



(Date, auteur-e)

## Concept de communication ((titre))

### 1. Situation de départ

Pourquoi faut-il communiquer ?

S'agit-il d'un projet de communication climatique spécifique ou d'un concept de communication général ?

Quel est l'élément déclencheur de l'élaboration du concept de communication ?

Y a-t-il d'autres informations importantes qui doivent être connues à l'avance, par exemple des directives ou des décisions, des conditions-cadres ou des restrictions ?

### 2. Analyse de la situation et des parties prenantes

Qui est intéressé par le contenu de la communication (pas les groupes cibles, mais les parties prenantes) ?

Qui d'autre communique sur ce thème, avec quelles intentions et quels résultats ?

La commune a-t-elle déjà communiqué sur ce thème ? Si oui, comment et avec quel résultat ?

### 3. Objectifs

Quels sont les objectifs à atteindre par les mesures de communication ? Quel est le rapport entre les objectifs de communication et les objectifs du projet ?

En règle générale, pas plus de trois objectifs devraient être poursuivis simultanément, les énumérer explicitement. Si davantage d'objectifs sont identifiés, les classer par ordre de priorité. Les objectifs sont-ils mesurables ? Établir un lien avec le chapitre 11 Évaluation.

### 4. Groupes cibles

Quels sont les groupes cibles à atteindre ?

Y a-t-il des groupes cibles primaires et secondaires (priorisation) ?

Y a-t-il des multiplicateurs, c'est-à-dire des organisations, des personnes ou des médias qui peuvent diffuser le contenu de la communication ?

### 5. Les messages

Quels messages doivent atteindre quels groupes cibles ? Respecter le style et le ton, ne pas communiquer de manière moralisatrice. Trois messages au maximum, formulés de manière simple et compréhensible.



Que doivent retenir/connaître les groupes cibles ?

Y a-t-il des logos ou des slogans qui soutiennent les messages ?

Faut-il des traductions (communautés multilingues, groupes cibles spécifiques) ?

## 6. Stratégie

Quelle est l'idée directrice de la communication, quel est le « fil rouge » ? La justification du choix des mesures principales est décrite ici. Les thèmes suivants peuvent - mais ne doivent pas - être abordés et sont décrits de manière générale (la planification détaillée des mesures suivra plus tard).

- Idée directrice/fil rouge
- Procédure générale
- Canaux et mesures principales
- Priorités budgétaires

## 7. Mesures

Quelles mesures doivent être mises en œuvre ? Les noter et les structurer dans une brève description, comme par exemple : travail avec les médias, publications, événements, réseaux sociaux, etc.

Indiquer les priorités et, le cas échéant, la fréquence des mesures récurrentes. Si possible, tenir compte des canaux et des événements existants.

Pour les concepts simples, les mesures peuvent être intégrées directement dans le calendrier (chapitre 8).

## 8. Calendrier

Tenir un tableau avec les dates, les étapes (de contenu et de communication) et les personnes responsables. Actualiser et compléter au fur et à mesure.

Mesures	Étapes	Dates	Personnes responsables	Remarques

## 9. Organisation

Lister les acteurs internes et externes avec leurs compétences et leurs tâches, par exemple définir l'équipe centrale de communication avec les responsabilités.

Identifier les décideurs (personnes et organes).



## 10. Budget

Indiquer le plafond des coûts et la répartition selon les mesures et/ou les priorités stratégiques.

## 11. Évaluation

Définir des critères d'évaluation pour un contrôle des résultats, par exemple le nombre de participants à un événement, les clics sur le site web, la couverture médiatique, les demandes des citoyens, etc.

Discuter des résultats à l'aide des critères au moins au sein de l'équipe centrale après la fin du projet ou une période définie. Il est encore mieux d'interroger les groupes cibles et tous les acteurs - il existe de nombreuses variantes, du sondage en ligne à l'entretien personnel.

## 12. Documents de référence

Renvoyer à d'autres documents, par exemple le concept du projet ou les décisions du conseil communal.