PLAN DE COMMUNICATION

GUIDE DE DÉVELOPPEMENT

Organismes de la communauté sportive et de plein air québécoise, ce guide est destiné à vous afin de vous accompagner dans la réflexion et la mise en œuvre d'un plan de communication pragmatique.

Pour toute organisation, la communication est essentielle. Avant de déployer des efforts de communication, il importe d'avoir une bonne connaissance des éléments clés de votre situation afin que votre démarche soit des plus efficaces pour les publics que vous souhaitez joindre et les messages que vous souhaitez passer.

Vous trouverez dans ce document une série de questions et de conseils afin de guider votre réflexion et la rédaction, de manière à ce que le développement du plan soit facile à comprendre et à appliquer à votre organisation.

Pour que cet exercice d'analyse et de planification soit profitable, il doit vraiment refléter votre réalité actuelle. D'ailleurs, votre plan stratégique d'opérations (ou d'affaires), si vous en détenez un, est le point de départ de vos orientations communicationnelles. En d'autres mots, le plan de communication vient simplement appuyer les intentions précisées dans le plan stratégique. Par exemple, améliorer le lien de confiance des membres de votre organisme.

L'intention derrière le développement de ce plan est de vous donner une direction afin d'améliorer vos moyens de communication.

C'est bien un guide, pas une marche à suivre ! Vous y retrouverez des exemples concrets ainsi que des pistes pour guider votre réflexion.

ANALYSE DE LA SITUATION | Qui sommes-nous ?

Cette première étape se veut une sorte d'introspection ou un diagnostic de votre organisation. Ces éléments devront être pris en considération lors de votre réflexion, car vos actions de communication reposeront sur ceux-ci. Qui êtes-vous et qu'avez-vous à offrir ?

Cette portion comprend d'entrée de jeu votre mission, votre vision et vos valeurs afin de ne jamais les perdre de vue.

Par exemple :

- Ressortez les éléments qui influencent les communications dans votre organisation;
  - Ressources humaines, matérielles, fonctionnement, etc.
- Résumez les faits saillants de votre organisme;
  - Nombre d'athlètes ou de clubs, régions importantes, visibilité médiatique, etc.
- Déterminez des forces et des faiblesses de votre organisation;
- Mettez de l'avant les nouveautés au sein de votre organisation;
- Définissez ce qui vous distingue (s'il y a lieu);
- Rappelez-vous vos objectifs d'opérations au sein de votre organisme.

Propriété intellectuelle de SPORTCOM

OBJECTIFS DE COMMUNICATION | Pourquoi ?

On doit savoir pourquoi on souhaite s'adresser à ce public en particulier. C'est à cette question que répondent les objectifs de communication.

Vous pouvez, par exemple, vouloir contribuer à l'augmentation du membership de vos clubs.

Par exemple, on cible les professeur·e·s d'éducation physique pour leur faire connaître votre sport. Ou encore, on veut parler des vertus de votre sport aux parents afin de les inciter à inscrire leur enfant à telle ou telle discipline.

- Rappelez-vous vos objectifs d'opérations
- Assurez-vous que les objectifs de communication y contribuent;
- Visez quelques objectifs principaux (2-3) et réalistes selon vos ressources;
- Exemples d'objectifs à atteindre :
  - Contribuer à l'augmentation du membership;
  - Augmenter ou maximiser la visibilité médiatique du sport;
  - Favoriser la rétention des employé·e·s;
  - Faire connaître votre sport aux parents;
  - Démontrer le leadership de l'organisme auprès des clubs, etc.

PUBLICS CIBLES | À qui souhaite-t-on parler ?

Les publics que vous souhaitez joindre peuvent être internes (membres athlètes, officiel ·le·s, entraîneur·e·s , parents, membres d'un CA, employé·e·s, etc.) ou externes (grand public, sportif·ve·s, jeunes, enseignant·e·s d'éducation physique, etc.). Soyez le plus précis possible.

À noter que nous considérons les médias comme une courroie de transmission vers les publics externes. Ils servent à relayer l'information au sujet de votre organisation à un public externe. Ils ne sont donc pas un « public », à ce point-ci.

- Qui désirez-vous joindre ?
- Identifiez un ou deux groupes prioritaires;
- Il peut s'agir autant d'un public cible interne qu'un public externe.

AXE DE COMMUNICATION ET MESSAGES CLÉS | Ce que l'on souhaite que notre public retienne

L'axe de communication, c'est l'idée principale ou la thématique autour de laquelle les messages clés seront articulés. Si vous aviez seulement deux ou trois aspects que vous aimeriez que votre public cible retienne, quels seraient-ils ? Ainsi, c'est l'axe principal de communication qui donnera le ton aux différentes tactiques. De ce grand message sera développé une série de messages clés développés pour chaque tactique.

- De cette tactique, que souhaitez-vous que l'on retienne comme message ?
- Rédigez deux ou trois messages clés;
- Assurez-vous de rédiger des messages clairs, simples et concis.

Propriété intellectuelle de SPORTCOM

STRATÉGIES DE COMMUNICATION | Comment ?

Les stratégies mises de l'avant doivent permettre de répondre à chacun des objectifs visés. Cette étape chapeaute la manière avec laquelle vous y arriverez. C'est en quelque sorte la vision globale de l'ensemble des actions prévues pour l'année.

Par exemple, on peut avoir comme stratégie de mettre de l'avant le sport d'élite, car notre objectif est d'augmenter le recrutement. Ainsi, de cette stratégie découlera une série de tactiques. On peut alors imaginer comme tactique (voir plus bas) une campagne de relations de presse mettant en lumière les résultats des athlètes provenant du Québec sur la scène internationale.

- Comment atteindre nos objectifs ?
- À quoi notre public cible est-il sensible ?
- Avons-nous des influenceur·euse·s ?
- Avons-nous des allié·e·s ?
- Comment nous démarquer ?

MOYENS (TACTIQUES) DE COMMUNICATION | Comment ces stratégies prendront-elles vie ?

Maintenant, posez-vous la question à savoir par quelle tactique vous ferez la promotion de votre message, toujours en tenant compte de votre public. Votre public sera-t-il plus facile à rejoindre par les médias sociaux ou par courriel ?

- Dressez la liste des outils de communication que vos publics cibles utilisent;
  - Courriel, infolettre, médias sociaux, site web, conférence, rencontre, porte-parole, relations de presse, publicité, etc.
- Toujours réfléchir en tenant compte de votre objectif et de vos publics cibles;
- Quels sont les moyens ou les outils à votre disposition ?
- Identifiez les moyens ou les outils qui ont le plus d'impact;
- Considérez la complémentarité de moyens;
  - Par exemple : campagne de relations de presse dont les résultats (couverture de presse) sont déclinés sur les médias sociaux

BUDGET | Combien ?

Il s'agit de l'évaluation des ressources, autant budgétaires qu'humaines, que nécessitent les actions mises de l'avant dans votre plan est importante.

Propriété intellectuelle de SPORTCOM

CALENDRIER DE COMMUNICATION | Quand ?

Développer un calendrier de vos actions de communication vous permettra de bien planifier et d'agir de manière proactive. Prévoyez vos actions de communication en fonction des moments forts de votre saison d'activités.

Pour capter l'attention de votre public cible, il est important de choisir le bon moment pour agir. Misez sur un moment au calendrier ou selon vos activités afin que votre prétexte de diffusion soit fort et qu'il vous permette de propulser votre message.

- Quel est le meilleur moment pour prévoir vos différentes activations ?
  - La rentrée scolaire se veut une bonne période pour parler de mesures touchant l'école et les jeunes;
  - Réfléchissez à la première action de communication et les autres actions qui suivront (s'il y a lieu).
- Pensez à une série d'actions pour vous permettre de soutenir votre message, si cela est pertinent;
- Priorisez vos publics;
  - Par exemple : informez vos membres d'abord avant d'élargir votre communication aux médias, donc à un public externe;
  - Utilisez une combinaison de moyens de communication pour arriver à vos fins, par exemple, une infolettre suivie d'une série de publications sur les médias sociaux.

MISE EN ŒUVRE DES TACTIQUES | À l'action !

Maintenant que le plan est réfléchi, le calendrier développé, il est temps de passer à l'action! Parfois, un plan de communication peut apparaître optimal sur papier, mais lorsqu'appliqué dans la réalité, il peut prendre une tangente différente que celle imaginée au départ. Il est donc important de demeurer à l'affût des réactions et des différents échos lors de la mise en œuvre des tactiques.

Faites une vigie

- Restez vigilant·e·s, surveillez ce qui se dit de votre ouvrage afin de réagir ou de rectifier le message au besoin.
- Voyez si la nouvelle est partagée sur les médias sociaux;
- Évaluez les réactions sur le moment et évaluez l'impact possible sur vos objectifs de communication;
- Par exemple : votre message semble-t-il bien compris ?
- Questionnez certaines personnes ou organismes de vos publics cibles.

Un suivi est essentiel

- Avez-vous pensé à faire des relances personnalisées auprès des acteur·trice·s clés ?
- Si possible, suivre un envoi électronique par un appel téléphonique à savoir si l'ouvrage a été bien reçu et si votre interlocuteur·trice compte faire une action particulière en lien avec votre objectif.

Respectez la séquence (les étapes) ainsi que l'échéancier prévu dans votre plan de diffusion.

Propriété intellectuelle de
SPORTCOM

MESURES D'EFFICACITÉ | Est-ce que ça fonctionne ?

Il est important que vous puissiez mesurer la réussite des tactiques mises en place. Prenez soin de faire une évaluation autant quantitative que qualitative et faites-la selon vos moyens. C'est ainsi que vous pourrez améliorer votre façon de communiquer et pour raffiner vos messages.

- Prévoyez une analyse de vos tactiques.
- Évaluez dans quelle mesure les objectifs ont été atteints;
- D'un point de vue **qualitatif**, vous pouvez mesurer la diffusion et la rétention de votre message :
  - Plusieurs moyens de sonder vos publics cibles sont disponibles à peu ou pas de frais sur le web, comme Survey Monkey et TypeForm;
  - Recueillir les commentaires de votre équipe ou encore de certain·e·s s membres des groupes cibles pour vous permettre de faire le point et d'améliorer votre prochaine diffusion;
- D'un point de vue **quantitatif**, vous pouvez mesurer le nombre de personnes atteintes, si cette mesure est pertinente pour vous;
  - Statistiques sur les médias sociaux, taux de lecture de l'infolettre, visionnement d'une vidéo, etc.
  - Si vous n'avez pas atteint vos objectifs, questionnez-vous à savoir s'ils étaient réalistes;
- Prenez note de ce qui a bien fonctionné et de ce qui peut être amélioré.

Propriété intellectuelle de
SPORTCOM