



François Grenon

Directeurs de collection Solange Cormier et André-A. Lafrance

2020 | 114 pages

Collection Praticom

978-2-7605-5260-9 **28,00 \$** PAPIER

978-2-7605-5261-6 **23,99 \$** PDF

978-2-7605-5262-3 **23,99 \$** EPUB

PLAN DE COMMUNICATION : COMMENT LE RÉDIGER ET LE PRÉSENTER

Un guide pratique pour les étudiants et les professionnels

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.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS

Le sens de ce livre

CHAPITRE 1

Les étapes du plan et leur jonction avec la rédaction

1. La structure
2. La durée
3. La forme
4. La cohérence
5. Le rédacteur, ses habiletés

CHAPITRE 2

L'analyse de la situation et le constat

1. Le tri d'informations : conserver l'essentiel
2. Le temps, un facteur facilitant
3. Les informations manquantes
4. La rédaction de l'analyse
5. Le regroupement des informations : une question de logique
6. Le constat ou le diagnostic

CHAPITRE 3

Les objectifs généraux de communication et les stratégies associées

1. Les objectifs particuliers rattachés aux publics ciblés
2. Les objectifs de communication : quantitatifs ou qualitatifs ?
3. Les données de base pour quantifier un objectif de communication
4. La mesure des objectifs, au besoin

CHAPITRE 4

L'axe de communication

1. L'axe réfère à du vrai, pas à un souhait
2. Le thème et les messages
3. Les messages

CHAPITRE 5

Les publics ciblés

CHAPITRE 6

Les moyens de communication

CHAPITRE 7

Le calendrier de réalisation

CHAPITRE 8

Le budget pour chacun des moyens proposés

1. Des prévisions estimées ou réelles ?

CHAPITRE 9

L'évaluation de l'atteinte des objectifs : Proposition de mesures

AUTEUR

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.

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada

SODEC

Québec



Distribution

Canada : Prologue inc.
Belgique : SOFEDIS / SODIS

France : SOFEDIS / SODIS
Suisse : Servidis SA

    418 657-4399
puq@puq.ca

 **Presses
de l'Université
du Québec**

50 ans
de savoir