

# CHECK LIST POUR L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

## ☒ Les objectifs

- Attirer l'attention ;
- créer l'Intérêt pour votre produit ;
- provoquer le Désir ;
- entraîner l'Action



## ☒ Processus d'élaboration :

1. Analyse de la situation
2. Orientation stratégique
3. Choix des moyens
4. Orientations créatives
5. Réalisation technique et production
6. Budget - échéancier
7. Évaluation des résultats

## ☒ Analyse de la situation

### A. Grille d'évaluation de l'existant

Exemple de Légende : Égal =, Moins (1) (2), Plus + 1 + 2

FICHE D'ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE

	Concurrents			
	VOTRE ENTREPRISE	A	B	C
Ventes en €				
Nombre d'années en affaires				
Nombre d'employés				
Marques reconnues de produits				
Pourcentage de croissance				
Part de marché				
Budget de publicité				
Budget Communication				
<b>Type de communication</b>				
Représentants (commerciaux)				
Télémarketing				
Relations publiques				
Promotions				
Dépliant corporatif				
Plaquette de présentation				
Manuel technique				

Catalogue de produits				
Dépliant pour publipostage				
Séance d'information				
Liste de prix				
Fiche technique				
Panneau publicitaire				
Journal spécialisé				
Pages jaunes				
Démonstration				
Exposition				
Vidéo				
Radio, Télévision				
Internet				
Marchandisage				
Publicité par l'objet				
Présentation de vente				
Échantillon d'un produit				
Réseaux sociaux				
Blog				
Contenu digitaux				

## B. Etude de l'environnement

Étude préliminaire	Établir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits par la clientèle et les opportunités d'affaires
Concurrence	Évaluer les forces et les faiblesses des concurrents et leur positionnement sur le marché
Publics cibles	Il faut déterminer leurs caractéristiques et leurs comportements face à l'achat. Identifier les auditoires cibles et analyser les barrières à surmonter.
Positionnement	Identifier les caractéristiques clés de l'entreprise et de ses produits tels que l'image du produit et sa notoriété. (Sur quel élément de marketing, avantage ou bénéfice-client l'entreprise va bâtir sa stratégie).
Objectifs de communication	Buts à atteindre et priorités à fixer.

Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.
Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.
Axe de communication	L'orientation du message à véhiculer (sa représentation créative).
Moyens de communication	Déterminer les moyens qui permettront d'atteindre les objectifs.
Échéancier.	Étapes de réalisation
Les indicateurs de suivi	Ce qui permettra d'évaluer en cours de campagne et à l'issue les résultats en fonction des objectifs

### ☒ Orientation stratégique

L'orientation stratégique sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

Accroître rapidement sa part de marché ? Lancer un nouveau produit ? Explorer de nouveaux marchés ? Renforcer l'image de son produit ? Attaquer un nouveau secteur ? Notoriété ? etc....

### ☒ Le planning

- Identifier les temps forts pour communiquer et déterminer le message
- Planifier chaque action de communication et déterminer les ressources pour chaque action (qui fait quoi ?)

Exemple

	Janvier				Février				Mars				Avril			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
<b>Communication interne</b>																
<b>Journal interne</b>																
Rédaction			Melle A				Melle A				Melle A				Melle A	
Diffusion	M. C				M. C				M. C				M. C			
<b>Communication externe</b>																
<b>Site Web</b>																
Mise à jour	Mr B															
<b>Presse</b>																
Création maquettes	Mme D								Mme D							
Campagne					M. D								M. D			
<b>Affichage</b>																
Création maquettes					Mme D								Mme D			
Campagne									M. D							

### ☒ *Le choix des moyens*

<b>Moyens de communication</b>	<b>Leur rôle</b>
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits
Présentation de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits
Télémarketing	Moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
Relations publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif
Brochure, prospectus, dépliants, catalogues, papeterie, etc.	Moyens efficaces pour promouvoir les produits,
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle
Médias électroniques (Télévision, radio, vidéo, Internet, etc.)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur
Envoi postal	Moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée
Marchandisage	Moyen pour stimuler la demande de produits de consommation.
Etc.	

### ☒ *Création du message*

- Quel message pour quelle cible.
- Concept, essais maquettes....

### ☒ *Approbation des supports et illustration, charte graphique...*

### ☒ *Budget échancier*

BUDGET	\$	EN POURCENTAGE DES VENTES*	ÉCHÉANCIER
<b><u>Communication personnelle</u></b>			
Représentants			
Télémarketing			
Relations publiques			
Expositions, foires, etc.			
<b><u>Outils de vente et de communication</u></b>			
Brochure			
Dépliant, pochette, etc.			
Catalogue			
Vidéo, radio, télévision			
Internet			
Annonces, publicité			
Envois postaux			
Commandites			
Divers			
Total :			

### **Evaluation des résultats**

En fonction des indicateurs choisis *Exemple* :

Comparaison et analyse	Critères de mesure
Test au cours de l'exécution / Test après exécution	Pour mesurer la perception du message, sa notoriété auprès des clients, etc.
Analyse des résultats / objectifs	Pourcentage de croissance des ventes projetées
Évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle	Perception par le client de la valeur des produits et services