

PLAN DE COM 360°

#PENSE PAS BÊTE :)



RAPPEL

UN PLAN DE COMMUNICATION SERT à :

STRUCTURER + COORDONNER



LES ACTIONS DE COMMUNICATION D'UNE ORGANISATION
AFIN D'ATTEINDRE DES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES.



ESSENTIEL QUE LES MESSAGES DIFFUSÉS SOIENT
COHÉRENTS, PERTINENTS ET IMPACTANTS AUPRÈS DES
PUBLICS CIBLÉS.



PERMET DE

DONNER UNE DIRECTION CLAIRE

FIXE LES OBJECTIFS à ATTEINDRE, QU'IL S'AGISSE D'INFORMER, DE CONVAINCRE OU DE SENSIBILISER, TOUT EN S'ASSURANT QUE CHAQUE ACTION CONTRIBUE à CES OBJECTIFS.

ASSURER LA COHÉRENCE DES MESSAGES

HARMONISANT LES CONTENUS ET LES SUPPORTS, IL ÉVITE LES CONTRADICTIONS ET RENFORCE L'IDENTITÉ DE LA MARQUE OU DE L'ORGANISATION.S.

OPTIMISER LES RESSOURCES

AIDE à ALLOUER EFFICACEMENT LE BUDGET, LE TEMPS ET LES COMPÉTENCES DISPONIBLES, AFIN DE MAXIMISER L'IMPACT DES ACTIONS ENTREPRISES.

MIEUX CIBLER LES AUDIENCES

IDENTIFIANT LES DIFFÉRENTS PUBLICS ET LEURS ATTENTES, IL GARANTIT QUE LES MESSAGES SONT ADAPTÉS ET DIFFUSÉS VIA LES CANAUX APPROPRIÉS.

INTRO

CONTEXTE : (PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE, DU PROJET OU DE LA CAMPAGNE)

OBJECTIFS DE COMMUNICATION : (NOTORIÉTÉ, ENGAGEMENT, CONVERSION, FIDÉLISATION...)

CIBLES : (PERSONAS, SEGMENTS DE MARCHÉ VISÉS)

MESSAGE CLÉ : (VALEUR AJOUTÉE, STORYTELLING, TON DE COMMUNICATION)

ANALYSE DE LA SITUATION

SWOT COMMUNICATION : (FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES)

BENCHMARK CONCURRENTIEL : (ANALYSE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES CONCURRENTS)

TENDANCES DU MARCHÉ : (ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES...)

TENDANCES DU MARCHÉ : (ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES...)

TENDANCES DU MARCHÉ : (ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES...)

TENDANCES DU MARCHÉ : (ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES...)

TENDANCES DU MARCHÉ : (ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES...)

STRATÉGIE & OBJECTIFS (SMART !)

POSITIONNEMENT ET IMAGE DE MARQUE

AXES DE COMMUNICATION : (THÉMATIQUES, PILIERS STRATÉGIQUES)

AXES DE COMMUNICATION : (THÉMATIQUES, PILIERS STRATÉGIQUES)

CHOIX DES CANAUX : (DIGITAL, MÉDIAS TRADITIONNELS, ÉVÉNEMENTIEL, RELATIONS PUBLIQUES...)

CHOIX DES CANAUX : (DIGITAL, MÉDIAS TRADITIONNELS, ÉVÉNEMENTIEL, RELATIONS PUBLIQUES...)

CHOIX DES CANAUX : (DIGITAL, MÉDIAS TRADITIONNELS, ÉVÉNEMENTIEL, RELATIONS PUBLIQUES...)

MOYENS ET SUPPORTS : (SITE WEB, RÉSEAUX SOCIAUX, EMAIL MARKETING, PUBLICITÉ...)

MOYENS ET SUPPORTS : (SITE WEB, RÉSEAUX SOCIAUX, EMAIL MARKETING, PUBLICITÉ...)

PLAN D'ACTION

CALENDRIER DES ACTIONS : (PÉRIODICITÉ DES CAMPAGNES, TEMPS FORTS DE COMMUNICATION)

DÉPLOIEMENT DES ACTIONS : (CONTENU, FORMATS, CAMPAGNES SPÉCIFIQUES)

BUDGET PRÉVISIONNEL : (RÉPARTITION DES RESSOURCES, ESTIMATION DES COÛTS)

RESPONSABILITÉS : (ÉQUIPE, PARTENAIRES, PRESTATAIRES)

SUIVI ET ÉVALUATION

INDICATEURS DE PERFORMANCE (KPIs) : (TAUX D'ENGAGEMENT, CONVERSION, ROI...)

OUTILS DE MESURE : (GOOGLE ANALYTICS, META BUSINESS SUITE, CRM...)

AJUSTEMENTS STRATÉGIQUES : (OPTIMISATION EN FONCTION DES RÉSULTATS)

CONCLUSION

SYNTHÈSE DES GRANDES LIGNES DU PLAN
PROCHAINES ÉTAPES ET RECOMMANDATIONS


COMMENT JE M'ORGANISE

?



EXEMPLE LIVRABLE

LIVRABLE PLAN COM 360°



Plan de Communication Stratégique

Notre plan de communication vise à transformer votre visibilité et impact sur le marché pour 2024-2025.

Nous allons définir ensemble une stratégie cohérente, mesurable et adaptée à vos objectifs d'entreprise.

par CINDY VALENTIN SAMPER


Analyse de la Situation Actuelle

Audit Complet Évaluation approfondie des communications internes et externes actuelles. Identification des lacunes et opportunités immédiates.	Analyse SWOT Cartographie précise des forces médiatiques à exploiter. Identification des risques communicationnels à mitiger.	Benchmark Concurrentiel Analyse des stratégies des 3-5 acteurs principaux du secteur. Identification des espaces de différenciation disponibles.
---	--	---

Objectifs et Cibles



- Objectifs SMART**
Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels
- Segmentation des publics**
Identification précise des groupes prioritaires
- KPIs de performance**
Indicateurs clés pour mesurer le succès




Messages Clés

- Plateforme de marque**
Notre positionnement exclusif sur le marché.
- Hierarchie des messages**
Adaptation stratégique selon chaque audience cible.
- Ton et style**
Personnalité de marque cohérente à travers tous les canaux.
- Éléments de langage**
Terminologie spécifique renforçant notre expertise.

Canaux et Tactiques



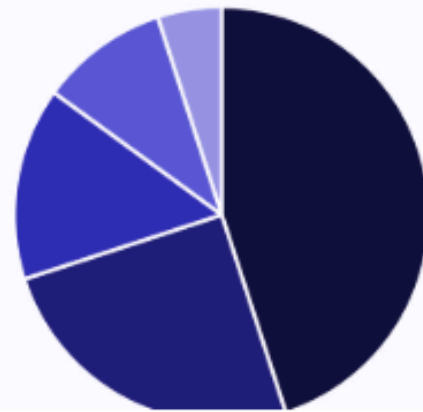
- Digital**
Réseaux sociaux, SEO/SEA, email marketing, contenu web
- Partenariats**
Collaborations stratégiques, influenceurs, ambassadeurs
- Presse**
Relations médias, communiqués, dossiers thématiques
- Événementiel**
Webinaires, salons professionnels, conférences



Calendrier d'Exécution

Q1 2024 Lancement des nouvelles plateformes digitales. Formation des équipes aux messages clés.	Q2 2024 Activation des partenariats médias stratégiques. Premier événement phare de l'année.	Q3 2024 Évaluation intermédiaire et ajustements tactiques. Lancement campagne automne/hiver.	Q4 2024 Bilan annuel et planification 2025. Célébration des succès avec les parties prenantes.
--	---	---	---

Budget et Ressources



Évaluation et Ajustements

- Mesure des résultats**
Suivi hebdomadaire des KPIs quantitatifs et qualitatifs.
- Analyse et reporting**
Tableaux de bord mensuels pour la direction et les équipes.
- Revue trimestrielle**
Évaluation approfondie et ajustements stratégiques si nécessaire.
- Optimisation continue**
Processus d'amélioration basé sur les données et retours terrain.

