

**MODÈLE DE PLAN DE COMMUNICATION POUR LA SENSIBILISATION EN ENVIRONNEMENT EN CONTEXTE
DE PETITE ENTREPRISE**

**PAR
CORALIE BOURBEAU
KRISTINA KAESLIN
ILÉNA LEFEBVRE**

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

DÉCEMBRE 2023

TABLE DES MATIÈRES

1.	MISE EN CONTEXTE.....	3
2.	AXE DE COMMUNICATION.....	3
3.	OBJECTIFS DE COMMUNICATION.....	3
4.	PUBLICS CIBLES.....	4
5.	STRATÉGIES DE COMMUNICATION.....	4
5.1	Attirer l'attention.....	4
5.2	Provoquer un comportement.....	5
6.	OUTILS DE COMMUNICATION.....	5
6.1	Moyens de communication.....	5
6.2	Messages de communication.....	6
6.3	Grille graphique.....	7
7.	CALENDRIER.....	9
8.	ÉVALUATION.....	9
9.	BUDGET.....	10
	PROCHAINES ÉTAPES.....	10
	BIBLIOGRAPHIE.....	11
	ANNEXE 1 – SONDAGE.....	13

Voici un exemple de table des matières pour un plan de communication complet. Par soucis de confidentialité, certaines sections qui sont dans la table des matières ne se retrouvent pas dans le plan de communication.

1. MISE EN CONTEXTE

La mise en contexte présente les circonstances, les enjeux et les éléments particuliers liés à la communication au sein de l'organisation. Elle met en lumière les défis spécifiques auxquels l'organisation est confrontée et sert à comprendre la situation locale, ainsi que les éléments spécifiques qui influent sur la communication.

2. AXE DE COMMUNICATION

La section détaille l'orientation stratégique définie pour guider les messages et les actions de communication. Il s'agit de ligne directrice qui permet de transmettre efficacement un message et d'interagir avec un public cible. Il est généralement en lien avec la vision et les valeurs de l'entreprise.

3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Les objectifs sont basés sur la méthode AIDA qui est un modèle de communication largement utilisé dans le domaine du marketing et de la publicité pour guider le processus de persuasion des consommateurs. L'acronyme AIDA représente les quatre étapes principales du processus : attirer l'attention (connaissance), éveiller l'intérêt (attitude), susciter le désir (attitude) et provoquer l'action (comportement).

Selon la méthode AIDA, l'objectif initial d'attirer l'attention est de créer une prise de conscience initiale. Cela peut être réalisé par le biais d'un titre accrocheur, d'une image percutante, d'un message intrigant, ou de tout autre élément qui attire rapidement l'œil du public. Une fois que l'attention est captée, il est essentiel d'éveiller l'intérêt du public en soulignant les avantages et la valeur du comportement. Il s'agit de fournir des informations pertinentes qui suscitent un intérêt plus profond chez l'employé et qui le conduit à considérer davantage la participation aux comportements environnementaux. Par la suite, l'objectif est de créer un sentiment de désir en mettant de l'avant les avantages, ce qui implique souvent de souligner les aspects émotionnels ou pratiques. La dernière étape consiste à inciter le public à passer à l'action. Cela peut prendre la forme d'un comportement, de la demande d'informations supplémentaires, de la visite des documents de développement durable de l'entreprise, etc. L'objectif final est de convertir l'intérêt et le désir en action concrète, comme l'adhésion aux initiatives locales.

Les objectifs de communication sont établis selon les critères SMART. Ils sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps. Les objectifs ciblent la compréhension et l'adhésion de chacune des politiques, et des actions qui y sont reliées.

Objectif 1 : Atteindre un taux de connaissance de [insérer la cible] % parmi les employés de l'usine concernant les politiques environnementales d'ici la fin du premier trimestre de la stratégie de communication.

- Durée : Fin du premier trimestre de mise en œuvre de la stratégie de communication.
- Technique AIDA : Attirer l'attention (connaissance)

Objectif 2 : Accroître de [insérer la cible] % la perception positive des employés quant à l'impact des politiques environnementales sur leurs activités quotidiennes d'ici la fin de la première moitié de l'année de la stratégie de communication.

- Durée : Fin de la première moitié de l'année de mise en œuvre de la stratégie de communication.
- Technique AIDA : Éveiller l'intérêt (attitude)

Objectif 3 : Encourager la participation active de [insérer la cible] % des employés aux initiatives environnementales proposées d'ici la fin de la première année de la stratégie de communication.

- Durée : Fin de la première année de mise en œuvre de la stratégie de communication.
- Technique AIDA : provoquer l'action (comportement)

La réalisation de ces objectifs sera évaluée durant de la mise en œuvre de la stratégie de communication. Des indicateurs de performance seront définis pour chaque objectif, permettant une évaluation régulière des progrès réalisés.

4. PUBLICS CIBLES

L'analyse du public cible définit précisément les groupes de personnes auxquels les messages sont destinés. Comprendre en profondeur les publics cibles est essentiel pour bien adapter des stratégies de communication, afin d'assurer une compréhension des messages et un engagement actif aux pratiques durables. Les besoins et motivations, ainsi que les barrières et obstacles de chaque public cible seront détaillés. C'est en comprenant complètement les destinataires que des messages pertinents et impactant seront créés.

5. STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Les stratégies de communication permettent de coordonner l'ensemble des actions de communication afin d'atteindre les objectifs du plan de communication. Elles ont pour but d'attirer l'attention et de provoquer un changement de comportement.

5.1 Attirer l'attention

La première étape pour assurer la réception et la compréhension de message est d'attirer l'attention. En captivant l'attention, les messages seront mieux mémorisés ce qui favorise un engagement actif, incitant

davantage à la participation, aux questions et à l'approfondissement de la compréhension dès que l'intérêt initial est suscité. Pour susciter l'attention, plusieurs méthodes peuvent être utilisées :

- Organiser des événements et des ateliers pour garantir une présence constante et engageante.
- Utiliser la répétition à travers divers canaux de communication (affiches, courriels, réunions) pour augmenter la visibilité.
- Opter pour des messages à la fois clairs et percutants tout en faisant preuve de créativité pour captiver l'attention.

5.2 Provoquer un comportement

La communication a le pouvoir d'influencer les attitudes et les perceptions du public. Une modification d'attitude peut ainsi conduire à des comportements plus durables et significatifs. Un changement dans les comportements représente souvent un impact réel et concret des outils. Il existe plusieurs façons de provoquer un changement chez une personne.

- Incorporer des éléments éducatifs dans la communication, en mettant l'accent sur l'importance du développement durable et des actions individuelles.
- Mettre en évidence les avantages directs pour les employés tels que le bien-être, l'amélioration des conditions de travail, etc.
- Proposer des incitatifs, tels que des récompenses ou des avantages, pour encourager les comportements souhaités et favoriser ainsi l'adoption de nouvelles pratiques environnementales.

La prochaine étape explorera en détail les moyens choisis pour atteindre efficacement cette audience cible, en tirant parti de cette compréhension approfondie et des stratégies de communication.

6. OUTILS DE COMMUNICATION

La communication est cruciale pour diffuser des messages clés et susciter un engagement collectif. Les outils visent à maximiser l'impact des politiques et initiatives. En choisissant spécifiquement des supports variés, chaque outil vise à favoriser des enjeux de façons différentes tout en renforçant l'engagement des publics cibles. Dans cette section, les moyens de communication et les messages qui animeront la campagne d'information et de sensibilisation seront abordés.

6.1 Moyens de communication

Dans le but de choisir les moyens de communication les plus appropriés pour les différents publics cibles, un tableau a été créé comme un outil décisif.

Voici un exemple de tableau qui pourrait résumer les moyens de communication adaptés à chaque public cible :

Légende du tableau ci-dessous :

Applicable : ■

Non applicable : □

Moyens de communication	Publics cibles			
	Public 1	Public 2	Public 3	Public 4
Contacts personnels				
Activité				
Atelier				
Concours				
Évènement				
Rencontre d'équipe				
Visite guidée				
Imprimés				
Affiche				
Brochure				
Support informatique				
Courriel (infolettre)				
Fiche d'information (diaporama)				
Site internet				
Vidéo				
Médias				
Réseau social (Facebook)				

6.2 Messages de communication

La section est dédiée à la définition et à la formulation des messages clés pour chaque moyen de communication que l'organisation souhaite transmettre aux publics cibles. Cette section doit fournir des réponses aux interrogations suivantes : qui est le destinataire du message, quel est le contenu du message, quelle est l'intention ou l'objectif du message, où le message sera diffusé et pourquoi ce choix d'emplacement.

6.3 Grille graphique

La grille graphique s'impose pour la standardisation des outils de communication. En créant une structure cohérente et harmonieuse, elle unifie la présentation visuelle, conférant à chaque élément une identité distincte, tout en assurant une expérience homogène.

Les affiches transmettent des messages percutants en un coup d'œil grâce à un équilibre subtil de proportions. Cette harmonie requiert une répartition réfléchie des éléments clés : 30 % de texte, 40 % d'illustrations et 30 % d'espace libre.

Le texte transmet de manière concise et accrocheuse des informations importantes. En dédiant 30 % d'espace au texte, une communication efficace sans surcharge visuelle est assurée. Des mots choisis avec soin et des polices adaptées renforcent l'impact du message.

Voici un exemple de standardisation de police de caractère :

Type de texte	Grandeur recommandée	Nom de police
Titre	3x	Gotham black
Sous-titre	2x	Gotham bold
Texte courant	1.5x	Gotham regular
Texte secondaire	1x	Gotham light
Source	½ x	Gotham light
Faits	3x	Gotham bold

Le recours à la police « Gotham » s'explique par divers facteurs tels que son esthétique moderne, sa facilité de lecture et son adoption fréquente dans des milieux professionnels. En ce qui concerne la taille du texte, elle est généralement déterminée en fonction de la hiérarchie de l'information et des exigences spécifiques à la plateforme de diffusion. De cette façon, le tableau ci-dessous établit les différentes tailles utilisées dans les divers moyens de communication sélectionnés, reflétant ainsi une approche adaptée à chaque contexte.

Voici un exemple de standardisation de taille de caractère :

	Titre et faits	Sous-titre	Texte courant	Texte secondaire	Sources
Affiches 24x18	100	50	37,5	25	12,5
Affiches 11x17	37,5	25	18	12,5	8
Affiches 8.5x11	30	20	15	10	7
Diapositives	45	30	22	15	10

Les images parlent souvent plus fort que les mots. Intégrer 40 % d'espace d'illustrations offre une dimension visuelle, captivant l'audience et renforçant le message. Les éléments visuels ajoutent une profondeur esthétique tout en renforçant la compréhension du contenu.

L'espace libre, souvent sous-estimé, mais crucial, représente 30 % de l'affiche. Il crée un équilibre visuel permettant aux éléments clés de se démarquer et d'attirer l'attention favorisant la lisibilité rapide.

De plus, l'intégration de couleurs dans les outils de communication permet de transformer une création ordinaire en une expérience mémorable. En harmonisant des couleurs avec discernement, il est possible de créer une palette visuelle captivante qui renforce le message à transmettre.

Inclure ci-dessous une sélection de couleurs, de préférence cinq incluant le blanc et le noir, avec leurs codes associés.

De plus, une diversité de tailles dans les divers outils de communication offre une flexibilité permettant de répondre aux besoins spécifiques de communication. Chaque dimension d'affiche donne vie à des narrations uniques. Ensemble, elles forment un arsenal polyvalent pour la communication, soulignant l'importance de choisir la bonne taille pour le bon message, et créant ainsi des passerelles visuelles vers l'engagement et l'action.

Taille des affiches :

- Politiques (11 x 17) : Le format offre une taille suffisante pour afficher des informations détaillées tout en s'adaptant aux contraintes d'espace des salles de bains
- Initiatives (24 x 18) : Le format plus grand permettrait à l'affiche d'être visible à distance, assurant une diffusion efficace du message.
- Bonnes pratiques (8,5 x 11 portraits et PowerPoint) et tri des matières résiduelles (8,5 x 11) : Le format est relativement petit et peut être facilement placé sur divers supports tels que les portes, les murs, les tableaux d'affichage et les espaces de pause. Cela permet de diffuser les bonnes pratiques et autres à des endroits variés dans l'entreprise, atteignant ainsi un large public.
- Annonce d'évènements et d'activités (8,5 x 11 et PowerPoint) : Le format offre suffisamment d'espace pour présenter des informations importantes de manière lisible.

L'harmonie entre le texte, les illustrations, l'espace vide et la couleur forge une expérience visuelle cohérente, captivante pour le public et porteuse de messages mémorables. Ce processus prend toute sa dimension lorsqu'on détermine judicieusement les tailles adaptées aux divers moyens de communication. La maîtrise de la proportion dans la conception d'affiches réside dans l'art subtil de fusionner ces éléments, métamorphosant chaque affiche en une invitation visuelle à explorer, à comprendre et à mémoriser.

7. CALENDRIER

La section est dédiée à la planification temporelle et à l'organisation des différentes étapes de la stratégie de communication. Elle présente un aperçu chronologique des activités et des campagnes de communication prévues.

8. ÉVALUATION

Les méthodes pour évaluer l'efficacité des moyens de communication sont quantitatives et qualitatives. La méthode quantitative est un court sondage de sept questions de connaissance ou d'opinion sur les politiques environnementales, et les initiatives. Il est composé de trois sections, la première portant sur le niveau de connaissances des politiques environnementales, la deuxième portant sur l'impact des politiques environnementales, et la troisième sur l'engagement des employés par rapport aux initiatives environnementales. Lors de l'atelier de lancement des outils de communication, le sondage en entier sera distribué à un maximum d'employés possible et rempli sur une base volontaire. La méthode d'évaluation qualitative se fera plutôt par observation tout au long de l'année pour savoir si l'engagement des employés envers les initiatives a augmenté.

La première section du sondage porte sur la connaissance des politiques environnementales de l'entreprise. Les deux questions de cette section permettront d'évaluer l'avancement de l'objectif 1, atteindre un taux de connaissance de [insérer la cible] % parmi les employés de l'usine concernant les politiques environnementales d'ici la fin du premier trimestre de la stratégie de communication. Trois mois après l'atelier de lancement, cette partie du sondage sera redistribuée aux employés pour mesurer l'impact des outils de communication sur ce premier objectif.

La deuxième section du sondage portera sur l'impact quotidien des politiques environnementales dans l'usine et sur la perception (positive ou négative) des employés face à ces dernières. Avec cette partie, l'objectif 2, accroître de [insérer la cible] % la perception positive des employés quant à l'impact des politiques environnementales sur leurs activités quotidiennes d'ici la fin de la première moitié de l'année de la stratégie de communication sera évaluée. Six mois après l'activité de lancement, cette section du sondage sera redistribuée pour mesurer les changements en lien avec l'objectif 2.

La troisième et dernière section du sondage porte sur la participation des employés aux initiatives environnementales. Elle vient évaluer l'objectif 3, qui est d'encourager la participation active de [insérer la cible] % des employés aux initiatives environnementales proposées d'ici la fin de la première année de la stratégie de communication. Cette partie du sondage va donc être redistribuée un an après l'activité de lancement pour suivre l'évolution de cet objectif. L'évaluation qualitative va aussi venir appuyer les résultats de cette partie du sondage. En considérant le niveau actuel de participation aux initiatives de développement durable, la personne responsable devra mesurer les améliorations visibles pendant toute

l'année. Les éléments à observer sont par exemple la fréquence à laquelle les bacs de récupération d'économie circulaire doivent être vidés ou la participation des employés aux initiatives environnementales.

La combinaison de ces moyens d'évaluation va permettre de voir si la mise en place d'outils de communication aura eu un impact sur la connaissance, la perception et l'engagement des employés envers les politiques et initiatives environnementales.

9. BUDGET

La section fournit une analyse détaillée des ressources financières allouées à la mise en œuvre de la stratégie de communication : cout prévu, ressource humaine, ressources matérielles.

PROCHAINES ÉTAPES

La section explique comment assurer la pérennité du plan de communication en maintenant les activités de communication à long terme, tout en intégrant une approche d'amélioration continue.

BIBLIOGRAPHIE

Cette bibliographie est composée de sources desquels le plan de communication a été inspiré.

- Alain, M. (2010). Comment créer une bonne affiche. Une bonne affiche ! In Société québécoise pour la recherche en psychologie (SQRP). Site de la SQRP. Bienvenue, [En ligne]. http://www.sqrp.ca/pdf/support_outils/20100201110945.pdf
- Dagenais, B. (2006). *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 370 p.
- Maisonneuve, D., Lamarche, J.-F. et St-Amand, Y. (2006). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 405 p.
- Michel, S. (2007). *Communiquer le développement durable*. Guide pratique. Berne, Office fédéral du développement territorial (ARE), 20 p.
- Cellule de Pédagogie Universitaire (2007). Conseils pour rédiger vos posters scientifiques. In Faculté Polytechnique de Mons. 4^e Matinée des Chercheurs, [En ligne]. <http://mdc2007.fpms.ac.be/documents/posters.pdf> (Page consultée le 23 février 2012).
- Daele, A. (2009). Communiquer à l'aide d'affiches (posters). In Université de Lausanne. Bienvenue à l'Université de Lausanne, [En ligne]. http://www.unil.ch/webdav/site/cse/shared/brochures/memento_presentations_affiches.pdf (Page consultée le 23 février 2012).
- Duprat, F. (2001). Conseils pour faire un bon poster scientifique. In Institut de pharmacologie moléculaire et cellulaire (IPMC). Site de l'IPMC, [En ligne]. <http://www.ipmc.cnrs.fr/~duprat/techcom/poster.htm> (Page consultée le 23 février 2012).
- Gaillard, M. (2009). Module Communication scientifique. Session no 3 : Réaliser un poster scientifique. In Mélusine Gaillard Communication scientifique. La science pour tous !, [En ligne]. <http://mdc2007.fpms.ac.be/documents/posters.pdf> (Page consultée le 23 février 2012).
- Gélinas, R. (s. d.). La vulgarisation scientifique par l'affiche. Guide d'accompagnement de l'atelier « L'affiche scientifique ». In École de technologie supérieure (ÉTS). École de technologie supérieure. L'ÉTS est une constituante de l'Université de Québec, [En ligne]. http://accros.etsmtl.ca/affiche_scientifique/guide.pdf (Page consultée le 23 février 2012).
- Grenier, S. et Bérard, S. (2002). Guide pratique de communication scientifique : comment captiver son auditoire. Montréal, Association francophone pour le savoir, 47 p.
- Lajeunesse, A. (2005). Formation sur la rédaction et la réalisation d'une affiche scientifique. In Université de Sherbrooke. Journée de la recherche, [En ligne]. http://www.usherbrooke.ca/archives-web/jrecherche/Creer_un_poster_stic.pdf (Page consultée le 23 février 2012).
- Notes de cours ENV130 – Communication par Catherine Dumont durant la session d'hiver 2021
- Perreault, S. (s. d.). Bonne affiche = F1 x F2 + I. In Université du Québec à Trois-Rivières. Concours d'affiches scientifiques, [En ligne]. https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/GSC1727/F427284401_Presentation_SP.pdf (Page consultée le 23 février 2012).
- Université de Montréal (2009). In Société québécoise pour la recherche en psychologie (SQRP). Site de la SQRP. Bienvenue, [En ligne]. http://www.sqrp.ca/pdf/support_outils/20100212115216.pdf (Page consultée le 23 février 2012).

Villeneuve, S. (2007). La présentation par affiche : comment faire bonne impression. In Université de Montréal. 24e congrès de l'AIPU, [En ligne].
<http://aipu2007.umontreal.ca/ppt/AfficheAIPU2007.pps> (Page consultée le 23 février 2012).

Sondage

Nous vous remercions de prendre le temps de participer à notre sondage visant à évaluer l'efficacité des outils de communication mis en place pour informer les employés de l'usine sur les politiques environnementales. Vos réponses sont essentielles pour nous aider à mesurer les progrès et apporter des ajustements si nécessaires.

Politiques environnementales

1. Pouvez-vous citer les politiques environnementales que vous connaissez actuellement ?

2. Comment avez-vous été informé(e) de ces politiques? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes)

- Emails internes
- Réunions d'équipe
- Affichages dans l'usine
- Autre

Impact des politiques environnementales

3. Dans quelle mesure pensez-vous que les politiques environnementales impactent vos tâches quotidiennes?

Légèrement

Modérément

Fortement

4. Si vous estimez que les politiques environnementales n'impactent pas de façon positive vos tâches quotidiennes, veuillez expliquer pourquoi.
(Facultatif)

Initiatives environnementales

5. Pouvez-vous nommer les initiatives environnementales que vous connaissez actuellement ?

6. Avez-vous participé activement à des initiatives environnementales proposées ?

Oui

Non

7. Si non, quelles sont les raisons de votre non-participation? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes)

Manque d'information

Manque de temps

Manque d'intérêt

Autre