

Fiche méthode pour remplir un plan de communication

Introduction

Cette grille comporte huit grands points à documenter.

Des conseils sont donnés pour faciliter le remplissage du tableau, colonne par colonne, point par point.

1. La problématique :

C'est le problème de communication à résoudre pour atteindre le résultat escompté : ici, il s'agit de « la non maîtrise du marché »

Questions à se poser :

- Quel est le vrai problème ?
- Le problème est-il atteignable ? Est-il mesurable ?
- S'interroger sur sa solution pour boucler la réflexion et être sûr de ses hypothèses de départ. Rien ne vaut un bon diagnostic.

2. Les publics :

Les publics sont ceux qui sont concernés par l'action de communication. Ce sont aussi bien les bénéficiaires que les acteurs. En communication on distingue généralement trois types de publics :

- le public primaire, constitué par les producteurs, les membres des OP ;
- le public secondaire comprend les OP, les techniciens de développement, les organisations faîtières ;
- le public tertiaire se compose en général des décideurs et des bailleurs de fonds tels l'Etat, les PTF, les projets, etc.

Questions à se poser :

Afin de mieux les identifier, on peut répondre aux questions suivantes : « à qui bénéficie l'amélioration qui sera faite en réponse au problème ? Qui va assurer l'appui technique et le renforcement de capacités ? Qui va apporter le financement et éventuellement influencer l'environnement institutionnel et juridique ? »

3. Les obstacles à l'adoption des comportements :

Ces obstacles sont à rechercher au niveau de la connaissance, des attitudes et des pratiques

Question à se poser :

Quels sont les obstacles (manque de connaissances, comportement particulier, pratiques non adaptées) qui empêchent le public cible de maîtriser le marché ?

Après le listing des comportements, s'interroger sur la pertinence de la réponse et se poser la question de savoir s'il s'agit d'un problème :

- de connaissance (manque d'informations, ignorance),
- d'aptitude (manque de capacités),
- d'attitude, de comportement,
- de pratique.

Cela aidera à mieux cerner l'objectif, les approches, les outils et activités.

4. L'objectif de communication :

Il vise à fournir de l'information ou à faire prendre conscience, ou à faire prendre une décision réfléchie (changement de comportement) ou encore à faire adopter de bonnes pratiques. Il est à formuler à l'infinitif

Questions à se poser :

Quels sont les objectifs visés ? Quels sont les changements recherchés ? Qu'est-ce que l'information et la communication peuvent faire pour y parvenir ?

N'oublions que l'objectif doit être « smart », c'est-à-dire Simple, Acceptable, Mesurable, Réalisable dans un Temps donné.

Attention !

Il faut un seul objectif par public cible.

5. Les approches de communication :

Elles déterminent le choix de l'outil et de l'activité de communication à mettre en œuvre.

Questions à se poser :

Quelle démarche de communication faut-il adopter pour ce public ?

Il existe plusieurs approches :

- Plaidoyer ;
- communication de groupe ;
- renforcement de capacité ;
- partenariat ;
- media ;
- etc.

Choisir la ou les approches les plus indiquées

6. Les outils et activités de communication :

Tous les outils et activités de communication ne sont pas forcément appropriés pour résoudre un même problème. Il y a un choix judicieux à faire entre les outils et les activités de communication

Questions à se poser :

- Les outils ou activités constituent-ils les vraies solutions aux obstacles identifiés ?
- Quels sont les outils les plus performants ?

7. Les messages :

Retenir que les messages sont des sortes de solutions apportées au problème de communication identifié. Ils se fondent sur le profil du public concerné.

Questions à se poser :

- Les messages permettent-ils de véhiculer ce qu'on attend en matière de changement de comportements ? Sont-ils spécifiques et considérés comme des sortes de solutions que l'on propose en réponse aux problèmes de communication identifiés ?
- Le message prend-il en compte le public ?
- Quel est le profil de mon public ?
- Comment formuler un message ?
- Le message n'est-il pas un slogan ?

La formulation du message est une tâche complexe. Elle se fonde sur une analyse du profil du public, sur ses traditions, sa façon de réagir à ce qu'on lui destine comme message, etc.

Exemple de message : « *le groupement est une vision partagée, un engagement et des gains et responsabilités partagés* »

Exemple de message sur l'organisation des filières agricoles en direction des leaders des OP : « *la bonne gestion des organisations passe par l'application à la lettre des dispositions qui les régissent* ».

8. Les indicateurs :

Ils sont de deux ordres :

1- Les inputs : indicateurs objectivement vérifiables : ils renvoient aux moyens à déployer pour atteindre la situation désirée, la situation souhaitée. Ces moyens sont quantifiables et mesurables.

Questions à se poser :

- Quels moyens (intrants) pour atteindre la situation désirée ?
- Comment mesurer les effets de la communication ?

Exemple :

- Nombre d'animations et de formations organisées
- Nombre d'émissions réalisées sur les thématiques

2- Les outputs : indicateurs qualitativement vérifiables : ce sont les résultats attendus de l'intervention, de la mise en œuvre de l'outil et de l'activité de communication. Ces résultats sont appréciés par les acteurs de l'activité. Ils peuvent être bons, passables, mauvais ou médiocres

Questions à se poser : quels résultats sont attendus après l'intervention.

Exemple :

- Nombre de producteurs sensibilisés et qui maîtrisent le marché
- Nombre de producteurs qui ont eu accès au marché via leur OP faîtière
- La portée, l'audience des émissions