

LES ETAPES DU PLAN DE COMMUNICATION

(Synthèse établie à partir de l'ouvrage "Réaliser son plan de communication en 48 heures" d'Olivier Creusy et Sylvie Gillibert - Editions Eyrolles)

Les 7 règles d'or en communication	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bonnes raisons pour communiquer fondées sur un objectif connu et partagé par tous 2. Précis et exigeant sur le choix des publics cibles 3. Choix de l'émetteur en fonction de la nature du message à exprimer 4. C'est le résultat qui compte : ne pas confondre objectifs et moyens 5. KISS : keep it short and simple 6. Plan de communication, outil indispensable à la maîtrise de l'image 7. Enveloppe budgétaire fixée en amont 	
AUDIT	VEILLE
<ul style="list-style-type: none"> > qu'est-ce qui motive la prise de parole ? > quelle est notre identité sur le marché ? > quelle dimension de l'entreprise va être mise en avant ? > quelles sont les actions de communication de nos concurrents ? > quels facteurs externes influencent l'environnement de notre marché ? 	<ul style="list-style-type: none"> > suivi de l'évolution de notre cible > actions des concurrents > nouveautés et tendances des moyens de communication
PHASE 1 : CHOIX STRATEGIQUES	
<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs de communication : objectifs permettant de résoudre le problème diagnostiqué • Cibles de communication : cible principale, cœur de cible, cible secondaire • Effets attendus sur la cible : effets cognitifs, affectifs, conatifs 	
PHASE 2 : CHOIX CREATIFS	
<ul style="list-style-type: none"> • Leviers qui vont faire réagir la cible : levier attentionnel, rationnel, émotionnel, comportemental, relationnel • Façon dont il faut s'adresser à la cible : concept direct, indirect, connoté • Contenu des messages : avantage produit, bénéfice consommateur 	
PHASE 3 : CHOIX OPERATIONNELS	
<ul style="list-style-type: none"> • Moments opportuns : retroplanning, calendrier d'actions spécifique à l'activité de l'entreprise et de son secteur • Canaux de diffusion : print (affichage, presse, prospectus ...) / audiovisuel (radio, TV, cinéma) / digital (internet, mobile, tablette ...) / tactique / alternatif (street marketing, événement ...) • Répartition du budget : mix média 	
PHASE 4 : MESURE DES RESULTATS	
<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie établie correspond-elle correctement aux objectifs marketing ? • Création est-elle adéquate ? • Choix opérationnels sont-ils les plus adaptés ? / mesure de l'efficacité : post tests, impact notoriété, scores d'attribution, d'agrément, d'incitation 	