



## Trucs & ficelles

Contact : Cécile Schalenbourg  
 Coordonnées :  
 019/54.60.51  
[c.schalenbourg@trame.be](mailto:c.schalenbourg@trame.be)

Fiche n° 7

Titre : Plan de communication

Thème : Communication

### 1. Plan de communication

#### a) Pourquoi rédiger un plan de communication ?

Le plan de communication constitue un élément stratégique important du développement du GAL.

Le plan de communication fait appel à trois sortes d'opérations:

- inventorer et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les membres) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités...);
- concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (commande de matériel, conférence de presse, invitation...), et les mettre en une forme adaptée à chaque média choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes : affiches, annonces radio, tracts...);
- planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à respecter) pour chaque opération, et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.

### Un plan de communication du GAL

Plan de communication d'une entreprise	Particularités Leader
<p><b>1. Analyse de la situation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- forces et faiblesses</li> <li>- concurrence</li> <li>- publics-cibles, clients</li> <li>- caractéristiques-clés</li> </ul>	<p>En termes de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- quels sont les atouts du GAL ? (compétences internes en communication, graphisme, budget, motivation de l'équipe, masse critique, matière à communiquer, réceptivité/demande des publics-cibles, ...)</li> <li>- quelles sont les contraintes ? (budget limité, pas de compétences internes, freins institutionnels, ...)</li> <li>- quels sont les autres médias présents sur le territoire ?</li> <li>- quels sont les publics-cibles présents sur le territoire (population, membres du GAL, élus, associations, ...)?</li> </ul>
<p><b>2. Orientation stratégique</b></p> <p>Quels sont les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication ? (accroître sa part de marché, lancer un nouveau</p>	<p>Se poser les questions de départ :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pourquoi ai-je besoin de communiquer ?</li> <li>- quelles informations dois-je faire passer ?</li> <li>- à quel public s'adresser ?</li> </ul>

<p>produit, explorer de nouveaux marchés, renforcer son image, ...)</p>	<p>- communication interne ou externe au GAL ?</p>
<p><b>3. Choix des moyens</b></p> <p>Le choix des moyens est fonction du budget, des objectifs et du public-cible.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- force de vente : permet à l'entreprise de présenter et vendre</li> <li>- démarquage des produits</li> <li>- pochette de présentation</li> <li>- séances d'information</li> <li>- affiches et panneaux publicitaires</li> <li>- relations publiques</li> <li>- brochures, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie</li> <li>- exposition, foires, portes ouvertes</li> <li>- médias (télévision, radio, vidéo)</li> <li>- internet</li> <li>- envoi postal</li> <li>- merchandising</li> </ul>	<p>Le choix des moyens ... Vu les budgets souvent limités pour la communication, on évaluera d'abord quelle utilisation peut être faite des médias existants et ensuite, quels moyens propres mettre en place.</p>
<p><b>4. Orientations créatives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- étude des concepts des concurrents</li> <li>- recherche de concepts</li> <li>- esquisses de concept</li> <li>- choix finaux</li> </ul> <p>La recherche visuelle et conceptuelle est généralement réalisée par des experts extérieurs (graphistes, webdesigner, ...)</p>	<p>Identifier par des mots-clefs en groupe de travail, par exemple, quelle image on veut donner du GAL (brainstorming). Ex : dynamisme, force, terroir, innovation, réseau, ...</p> <p>Demander au graphiste de réaliser plusieurs propositions et de les décliner dans la papeterie, par exemple..</p> <p>Limitier le nombre de personnes qui vont choisir la ligne graphique (passer au vote, par exemple).</p>
<p><b>5. Budget et échéancier</b></p> <p>Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de comm', d'évaluer le pourcentage des ventes qu'il représente et établir un calendrier de production.</p>	<p>Idem</p>
<p><b>6. Réalisations techniques et production</b></p> <p>Exemple pour une brochure :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. rédaction des textes</li> <li>b. photographies, illustrations, ...</li> <li>c. réalisation graphique</li> <li>d. impression</li> <li>e. diffusion</li> </ol>	<p>Chaque réalisation qui est sous-traitée peut faire l'objet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un cahier des charges</li> <li>- d'un rétro-planning</li> <li>- de réunions de coordination.</li> </ul> <p>Bien identifier au départ qui prend la décision finale et signe le « Bon-à-tirer ».</p>

<p>Cette phase est ponctuée d'aller/retours entre l'entreprise et les experts comm'. Elle nécessite des phases de validation intermédiaires.</p>	
<p><b>7. Evaluation des résultats</b></p> <p>Evaluer les résultats de la campagne de promotion sur base des objectifs de départ. Mesurer la perception du message et les résultats en cours de projet.</p>	<p>Il est possible de mettre en place des systèmes de mesurage de l'impact des moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mini-sondage téléphonique,</li> <li>- carte postale jointe avec quelques questions d'évaluation.</li> </ul> <p>Mais aussi d'imaginer des critères avant la réalisation du travail qui permettront d'évaluer des différentes étapes de sa mise en œuvre.</p>

## 2. Ressources

Concernant la communication propre à un territoire, il existe peu de documentation adaptée. Les librairies offrent des informations sur le plan de communication d'entreprise, à orientation largement économique. Type d'outil intéressant lorsqu'il s'agit de mettre en place la communication d'un producteur de fromages, d'un restaurateur, d'une entreprise en milieu rural, ...

## 3. Commentaires

Sur [www.leaderwallonie.be](http://www.leaderwallonie.be), retrouvez des éléments pour vous aider à réaliser votre plan de comm'. Dans bibliothèque, choisir la thématique « communication ».