



# Plan de com' type

de

Toile de Marque

Mégane Forestier

Février 2018

## TABLE DES MATIERES

LE DIAGNOSTIC .....	2
L'ANALYSE SWOT .....	2
EVALUATION DES MOYENS .....	2
LES BUYERS PERSONA.....	2
PERSONA 1.....	2
PROBLEMATIQUE .....	3
AXES DE COMMUNICATION .....	3
LE POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION.....	3
LES MESSAGES CLEFS ET LEURS CONTENUS .....	4
CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE COMMUNICATION .....	4
PLAN MEDIA.....	4
MESURE DES RESULTATS .....	5

## LE DIAGNOSTIC

Cette partie contient la synthèse de votre analyse approfondie de votre marché et de votre entreprise. C'est le diagnostic qui appuie votre démarche et justifie la campagne de communication ainsi que les canaux utilisés.

### L'ANALYSE SWOT

Il suffit ici de mettre le tableau qui synthétise l'analyse de votre marché et de votre entreprise

FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITES	MENACES

### EVALUATION DES MOYENS

Il s'agit d'une synthèse pour chaque moyen de communication existant comprenant :

- Le R.O.I
- Le budget alloué
- Les cibles touchées
- Les objectifs et leur accomplissement

Il est aussi bien de hiérarchiser les canaux. Voici un exemple de tableau synthétique. Précisez avant que vous avez hiérarchisez les canaux du plus rentable au moins rentable :

Canal	R.O.I	Budget semaine	Cibles	Objectif	Accomplissement
Facebook	20%	100€	Persona 1	Visibilité	70%

### LES BUYERS PERSONA

Comme il s'agit, pour chaque persona, d'une feuille A4, vous pouvez soit les joindre en annexe en l'indiquant dans cette partie, soit faire une sous partie pour chaque persona. Voici un exemple avec cette dernière solution.

#### PERSONA 1

Prénom et nom :

Age :

Situation professionnelle :

Constitution du foyer :

Localisation :

Traits de caractères :

Biographie :

Motivation :

Objectifs :

Frustrations :

Attentes :

Technologies :

Compétences :

## PROBLEMATIQUE

Il s'agit ni plus ni moins que de l'objectif de communication général. Vous pouvez reprendre en un paragraphe les éléments importants de votre diagnostic et conclure par une question simple qui permet de mettre en avant l'objectif.

***Exemple : Comment la marque peut-elle améliorer son acquisition client sur ses principaux canaux de contact ?***

## AXES DE COMMUNICATION

### LE POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION

Donnez ici le type de positionnement que vous avez choisi en le développant. Vous pouvez reprendre, très rapidement pour justifier votre choix, votre analyse SWOT et vos buyers persona.

Pour le développement de votre positionnement, il faut que vous expliquiez ce sur quoi vous allez communiquer exactement.

**Exemple pour un positionnement produit :** nous communiquons sur la grande qualité de notre produit. A savoir, les composants fabriqués en France, assemblés par des ingénieurs français et issus des dernières technologies high tech.

#### LES MESSAGES CLEFS ET LEURS CONTENUS

Il s'agit de lister ici les grands messages que vous allez communiquer pendant votre campagne. En somme, vous devez donner les idées et concepts de vos campagnes. Vous devez faire cela en lien avec chaque canal utilisé. Voici un exemple :

Message principal	Canal de diffusion	Contenu 1	Description
Dernières technologies	Facebook	Vidéo de présentation	Le produit est découpé en composants principaux. Pour chacun, on donne la technologie utilisée.

Dans cette partie, vous pouvez également faire des liens vers les découpages de vos contenus. Par exemple, pour la vidéo, j'aurai pu joindre en annexe le storyboard.

#### CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Dans cette partie, vous devez faire un schéma de chaque action de communication que vous mettez en place en précisant les liens qui existent entre elles. Vous pouvez également rajouter le message auquel chaque action se raccroche. Cela se fait généralement sous la forme d'une carte heuristique.

#### PLAN MEDIA

C'est ici que vous mettez le tableau qui résume votre campagne de communication. Avant cela, vous pouvez également rajouter :

- Les dates de début et de fin de votre campagne
- Le budget global

Actions, activités, supports de communication choisis	Unités ou séquences de tâches liées aux activités de communication	Compte à rebours en semaines (disponibilité des outils de communication)					Semaine ou date événement (déploiement de l'outil de communication)
		S-5	S-4	S-3	S-2	S-1	
Affiches	Commande / Conception						
	Bon à tirer / Impression						
	Réception / Envoi aux partenaires						
	Obtention des autorisations / Location d'espaces						
	Affichage tous azimuts / Affichage in situ						
Conférence de presse	Rédaction des invitations / dossier de presse						
	Envoi des invitations / dossier de presse						
	Relance des contacts presse						
	Location / Confirmation de la salle						
	Préparation du programme / Aménagement de la salle						

## MESURE DES RESULTATS

Dans cette partie, vous devez inscrire les critères de mesure des résultats de votre campagne. S'agissant d'un plan multicanal, il doit être fait pour chaque canal, et vous devez rappeler l'objectif SMART à la base.

**Exemple pour Facebook avec objectif SMART « Augmenter le nombre de fans actifs de 20% ».**  
Voici les critères qui me permettent de mesurer mes résultats :

- Nombre de nouveaux fans acquis
- Nombre de commentaires moyens sur chaque publication
- Nombre de partages et likes de chaque publication