

GUIDE DE MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION « POUR BIEN PENSER LE DÉVELOPPEMENT ET LA DIFFUSION D'UN OUVRAGE »

Ce guide vous est destiné, membres des tables nationales sur les saines habitudes de vie (TQSA et TMVPA), ainsi qu'à vos groupes et comités de travail. Il a pour objectif de vous accompagner dans le développement de vos projets et des stratégies de communication afin d'en maximiser la portée.

Pour ce faire, ce guide vous propose d'élaborer un plan d'action vous permettant d'analyser et de planifier certaines étapes clés concernant votre ouvrage, et ce, dès le départ.

Ce guide a également pour but de vous soutenir dans la détermination des clientèles visées par votre ouvrage et des moyens pour les rejoindre. Rappelez-vous d'abord et avant tout que les outils de communication développés pour soutenir la diffusion de votre ouvrage doivent être directement destinés **à vos membres et à leurs réseaux**, quelles que soient les clientèles ciblées par votre ouvrage.

Pour que cet exercice d'analyse et de planification soit profitable, il doit refléter la réalité et les moyens que vous avez à votre disposition pour faire connaître votre ouvrage.

Pour chacune des étapes d'élaboration du plan, vous trouverez dans ce guide une série de questions et des conseils afin de guider votre réflexion.

Également, lors du développement de votre ouvrage, il est important de prendre en compte que la création de nouvelles plates-formes (site Web, page Facebook, etc.) nécessite un suivi, des mises à jour et un entretien mensuel qui peuvent engendrer des coûts, à court, moyen ou long terme, que la Table ne pourra assumer.

Finalement, si les ouvrages proposés sont en lien avec un appel de projets de la Table, n'oubliez pas que votre stratégie doit avoir **un début et une fin**.

À noter

Le terme « **ouvrage** » est utilisé tout au long de ce guide. Il réfère, entre autres, à tout projet, message clé, rapport, outil, plate-forme Web, stratégie de communication, article, et activité qui sera le fruit de vos efforts collectifs; il ne se limite donc pas seulement à un document qu'on souhaite diffuser ou publier.

Le terme « **communication** » réfère à la stratégie ayant pour objectif de faire connaître votre ouvrage et signifie toute activité de communication entourant l'ouvrage qui sera mis de l'avant (communications internes, externes, numériques, ou médiatiques).

Bonne réflexion !

ANALYSE DE LA SITUATION

Avant tout développement de votre stratégie de communication, mettez sur papier vos intentions avec l'ouvrage en question, ce que vous souhaitez accomplir. Cette étape, plus théorique, permet de donner une direction et de la partager avec votre groupe ou comité et la Table.

- Résumez **le sujet** et l'objectif de l'ouvrage?
 - Ressortez les faits saillants;
 - Attention, utilisez un langage d'initié! Faites relire l'ouvrage par une personne externe pour vous assurer que le contenu soit clair et simple à comprendre.

- Dans **quel contexte** est développé cet ouvrage?
 - Un lancement, un mois thématique, les résultats d'une étude, un événement, etc.;
 - En lien avec l'actualité (en réaction à une situation, un besoin, une étude);
 - Dans le cadre d'une campagne déjà existante, une mise à jour, un nouveau volet, etc.

- Est-ce que l'on retrouve de la **nouveauté** dans l'ouvrage?
 - Est-ce que vous exposez votre clientèle à une nouvelle information? Par exemple, des nouvelles statistiques, un nouveau projet, une nouvelle étude, etc.;
 - Au moment de la diffusion, l'aspect nouveauté devrait ressortir dans votre contenu et vos messages, puisque cela vous permet de vous démarquer – de vous rendre pertinent;
 - Observez ce qui est déjà partagé dans votre domaine ou chez les organismes qui travaillent sur les mêmes enjeux ou qui évoluent sensiblement dans le même domaine que votre champ d'expertise;
 - Par exemple, il est intéressant de savoir si votre ouvrage est le premier du genre à voir le jour ou encore si votre public cible a déjà été exposé à ce genre de contenu.
 - Prenez en considération ce qui s'est déjà fait ailleurs, pour vous inspirer des bonnes pratiques (ou créer une collaboration!), ou encore pour utiliser une approche différente.

- Quels sont les **groupes ciblés**?

Il est important de mentionner que les publics cibles qui sont majoritairement visés à travers ce document et pour les travaux des groupes et comités de la Table sont ceux des organisations membres et leurs réseaux.

 - Qui désirez-vous interpeller?
 - Identifiez un ou deux groupes prioritaires;
 - Faites l'exercice de vous mettre à leur place afin de bien choisir les messages et les moyens de diffusion que vous utiliserez pour leur parler.

- Quel est l'**objectif** de cette diffusion?
 - Visez un ou deux objectifs... réalistes, selon votre groupe ou comité et le type d'ouvrage;
 - Exemples d'objectifs à atteindre :
 - Faire connaître un enjeu;
 - Sensibiliser;
 - Informer;
 - Provoquer un changement.

- Réfléchissez à vos **alliés et à ceux qui pourraient être sceptiques** ou critiques face à votre ouvrage :
 - Ciblez des personnes ou des organismes qui partagent vos valeurs, votre mission ou qui travaillent sur les mêmes enjeux (par exemple, les membres des Tables !);
 - Travaillez avec ceux-ci afin qu'ils vous aident à diffuser votre ouvrage.
 - Par exemple, en leur demandant un appui public favorable ou en partageant l'ouvrage sur leurs différentes plates-formes (site Web, médias sociaux, liste de contacts, etc.);
 - Identifiez, à l'inverse, les personnes ou des organismes qui seraient susceptibles d'avoir une réaction négative afin de préparer une réplique ou des messages appropriés qui leur seront destinés.
 - Il est aussi intéressant de réfléchir à la création d'une collaboration ou d'un partenariat avec des influenceurs (personnalités connues, publiques, etc.) pour vous aider à diffuser vos messages. Cette stratégie permet d'accéder à un réseau pertinent, à travers les plates-formes de cette personne. Cette collaboration permet donc d'élargir la portée de vos messages en ciblant directement votre public cible. Également, l'utilisation d'une personnalité connue ou d'une tierce partie peut donner une crédibilité supplémentaire à votre ouvrage.
 - Dans cette réflexion, prenez en considération les aspects suivants :
 - La **proximité** avec votre organisation (est-ce que vous avez déjà dans votre réseau, ou celui de vos membres, une personnalité connue qui pourrait vous aider à relayer vos messages ?);
 - La **crédibilité** de l'influenceur (est-ce que les liens qui unissent cette personne à votre ouvrage et vos objectifs sont « naturels »? Est-ce que votre public cible apprécie cette personne?);
 - Le **public cible** de l'influenceur (sa communauté est-elle la même que vos publics cibles ?);
 - Le **réseau** de l'influenceur (communauté? Profitable pour vos objectifs et pour partager vos messages clés?);
 - Les **plates-formes** utilisées par l'influenceur (médias sociaux, médias traditionnels, balados, blogues, etc.? Est-ce que elles sont pertinentes pour vos objectifs, votre campagne et votre public?);
 - Les **tarifs** (la collaboration avec une personnalité connue peut être payante – à considérer dans votre budget).
- Entrevoyez-vous des **enjeux** qui pourraient affecter votre plan de match?
 - En d'autres mots, qu'est-ce qui pourrait brouiller votre message ou faire en sorte que votre ouvrage passe inaperçu?
 - On peut penser à un changement ministériel, la sortie d'un ouvrage similaire ou d'une plus grande importance, même à un événement majeur dans l'actualité;
 - Le fait que le messenger ou le porte-parole impliqué dans la diffusion concernant l'ouvrage soit peu ou pas connu et que la portée de son réseau soit limitée n'est pas un enjeu en tant que tel, mais doit être pris en considération.

PLAN DE DIFFUSION

Fort de votre analyse de la situation, mettez sur papier de quelle manière votre diffusion pourrait se déployer. On devrait y retrouver des informations comme les messages clés, le moment choisi pour « l'annonce / lancement », les étapes qui suivent pour assurer une certaine continuité dans le message, ainsi que les moyens que vous utiliserez (courriel, vidéo, médias sociaux, site Web, infolettre, visuel, etc.) pour assurer le partage.

Quels sont vos messages clés?

- Avec cette diffusion, 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;
 - Par exemple, imaginez un titre et les premières lignes d'un article de journal.
 - Si vous aviez seulement deux ou trois aspects que vous aimeriez que votre public cible retienne, quels seraient-ils?
 - Aussi, les développer pour qu'ils soient faciles à partager sur différentes plates-formes, comme les médias sociaux.
- Développez des **messages personnalisés, pour vos membres**, afin qu'ils puissent facilement faire circuler dans leurs réseaux;
 - Une boîte à outils, des publications et des messages préparés en amont, du visuel prêt à être partagés sont toujours de bonnes idées.

Quels sont vos moyens ou outils de diffusion?

- Quels sont **les moyens ou les outils** à votre disposition?
 - Toujours réfléchir en tenant compte de votre objectif et de vos publics ciblés;
 - Par exemple : courriel, infolettre, médias sociaux, site Web, conférence, rencontre, etc.
 - Peut-être s'agit-il d'une bonne occasion pour diffuser votre ouvrage via une nouvelle plateforme ou un nouveau moyen?
 - Lors de vos réflexions, gardez en tête de ne pas substituer ou encore doubler les ressources (ex. : plates-formes) déjà existantes utilisées par les membres de la Table. Il est avantageux de faire une recherche exhaustive des ressources déjà disponibles avant de créer votre ouvrage ou votre stratégie. Ainsi, vous pourriez utiliser une ressource existante et la compléter avec votre information.
 - Identifiez **les moyens ou les outils** qui ont le plus d'impact;
 - Avez-vous déjà fait l'analyse à savoir si vos moyens de diffusion fonctionnent bien pour votre clientèle ciblée?
 - Si vous avez l'habitude de partager vos informations par une note courriel avec une pièce jointe, est-ce qu'il serait opportun d'enregistrer une vidéo, la transmettre par courriel ou encore la publier sur vos médias sociaux?
 - Assurez-vous que le contenu soit facile à partager pour les membres et leurs réseaux. Si le contenant est attrayant, vous capterez davantage leur attention.

Qui est le « messenger » ou le porte-parole?

- Questionnez-vous à savoir **qui transmettra votre message** pour un impact maximal.
 - Qui dans le groupe, le comité ou la Table portera le message?
 - Lequel des membres ayant travaillé conjointement à l'ouvrage devrait être mis de l'avant à titre de « leader »? Pourquoi? Est-ce que la présidente peut jouer un rôle?
 - Il est aussi possible que certaines ou toutes les activités de diffusion soient réalisées

conjointement par plusieurs membres.

- Travaillez-vous avec des collaborateurs, partenaires ou influenceurs? Si oui, assurez-vous que ces personnes externes ont accès à vos messages clés, ont toutes les informations à partager et sont au courant des échéances et actions.

Quand comptez-vous diffuser votre ouvrage?

- Quel est le **meilleur moment** pour diffuser votre ouvrage?
 - Pour capter l'attention de votre public cible, il est important de choisir le bon moment pour agir.
 - Certains moments sont à éviter, telles que les vacances de Noël, la sortie d'un ouvrage très attendu, les périodes électorales (selon votre ouvrage, car dans certains cas, cette période peut être propice), une grève, etc.
 - Mettez sur un moment au calendrier afin que votre prétexte de diffusion soit fort et qu'il vous permette de propulser votre ouvrage. Par exemple :
 - La rentrée scolaire se veut une bonne période pour parler de mesures touchant l'école et les jeunes;
 - La journée nationale du XYZ se tient une date donnée, évaluez si cette occasion est adéquate pour vous faire remarquer, pour avoir encore plus de pertinence aux yeux de vos publics cibles;
 - La sortie d'une politique ou encore une sortie médiatique importante en lien avec votre thématique;
 - Un lien avec l'actualité, etc.
- Développez une **séquence de diffusion**.
 - Répéter, c'est informer!
 - Réfléchissez à la première action de diffusion et les autres actions qui suivront (s'il y a lieu).
 - Sera-t-elle la seule action de diffusion? Serait-ce pertinent de penser à diffuser plusieurs messages à différents moments, selon le contexte?
 - Pensez à une série d'actions pour vous permettre de soutenir votre message, si cela est pertinent;
 - Par exemple : les messages sont diffusés au compte-goutte pour créer un effet de communication continue et « d'attente », les messages sont diffusés sur différentes plates-formes, etc.
 - Priorisez vos publics;
 - Par exemple : informez vos membres d'abord avant d'élargir votre diffusion à un public plus large, soit leurs réseaux.
 - 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.
 - Il est possible de partager les messages clés ou l'ouvrage à travers les plates-formes d'un collaborateur ou influenceur (se référer au paragraphe « alliés » plus haut dans le document).
- Assurer un **suivi auprès des membres et la Table**
 - Assurez-vous de garder bien informés la coordination de la Table et l'ensemble des membres des développements de votre stratégie.

MISE EN ŒUVRE

Maintenant que le plan est réfléchi, il est temps de passer à l'action. Parfois, un plan de développement et de diffusion peut bien paraître 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 tout au cours du développement et lors de la diffusion, afin de s'ajuster en temps réel.

Faites une vigie

- Restez vigilants, 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 mesurez 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.
- Gardez vos collègues, partenaires, collaborateurs au parfum
 - Assurez-vous de garder bien informés la coordination de la Table et l'ensemble des membres des suivis et des résultats.

Un suivi est essentiel

- Avez-vous pensé à faire des relances personnalisées auprès des acteurs clés?
 - Si possible, suivre un envoi électronique par un appel téléphonique à savoir si l'ouvrage a été bien reçu et si votre interlocuteur compte faire une action particulière en lien avec votre objectif.
- **Respectez la séquence** (les étapes) ainsi que l'échéancier prévus dans votre plan de diffusion.
- Assurez **un suivi auprès des membres et la Table**
 - Assurez-vous de garder bien informés la coordination de la Table et l'ensemble des membres des développements de votre stratégie.

MESURES D'EFFICACITÉ

Il est important que vous puissiez mesurer la réussite de votre ouvrage et de sa stratégie de diffusion, afin d'améliorer votre façon de faire pour les prochaines occasions. 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 faire et communiquer ainsi que raffiner vos outils et vos messages.

Pensez à analyser votre séquence

- **Prévoyez une analyse de votre diffusion.**
 - À la fin de votre diffusion, évaluez dans quelle mesure les objectifs ont été atteints;
 - D'un point de vue **qualitatif**, vous pouvez mesurer la diffusion, la pertinence des messages, la qualité des documents 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 certains 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 membres qui ont diffusé l'ouvrage, 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 afin de développer un prochain ouvrage et une stratégie de communication améliorés.
- **Partager vos rapports ou encore vos apprentissages aux membres de la Table**

-fin-