

**Ministère de la Femme, de la Famille et du Genre**  
**Cellule de communication**  
**Méthodologie plus élaborée du Plan stratégique de communication**

**I. Introduction**

Communiquer, c'est connaître son terrain, savoir anticiper et savoir réagir. Une planification bien conçue peut fournir le cadre d'une politique de communication plus efficace, à condition bien sûr, de la concevoir sur un modèle souple et glissant, afin que la réflexion soit un appui, et non une entrave à l'action. Ainsi, il n'y a pas de politique de communication sans plan de communication.

Un plan de communication stratégique constitue une première étape et un instrument important pour fonder les bases d'une politique de communication qui correspond à la politique du ministère.

Le ministère et ses différents démembrements disposent d'une déclaration de mission, d'une vision, d'un plan de management, d'un plan stratégique, mais tous ne traduisent sa stratégie dans un plan stratégique de communication.

Le plan stratégique de communication donc, tend à encourager les directeurs, chefs de services ainsi que les responsables de la communication et du marketing sociale, à se mettre dans une recherche de cohérence organisationnelle, à planifier leur intervention et d'insuffler de la dynamique et une synergie à toutes les expressions du ministère.

Le plan stratégique de communication est ainsi le document qui décline la stratégie de communication du ministère en objectifs et actions planifiés.

Il s'agit d'un cadre de référence pour élaborer une politique de communication efficiente et structurée. Cette démarche suppose une analyse approfondie de la situation existante et de décrypter clairement la situation souhaitée. Ce qui fait référence à ces quatre questions de base :

Ou en somme nous ? ; Ou voulons nous aller ? ; Comment voulons-nous atteindre notre objectif ?, Et en fin, avons-nous atteint notre objectif ?

## **II. Justifications**

Le plan stratégique de communication se justifie par le fait qu'il constitue une partie non négligeable du plan de management général du ministère. Et contribue efficacement à la réalisation de certains objectifs politiques. Il s'agit d'un outil important pour mener une politique de communication cohérente entre les collaborateurs et éviter de faire du surplace ou du cavalier solitaire.

Son élaboration fait appel au soutien indéfectible du cabinet, des directeurs et chefs de services car étant un instrument porté par le management.

Les objectifs de communication découlent des objectifs et des priorités politiques de l'organisation. Pour cette raison, la communication doit être vue comme un levier dans le cadre de la réalisation de la stratégie globale du ministère.

Le soutien du manager est essentiel à l'élaboration et à l'exécution d'un plan de communication stratégique.

Il est associé dès le début et veiller à la validation de chaque étape du processus d'élaboration.

Même le meilleur PSC peut rester lettre morte s'il n'est pas porté par le management ou la hiérarchie. Et même s'il est approuvé au préalable, l'exécution du plan est souvent parsemée d'embûches. Le soutien du management et des parties prenantes s'avère donc d'une importance capitale.

Dans le cadre de notre mission qui consiste en l'élaboration d'une politique de communication pour le ministère de la Femme, de la Famille et du Genre, nous nous proposons dans le processus de recherche une approche à sept(7) étapes.

**Tableau de bord synthétique des 7 étapes de l'Elaboration du plan stratégique de communication**

<b>Étapes</b>		<b>Démarche/Document</b>	<b>Exemples</b>
Etape1	<b>Soutien du cabinet</b>	Réunion et discussions sur la base d'une rencontre de cadrage	Le cabinet (management) soutient l'élaboration d'un Plan Stratégique de communication
Etape2	Analyse de la politique du ministère	Décret présidentiel relatif aux attributions du ministère	la Lettre de Politique sectorielle (LPS) le Document de Programmation Pluriannuelle des Dépenses 2018-20120 (les attributions & les valeurs)
		Les missions	Malgré l'importance de sa contribution dans le développement sociale et économique du pays, les actions du ministère souffrent de lisibilité et de visibilité.
		Synthèse de la politique du ministère	
		Analyse des forces /faiblesses ; opportunité/menaces du ministère	Selon l'analyse SWOT : -..... - ..... -.....
		Analyse des Stakeholders	L'analyse des STH démontre : - Les attentes de l'Etat : - Les attentes des PTF : - La presse : - L'opinion :
Etape 3	Analyse de la communication des structures du ministère.	Efficienc e de la communication : -qui communique ? -A qui ? -Quoi? -Pourquoi ? -Avec quel moyen ?	

		-A quelle fréquence ? -Quand ?	
			Analyse SWOT de la communication de chaque structure du ministère
Etape 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulation des objectifs de communication de chaque structure</li> <li>- Formulation des objectifs de communication du ministère</li> </ul>		<p>En prenant en considération toutes les données mentionnées dans l'Etape2 et à l'analyse de la communication mentionnées à l'Etapes3, des objectifs stratégiques des structure et du ministère peuvent être déterminés pour la communication.</p> <p>OBS1. :..... OBS2. :..... OBS3. :.....</p>
Etape 5	Planification des objectifs opérationnels et des actions de la communication	SMART	Pour chaque objectif stratégique de la communication, plusieurs objectifs opérationnels seront développés
	1) formulation des objectifs opérationnels de la communication		<p>Exp : Pour l'objectif stratégique1 :..... les 2 objectifs opérationnels peuvent être fixés : OO1.1.....; OO1.2.....</p>
	Elaborer pour chaque action un plan de communication	<p>Chaque objectif opérationnel sera traité comme un projet à part entière avec un plan de communication</p> <p>Pour chaque action, les démarches suivantes sont accomplies: -Déterminer les publics-cibles ; -Choisir le message ; -Opter pour le moyen le plus approprié ; Déterminer le calendrier</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les actions suivantes seront entreprises pour atteindre l'objectif opérationnel OO1.1. : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ....</li> <li>✓ ....</li> <li>✓ ....</li> <li>✓ ....</li> <li>✓ ....</li> </ul> </li> <li>• Les actions suivantes seront entreprises pour atteindre l'objectif opérationnel OO1.2 : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ .....</li> <li>✓ .....</li> <li>✓ .....</li> </ul> </li> </ul>

		d'exécution ; Prévoir l'évaluation en définissant des indicateurs de mesure.	
	Communication sur le plan et le suivi	Communication interne du plan de communication stratégique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communiquer l'existence et le contenu (total ou partiel) du plan de communication stratégique au personnel de la structure ou du ministère.</li> <li>- Utiliser les canaux de communication habituelle : mailing ; réunion d'information et de partage, réunion de coordination</li> </ul>
	Pilotage et suivi du Plan	-Créer un tableau de bord ; -constituer un comité de suivi	
		Rapportage	Organiser des réunions et rédiger des comptes rendus afin d'informer le cabinet, Les directeurs généraux de l'avancement des actions, de l'état des lieux de la réalisation des objectifs de communication.
Etape 7	Evaluation	Examiner les indicateurs	En ce qui concerne l'objectif opérationnels OO1.1 « ..... », vérifier les indicateurs suivants : -les outils de presse internes s'adressant à tous les publiques internes (.....) existent ;

### III. Diagnostic de la communication interne et externe

Cette activité consiste à analyser les forces et les faibles ainsi que les opportunités et les menaces et les menaces de l'environnement dans lequel les structures du ministère opèrent. Elle est déclinée dans le tableau SWOT qui suit :

**A. Tableau swot**

Forces et Faiblesses		Objectif de communication	Cibles	Activités	Supports	Evaluation
Internes	Externes	INTERNE	---	---	---	---
1. ....		EXTERNE	---	---	---	---
2. ....						
3. ....						
4. ....						
5. ....						
1. ....			---	---	---	---
2. ....						
3. ....						
4. ....						
5. ....						

## B. Plan d'exécution

*Tableau 2*

Activités	Diagnostic interne	Diagnostic externe	Elaboration du plan Validation	Conception et réalisation des supports	Mise en œuvre
Echéance :					
	1 <sup>re</sup> semaine				
		2 <sup>ème</sup> semaine			
			3 <sup>ème</sup> semaine		
				4 <sup>ème</sup> semaine	
					5 <sup>ème</sup> semaine

## C. Moyens

Tableau 3

<b>Activités</b>	<b>Moyens</b>	<b>Modalités</b>
<b>Diagnostic interne</b>	Guide d'entretien individuel	Face à face ou par mail
<b>Diagnostic externe</b>	Guide d'entretien individuel	Rendez-vous & mail Appel téléphonique Pour informer la cible
<b>-Elaboration du plan et -validation</b>	CT COM & cellule de communication	Réunion de validation
<b>-Conception -Réalisation des supports</b>	Créa infographie Impression webmaster	Rencontre de validation des bons à tirer (BAT)  Appel d'offres ou pro format
<b>Mise en œuvre</b>	CT COM/Cellule de communication	Réunion de lancement