

Guidelines for Developing a Communications Strategy

Introduction

Une stratégie de communication aide les organisations à planifier une série d'activités et de programmes visant non seulement à approcher les principales parties prenantes (internes et externes) de manière efficace et directe, mais aussi à contribuer à la réalisation de leurs objectifs fondamentaux.

PARIS21 a développé un ensemble d'outils destinés à offrir une orientation stratégique et à définir les étapes pratiques et les instruments nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication intégrée, qui couvre en détails chaque étape d'un processus de développement en cinq phases : cadrage préliminaire, recherche, analyse, formulation et lancement.

Ce toolkit est axé sur la pratique, avec des instructions, des conseils et des outils. Certaines organisations y trouveront tout ce dont elles ont besoin pour mener un développement stratégique indépendant. D'autres estimeront qu'il est nécessaire ou utile d'impliquer un soutien externe dans une partie, plus ou moins importante, du travail d'analyse. Nous recommandons cependant fortement de confier, au moins la phase de formulation, à l'Office national de statistique (ONS), pour faire peser sa voix et garder la main sur cette phase critique du processus.

Le présent guide ne s'adresse pas uniquement aux spécialistes de la communication. De fait, nous encourageons vivement l'implication d'une équipe pluridisciplinaire dans le développement de la stratégie. Il s'agit de susciter une adhésion institutionnelle plus large, ainsi que de veiller à la diversité des opinions dans le choix des priorités et des approches.

Qu'elle fasse ou non appel à un soutien extérieur, toute organisation ayant recours au toolkit devra adapter ses contenus et ses approches aux circonstances particulières auxquelles elle est confrontée. Les modèles et les guides proposés sont très basiques, afin de permettre leur utilisation pour un large éventail de situations. Les outils en particulier ont vocation à être améliorés et redéfinis selon les besoins organisationnels, le contexte et la culture. Ils englobent des aspects tels que les objectifs généraux, le calendrier, la disponibilité des ressources et le contexte dans lequel la stratégie est élaborée. Pour autant, le présent guide doit être considéré comme un socle sur lequel tout processus de développement stratégique peut s'ancrer.

Le guide de développement d'une stratégie de communication de PARIS21 s'articule autour de cinq phases, brièvement décrites dans ce qui suit.

Phase I. Cadrage préliminaire de la stratégie

Avant d'entamer l'élaboration proprement dite de la stratégie, il est impératif d'en définir clairement les contours. Cela implique la détermination de l'étendue et du processus à mettre en œuvre pour créer une stratégie de communication judicieuse. Il est essentiel de mener à bien cette première étape, car les informations recueillies constitueront la base

des phases successives du développement de la stratégie de communication.

Phase II. Analyses et recherches

Une fois les bases posées (équipe désignée, feuille de route établie, étendue définie), l'étape suivante consiste à mener une série d'audits, de recherches et de consultations auprès de parties prenantes externes. Ces démarches permettront d'affiner les premières impressions dégagées des réflexions initiales, en fournissant des éléments tangibles à soutenir, modifier ou éliminer. Enfin, lors la phase III, l'équipe désignée pourra s'appuyer sur ce travail pour opérer les choix stratégiques et tactiques à intégrer dans la stratégie (catégories d'acteurs visées, priorisation des efforts, ordre de déploiement des différentes activités, communication, etc.).

En résumé, cette phase servira à déterminer les éléments à intégrer - ou pas - dans la stratégie. Elle permettra de réduire la longue liste de possibilités pour laisser place à celles qui contribuent directement à la réalisation des objectifs qui seront définis. En cas de doute sur l'orientation stratégique à adopter pour une problématique donnée, un regard en arrière sur les résultats obtenus par le passé s'impose.

Phase III : Synthèse et analyse

L'objectif de l'ensemble des activités de la phase III est d'effectuer un certain nombre d'analyses et de choix qui donneront à la stratégie un fil conducteur. À l'issue de cette phase, l'équipe devra avoir une vision claire des activités à mener, de leurs bénéficiaires, de leur but et de la façon dont elles peuvent contribuer à la réalisation des objectifs à long terme. Correctement réalisée, elle conduira naturellement à la phase de formulation, qui consistera à compiler tous les résultats obtenus ici pour obtenir un descriptif cohérent.

Phase IV : Formulation

La phase de formulation, qui consiste à donner corps à la stratégie, peut démarrer par une phase initiale de collecte d'informations et de documents de fond pertinents pour la stratégie (par ex. stratégie de communication existante, le cas échéant, SNDS, stratégie organisationnelle, etc.). Il est également important à ce stade d'élaborer un calendrier éditorial permettant de suivre l'état d'avancement de la formulation de la stratégie.

Phase V : Validation et lancement de la stratégie

Lorsque la stratégie a pris forme, il reste quelques étapes à franchir avant le début de sa mise en œuvre. Tout d'abord, le texte de la stratégie doit être approuvé par une haute autorité. Ensuite, les parties prenantes et acteurs concernés, qui contribueront à la réussite de la stratégie, doivent participer à son lancement officiel.

Source URL: <https://nsdsguidelines.paris21.org/fr/node/896>