

Fiche conseils

PLAN DE COMMUNICATION - 2/2

ADAPTATION DES ACTIONS DE COMMUNICATION AUX PUBLICS



Dans le plan de communication, **la définition des messages est centrale**. C'est le cœur de la communication : vos messages doivent être entendus et compris, adaptés à vos publics et à leurs manières de communiquer.

Définir les messages clés

Votre message vous permet de vous distinguer. Il exprime une promesse que vous serez en mesure de tenir. Pour être efficace, votre message doit être **facilement identifiable et compréhensible** par toutes et tous.

Si vous avez plus d'un objectif de communication, vous définirez plusieurs messages en fonction de ceux-ci. Dans ce cas, une cohérence doit être maintenue entre vos messages, pour ne pas vous contredire.

Décliner vos messages

Quel que soit le support / média utilisé, le message doit « parler » à vos différents publics. Chaque type de public visé a en effet ses représentations, ses codes, ses motivations, son propre langage ou jargon. Il convient donc de se questionner sur **les éléments à mettre en avant** pour être au plus près des besoins.

Le contenu et la tonalité des messages doivent être adaptés pour chaque public.

L'utilisation des termes, représentations qui sont propres à la didactique et à la construction des cours (cours de FOS, français à la carte, CECR, extensif / intensif, travail des différentes compétences, etc.) sont par exemple à éviter quand on s'adresse aux étudiants, aux entreprises ou au grand public.

Mentionner *une démarche actionnelle* sera pertinent dans un flyer visant les enseignants d'un département de français. Devant un public d'étudiants et de professionnels, on indiquera que *l'apprenant sera capable d'effectuer ses tâches professionnelles en langue française*. Il en va de même pour l'intitulé de votre cours : on pourra promouvoir un cours de *français des affaires*, de *français de l'entreprise*, ou encore de *français de la vente* en fonction de vos interlocuteurs. Ces trois intitulés de cours recoupent les mêmes contenus, mais ils permettent **d'ancrer l'offre de cours dans des réalités différentes**.

Décider de vos actions de communication

Pour atteindre vos objectifs et vos cibles, planifiez une ou plusieurs actions de communication. Elles doivent être choisies **en fonction de leur efficacité à transmettre votre message à un public cible**.

Dans un premier temps, il est important de **recenser les différents moyens d'action à votre disposition**. Quelques exemples : affiches et brochures, série de vidéos, publicités, partenariats, webinaires, événements, campagne de emailings / d'appels, podcasts, etc.

Il faudra ensuite **les sélectionner en fonction de leur efficacité à atteindre votre public cible** et de votre contexte de communication : supports existants, canaux de communication, ressources humaines et budget. Une brochure promotionnelle ou une campagne d'appels vous sera utile pour communiquer auprès des entreprises, tandis que des vidéos ou des publicités sur les réseaux sociaux auront plus d'impacts auprès des étudiants.

Piloter votre communication

Il vous reste désormais à vous organiser pour **planifier la mise en œuvre de vos actions**. Pour cela, vous pouvez élaborer un planning qui reprendra tous les aspects de votre plan de communication adapté à vos différentes échéances.

Ce sera également l'occasion de nommer des référent·e·s qui suivront le bon déroulement des actions de communication identifiées.

Évaluer vos actions

Afin de connaître l'efficacité de vos messages, et plus généralement de votre plan de communication, vous devrez **mesurer les résultats de vos actions** en sélectionnant en amont des indicateurs de performance. Les indicateurs de performance vous assurent de **l'adéquation entre vos cibles / vos messages / vos moyens**.

Vos indicateurs sont directement corrélés à vos objectifs. Ils peuvent être **quantitatifs** (comptage / observation) **et/ou qualitatifs** (questionnaire). Quelques exemples d'indicateurs : nombre de participants, couverture presse, nombre de vues / clics, nombre d'inscriptions, taux de notoriété, taux de satisfaction, taux de confiance, etc.

Ceux-ci seront suivis tout au long du pilotage et vous permettront **de faire le bilan de votre plan de communication**.

Memento

- ☐ j'ai défini le ou les messages clés à transmettre
- ☐ je propose des contenus différents pour chacun de mes publics cibles en adaptant
 - ☐ le message
 - ☐ le ton
 - ☐ le format
- ☐ j'ai décidé de des actions de communication les plus adaptées
- ☐ j'ai élaboré un planning des actions à mener
- ☐ je connais les indicateurs de performance à suivre