

Plan de communication : comment le rédiger et le présenter

UN GUIDE PRATIQUE POUR
LES ÉTUDIANTS ET LES PROFESSIONNELS



PRATI COM

Collection dirigée par
SOLANGE CORMIER et ANDRÉ-A. LAFRANCE

Vous désirez avoir de l'information à la fine pointe de votre champ d'action, mais vous ne disposez que de peu de temps? Les auteurs de la collection PratiCom ont tenu compte des exigences de votre situation dans la rédaction de leurs ouvrages.

Des spécialistes en communication répondent aux questions immédiates des décideurs dans leurs actions quotidiennes et leur planification stratégique. Présentés de façon concise, ces ouvrages peuvent être lus et relus comme une réflexion à moyen terme ou consultés comme une solution urgente à court terme.

Plan de communication : comment le rédiger et le présenter

Membre de
**L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES**

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec)
G1V 2M2

Téléphone : 418 657-4399

Télécopieur : 418 657-2096

Courriel : puq@puq.ca

Internet : www.puq.ca

Diffusion/Distribution :

- CANADA** Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand
Boisbriand (Québec) J7H 1N7 – Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864
- FRANCE ET
BELGIQUE** Sofédis, 11, rue Soufflot, 75005 Paris, France – Tél. : 01 5310 25 25
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France
Tél. : 01 60 07 82 99
- SUISSE** Servidis SA, chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse
Tél. : 022 960.95.25

Diffusion / Distribution (ouvrages anglophones) :

Independent Publishers Group, 814 N. Franklin Street, Chicago, IL 60610
Tel. : (800) 888-4741



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

FRANÇOIS GRENON

Plan de communication : comment le rédiger et le présenter

UN GUIDE PRATIQUE POUR
LES ÉTUDIANTS ET LES PROFESSIONNELS



Presses de l'Université du Québec

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Titre : Plan de communication : comment le rédiger et le présenter : un guide
pratique pour les étudiants et les professionnels / François Grenon.

Noms : Grenon, François, auteur.

Collections : PRATICOM.

Description : Mention de collection : Praticom | Comprend des références
bibliographiques.

Identifiants : Canadiana (livre imprimé) 20200085700 | Canadiana (livre
numérique) 20200085719 | ISBN 9782760552609 | ISBN 9782760552616 (PDF)
| ISBN 9782760552623 (EPUB)

Vedettes-matière : RVM : Relations publiques—Manuels d'enseignement
supérieur. | RVMGF : Manuels d'enseignement supérieur.

Classification : LCC HD59 .G74 2020 | CDD 659.2—dc23

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada

SODEC

Québec 

Révision

Jessica Morin

Correction d'épreuves

Évelyne Dicaire

Conception graphique

Richard Hodgson

Mise en pages

Le Graphe

Dépôt légal : 3^e trimestre 2020

- › Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- › Bibliothèque et Archives Canada

© 2020 – Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada

D5260-1 [01]

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ENCADRÉS	XI
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	XIII
LISTE DES ANNEXES	XV
AVANT-PROPOS	XVII
Le sens de ce livre	XVII
Chapitre 1 – LES ÉTAPES DU PLAN ET LEUR JONCTION AVEC LA RÉDACTION	1
1. La structure.....	3
2. La durée.....	5
3. La forme.....	6

4. La cohérence.....	7
5. Le rédacteur, ses habiletés	8
Chapitre 2 – L'ANALYSE DE LA SITUATION ET LE CONSTAT	13
1. Le tri d'informations : conserver l'essentiel	15
2. Le temps, un facteur facilitant.....	16
3. Les informations manquantes	17
4. La rédaction de l'analyse.....	18
5. Le regroupement des informations : une question de logique	20
6. Le constat ou le diagnostic.....	22
Chapitre 3 – LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE COMMUNICATION ET LES STRATÉGIES ASSOCIÉES.....	23
1. Les objectifs particuliers rattachés aux publics ciblés....	28
2. Les objectifs de communication : quantitatifs ou qualitatifs?	29
3. Les données de base pour quantifier un objectif de communication	30
4. La mesure des objectifs, au besoin.....	31
Chapitre 4 – L'AXE DE COMMUNICATION	33
1. L'axe réfère à du vrai, pas à un souhait	36
2. Le thème et les messages.....	36
3. Les messages.....	38
Chapitre 5 – LES PUBLICS CIBLÉS.....	41
Chapitre 6 – LES MOYENS DE COMMUNICATION	47
Chapitre 7 – LE CALENDRIER DE RÉALISATION.....	53

Chapitre 8 – LE BUDGET POUR CHACUN DES MOYENS PROPOSÉS	57
1. Des prévisions estimées ou réelles?.....	60
Chapitre 9 – L'ÉVALUATION DE L'ATTEINTE DES OBJECTIFS: PROPOSITION DE MESURES	63
ANNEXES	67
BIBLIOGRAPHIE.....	89

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 2.1. Cas de figure.....	15
Encadré 2.2. Combien de temps pour réaliser un plan et la portion d'analyse?.....	16
Encadré 2.3. Tracer les limites du plan.....	17
Encadré 2.4. Dégager des marges de manœuvre	18
Encadré 2.5. Exemples d'intertitres parlants.....	19
Encadré 2.6. Ne pas froisser le client par des formulations malhabiles	20
Encadré 2.7. L'image organisationnelle est un travail continu	21
Encadré 2.8. Exemple de constat	22
Encadré 3.1. Un objectif, une idée, un verbe	25

Encadré 3.2. Comment différencier un objectif d'une stratégie?.....	25
Encadré 3.3. Trois catégories d'objectifs.....	29
Encadré 4.1. Exemple de déclinaison d'un axe	36
Encadré 4.2. La différence entre un axe et un thème par l'exemple	37
Encadré 4.3. Exemple de texte fondateur	38
Encadré 5.1. Questions à poser pour regrouper les publics.....	43
Encadré 5.2. Des attentes en fonction des publics	46

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figures

- Figure 1.1. Les étapes et l'effet d'entonnoir 9
- Figure 3.1. Typologie d'objectifs selon les intentions.... 29

Tableaux

- Tableau 3.1 Exemples de formulation d'objectifs
et de stratégies correspondantes 27
- Tableau 5.1. Exemples de catégories de publics
internes/externes 45

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1.	Gabarit de présentation d'un plan de communication.....	69
Annexe 2.	Exemple d'une charte de communication ...	86

AVANT-PROPOS

LE SENS DE CE LIVRE

La littérature abonde sur la nécessité de planifier en communications. Si elle en explique les avantages et le processus, elle ne dit en revanche que trop peu à quoi devrait ressembler le plan de communication, se contentant d'établir les grands jalons à respecter. C'est pourquoi ce dernier prend autant de formes qu'il y a de professionnels qui en rédigent. En soi, cela n'est pas majeur, mais le manque de lignes directrices fortes peut amener les professionnels à sauter des étapes ou pis encore, à détourner certains concepts. C'est le cas notamment avec les notions d'objectif et de stratégie, où une certaine confusion règne encore dans le métier.

Ce livre vient répondre à un besoin observé, à savoir comment rédiger et présenter un plan.

On ne présentera pas ici toutes les nuances entourant le plan de communication, tantôt marketing, de gestion de crise ou encore de relations publiques. Le lecteur saura faire la part des choses et extrapoler en fonction de ses besoins particuliers.

Ce livre intéressera ceux qui sont à la recherche d'un modèle simple de planification, de démarche, mais surtout de présentation d'un plan de communication. Je l'ai écrit en pensant aux nombreux étudiants auxquels je continue d'enseigner et aux professionnels du domaine qui souhaitent avoir un outil pratique et rapide à consulter. Ce livre n'a pas la prétention des ouvrages plus complets sur le sujet, mais il fournira assurément aux lecteurs un guide auquel la pratique et l'expérience viendront enrichir leur travail. Pour les professionnels aguerris, cette plaquette pourra devenir un outil de référence. Tout comme on puise à la grammaire pour les accords, on viendra au besoin s'y vérifier. Les étudiants y trouveront au surplus quelques trucs simples afin d'appliquer une démarche somme toute, logique et rationnelle, mais trop souvent mystifiée.

François Grenon

Ce livre vient répondre à un besoin observé : comment rédiger et présenter un plan de communication. En effet, le plan de communication prend autant de formes qu'il y a de professionnels qui en rédigent. Si la littérature abonde sur les étapes de planification en communication, peu d'ouvrages abordent la rédaction et la présentation d'un plan de communication. N'ayant pas la prétention des ouvrages plus complets sur le sujet, *Plan de communication : comment le rédiger et le présenter* intéressera ceux et celles qui sont à la recherche d'un modèle simple de planification, de démarche, et surtout de présentation d'un plan de communication. Ce guide pratique a été rédigé à l'intention des étudiants et professionnels du domaine qui souhaitent se doter d'un outil pratique et facile à consulter.

Pour les professionnels aguerris, cette plaquette pourra devenir un outil de référence tandis que les étudiants y trouveront quelques repères afin d'appliquer une démarche somme toute logique et rationnelle, mais trop souvent mystifiée. Ce livre servira assurément de guide aux lecteurs dont le travail sera enrichi par la pratique et l'expérience.

FRANÇOIS GRENON occupe depuis 30 ans des fonctions liées aux communications, principalement des fonctions stratégiques. Il travaille en tant que professionnel et gestionnaire tant dans le réseau public que dans le secteur privé. Formateur agréé, François Grenon est aussi directeur adjoint de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) du Département d'information et de communication de l'Université Laval, où il exerce, depuis 2001, les fonctions de chargé de cours. Il est actuellement secrétaire général de la Commission de la capitale nationale du Québec.