avec la communication de ce projet ?"* et s'inspirer de la stratégie globale de votre institution.

On distingue **3 grandes familles d'objectifs** : objectifs de notoriété (faire connaître), de relation (faire aimer) et de comportement (faire agir). Attention néanmoins à ne pas multiplier les objectifs : ils doivent être **clairement délimités, mesurables et réalistes**.

## Le profil de votre/vos publics cibles

Vous devez ensuite vous demander **qui sont les personnes que vous voulez informer, sensibiliser, motiver...** Quelle est leur attitude par rapport à votre projet ? Quelles sont les conséquences de votre projet pour ces personnes ?

Il est important de bien les connaître pour avoir la communication la plus adaptée. Vous devez pour cela les qualifier :

- *Qui sont-elles ?* Données démographiques, sociales, psychologiques, comportements, outils de communication utilisés.
- *Quelle relation entretiennent-elles avec votre projet ?* Attentes, besoins, freins, motivations.

Vous pouvez avoir plusieurs publics cibles par objectif. Dans ce cas, hiérarchisez ces publics entre **cible prioritaire et cible secondaire**.

### Memento

- j'ai élaboré ma stratégie de communication pour promouvoir le français professionnel en identifiant :
  - mon contexte de communication
  - les objectifs à atteindre
  - le/s publics cibles à toucher
- je connais les spécificités de mes publics cibles et sais par quel biais je peux les atteindre efficacement
- mes orientations stratégiques de communication sont cohérentes avec la stratégie de mon établissement / mon réseau