



Communication

Plan de communication

COMPRENDRE LE PLAN DE COMMUNICATION

Vous désirez faire connaître vos produits ou services ? Mais, vous ne savez pas par où commencer. Il vous faut un plan de communication. Celui-ci permet de bien comprendre une situation afin de choisir les meilleures stratégies et tactiques à mettre en place pour rejoindre un public cible. Vous aurez ainsi une vue globale des outils de communication à utiliser. En plus, vous pourrez calculer plus facilement le retour sur investissement de vos efforts.

CONCEVOIR SON PLAN

Un plan de communication vous permettra d'atteindre vos objectifs efficacement. Voici une vue d'ensemble des 10 étapes pour y arriver :

1) Définissez votre mandat

Vous devez définir le mandat en vous questionnant sur le problème à résoudre ou le défi à relever. Le but est de trouver ce que vous voulez faire, par exemple : augmenter votre chiffre d'affaires, améliorer votre notoriété, faire connaître davantage un produit ou service.

2) Effectuez l'analyse de la situation

Vous avez trouvé votre mandat, il vous reste désormais à vérifier par des faits s'il est réalisable. Pour ce faire, vous devez dresser un portrait de la situation en utilisant la revue de presse, en effectuant des recherches sur la compétition et votre secteur d'activités ainsi qu'en analysant les données recueillies lors de sondages.

3) Déterminez vos objectifs

Vous devez définir vos principaux objectifs en communication, les objectifs se regroupent souvent sous trois grands axes : faire connaître un produit ou un service, faire provoquer un changement d'attitude face au produit ou service ou faire modifier un comportement pour faire passer à l'action.

DÉFINIR LES CHAMPS D'APPLICATION

La communication joue différents rôles qui s'inscrivent dans 4 champs d'activités :

Relation publique

Elle vise à informer ponctuellement tous les publics de l'entreprise afin de susciter la confiance, l'adhésion, la sympathie ou la compréhension.

Promotion et marketing

Ils sont utilisés pour attirer l'attention, vendre ou mettre en marché un produit, une activité, une organisation et inciter un certain public à l'acheter, à participer ou passer à l'action.

Information

Elle porte des faits à la connaissance d'une personne ou d'un public afin qu'ils puissent se forger une opinion, développer des savoirs et exercer un certain pouvoir d'influence ou de décision.

Consultation et animation

Elles sont essentielles et primordiales pour tout organisme qui prétend développer une culture démocratique et participative ou une culture citoyenne.

4) Identifiez votre public cible

Vous devez préciser la cible que vous souhaitez atteindre et décrire son profil démographique et sociologique. Plus votre cible sera précise et en lien avec vos objectifs, plus vos actions seront visibles, percutantes et potentiellement concluantes.

5) Identifiez votre axe de communication

Vous devez déterminer ce que vous voulez dire à votre public cible et ce que vous souhaitez qu'il retienne. L'axe de communication est l'idée principale ou le thème de votre campagne et tous vos messages seront construits autour de cette idée.

6) Établissez votre stratégie de communication

Vous devrez déterminer comment vous allez vous y prendre pour répondre à vos objectifs. En planifiant les différentes actions, vous pourrez avoir une vision globale des actions que vous allez déployer sur toute l'année. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler vos dépenses de communication.

7) Déterminez vos moyens

Vous devez déterminer les moyens de communication les plus adaptés à l'atteindre de vos objectifs. Un événement, une relation de presse, une campagne sur les médias sociaux ou une publicité sont tous des moyens qui vous permettent de joindre votre cible et de transmettre votre message.

8) Rédigez votre message

Vous devez concevoir un message distinct pour chaque moyen de communication déterminé qui s'organise autour de l'axe de communication choisi. Le message vise à informer, à sensibiliser, à convaincre, à promouvoir et à séduire votre public cible.

9) Déterminez vos besoins

Vous devez évaluer quels sont vos besoins en ressources humaines, financières et matérielles pour chacun des moyens de communication qui seront déployés. Le budget doit être pensé dès le début du mandat. Cela vous facilitera la tâche quand viendra le temps de travailler avec plusieurs fournisseurs.

10) Évaluez vos résultats

Vous devez évaluer les résultats de chaque activité de communication réalisée. L'évaluation permet de savoir si vos efforts ont porté ses fruits ou si, au contraire, certains points sont à améliorer afin d'atteindre les cibles visées au départ.

SIMPLIFIER LES COMMUNICATIONS

Avant d'entreprendre la conception de votre plan de communication, vous devez répondre aux questions suivantes :

Pourquoi ?

Objectif de l'émetteur

Dire quoi ?

Objectif de communication et message

À qui ?

Récepteur ou destinataire

Par qui ?

Acteur de la communication

Comment ?

Moyen utilisé

Quand ?

Calendrier de déploiement

À quel coût ?

Moyens humains et budgétaires nécessaires

Selon quels critères ?

Indicateurs de résultats fixés

NOUS JOINDRE

MRC de Matawinie

3184, 1^{re} Avenue
Rawdon (Québec) J0K 1S0
450 834-5441 | matawinie.org

MRC de Montcalm

1540, rue Albert
Sainte-Julienne (Québec) J0K 2T0
450 831-2182 | mrcmontcalm.com