



FICHE MÉTHODE Réaliser un plan de communication

Le plan de communication est un outil utilisé pour préparer une campagne de communication. Il permet de donner un cadre au projet, de prioriser les tâches et de matérialiser les différents composants de celui-ci. Il devra être adapté au type de communication visée. On distingue sept phases essentielles.

1) Définir les objectifs de la campagne de communication

- Que veut faire connaître la PME : la marque, le produit ?
- L'objectif est-il la notoriété ou bien le déclenchement de l'acte d'achat ?
- Qui la PME cherche-t-elle à convaincre : des prescripteurs ?

2) Identifier les cibles

Ces critères permettent d'adapter le message à diffuser ainsi que les moyens à mettre en œuvre.

- Quels sont les groupes, les sous-groupes cibles ? (Age, sexe, CSP, situation familiale...)
- Quelles sont les attentes des cibles : qu'ils mémorisent la marque, qu'ils passent à l'acte d'achat, qu'ils deviennent des prescripteurs du projet ?
- Quels sont les freins ? (Appartenance à un groupe, habitudes de consommation, influence d'acteur du marché...)

3) Définir le(s) message(s)

Celui-ci différera en fonction de l'impact souhaité : informer, valoriser, engager ...

- Quel message pour quelle cible / groupe de cible ?
- Forme du message ? (Code couleurs, typographie, images, son...)
- Le message est-il cohérent selon les cibles ?
- Le message est-il différenciant de la concurrence et identifiable ?
- Ou renvoyer les cibles ? (Site internet, magasins, réseaux sociaux...)

4) Planifier les opérations de communication

Le planning est souvent représenté sous forme de tableau ou frise temporelle. Il doit intégrer l'ensemble des éléments définis précédemment.

Exemple de planning de communication

Date	Durée	Cible	Message	Moyen	Support	Responsable

5) Suivre les opérations de communication et mettre en place des indicateurs de suivi

Des facteurs externes ou des mauvais résultats peuvent amener un plan de communication à évoluer.

Pour être réactif, il convient de mettre en place, à l'avance, des indicateurs de suivi de :

- Quels indicateurs de performances de la campagne de communication choisir ?
- Qui, en interne, suit la campagne de communication ? À quelle fréquence ?

Exemple de plan de communication

Objectifs de communication	Message	Cibles	Moyens	Période	Budget annuel HT prévu en €	Indicateurs
Budget Total						

6) Établir un bilan et une analyse des retombées de la campagne

- Le message a-t-il atteint les cibles visées ? Si non, pourquoi ?
- Les délais ont-ils été tenus ? Si non, pourquoi ?