Plan de communication

Porteur de projets INTERREG Caraibes

**INTRODUCTION**

La communication est essentielle dans la conduite d’un projet.

En interne, elle facilite le bon déroulement de celui‐ci en permettant aux parties prenantes de collaborer de manière efficace et d’être renseignées sur son évolution.

En externe, elle permet aux acteurs extérieurs au projet d’être informés sur ses objectifs et sur son avancement.

Le plan de communication du projet doit être remis à l’autorité de gestion dans les 6 mois après signature de la convention.

Ce plan doit décrire les actions de publicité correspondant aux exigences européennes. De plus, les actions doivent viser la valorisation du projet et ses réalisations.

Avec la description des actions de publicité, des indicateurs facilement mesurables doivent être définis. Ces indicateurs doivent apparaître sur le plan de communication. Dans cette phase prévisionnelle, des valeurs cibles doivent être établies lesquelles pourront être ensuite comparées avec les valeurs effectivement réalisées. Les valeurs cibles doivent être respectées, dans le cas contraire, l’autorité de gestion se réserve le droit d’imposer des sanctions financières.

**La structure doit suivre le même modèle :**

**• Communiquer sur le contexte du projet**

Introduction sur le projet

Partenaires

Groupes-cibles

**• Communiquer sur les temps forts du projet**

L’annonce de l’agrément

Le lancement du projet

Les réunions de travail (comité de pilotage)

Les réalisations et les résultats

La clôture du projet

**FICHE METHODE**

Cette grille comporte sept grands points à documenter.

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

1. 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 professionnels et partenaires du projet ;

- le public secondaire comprend les bénéficiaires du projet ;

- le public tertiaire se compose des personnes représentant des opportunités pour le projet

2. 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. Ils déterminent le choix de l’outil et de l’activité de communication à mettre en œuvre.

3. Le message:

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

4. Les outils et activités de communication :

Il s’agit d’indiquer quel outil (presse écrite, conférence, site internet, affichage) seront mobilisés.

5. Le calendrier des actions :

Les actions doivent être identifiables dans le temps avec une indication sur le début et la fin de l’action réalisée

6. Budget : ressources dédiée à l’action décrite

7. Les indicateurs :

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

2- Les Indicateurs de résultat: 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

Plan de communication

Porteur de projets INTERREG Caraibes

Nom du projet :

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cibles | Objectifs | Objectifs spécifiques | Actions | Calendrier | Budget | Indicateurs | Valeurs cibles |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |