



HubSpot

Comment élaborer un plan de communication ?

Étapes et modèle



Table des matières

Introduction	3
Définition du plan de communication	
Les étapes	6
pour construire un plan de communication efficace	
En résumé	13
Exemple de format de plan de communication	14

Introduction



Afin de se faire connaître, toute entreprise a besoin de communiquer auprès de ses clients ou de ses prospects.



Communiquer est essentiel pour promouvoir un lancement de produit ou de service, annoncer une actualité ou l'arrivée d'une nouvelle entreprise sur le marché.

Mais véhiculer le bon message au bon moment ne s'improvise pas. La communication requiert une organisation pointilleuse pour être réussie. C'est à ce moment qu'intervient un outil indispensable : le plan de communication. Il fixe le cadre opérationnel et constitue une aide stratégique. Mais pour cela, il faut qu'il soit correctement réalisé.

Ce guide livre toutes les étapes essentielles pour élaborer un plan de communication pertinent et efficace, qui saura assurer la bonne visibilité du message auprès du public cible.

Définition : qu'est-ce qu'un plan de communication ?

Tout projet de communication nécessite un plan d'action pour garder un fil rouge et rester en accord avec la stratégie globale de l'entreprise.

Le plan de communication, ou mandat, représente l'ensemble des opérations visant à piloter la stratégie de communication d'une entreprise. Il regroupe aussi bien les objectifs, les cibles, les canaux de communication nécessaires à la visibilité et le budget de l'entreprise.

Il fait office de fil conducteur, notamment pour les équipes internes et coordonne les différents processus. En effet, ce document permet d'assigner les responsabilités, les dates d'échéance et les actions à mettre en place. Il permet de visualiser l'avancement de chaque projet en temps réel. C'est un travail essentiel pour permettre aux parties dirigeantes de l'entreprise d'évaluer et d'ajuster la stratégie si besoin.

Par ailleurs, c'est un outil qui permet de mieux comprendre les valeurs ajoutées du produit, du service ou de la marque et de s'approprier le positionnement de l'entreprise sur le marché pour l'exploiter de manière efficace.



En quoi est-il utile ?

Toutes les stratégies de communication ont besoin d'un plan de communication.

C'est une étape indispensable pour planifier au mieux la diffusion d'un message, auprès de la bonne cible. Il présente de nombreux avantages :

- **Il détermine précisément les actions à réaliser pour attirer et toucher un public cible, mais aussi pour réussir à le fidéliser.**
- **Il regroupe toutes les étapes nécessaires à la stratégie de communication et aide à visualiser tous les détails pour n'en oublier aucun.** Il permet ainsi une meilleure organisation et une meilleure coordination des activités. Grâce au plan de communication, l'entreprise peut vérifier que la communication globale se réalise comme prévu et que les délais sont respectés.
- **Il estime les coûts pour mieux maîtriser les projets de communication.**
- **Il permet également de valoriser l'image de marque de l'entreprise.**
- **Il analyse et évalue les résultats des actions entreprises.** Si les performances sont positives, la marque peut reconduire les opérations, au contraire si elles se révèlent négatives, elle est obligée de revoir son plan de communication.

En somme, le plan de communication apporte une cohérence à l'ensemble des messages.

Les étapes pour construire un plan de communication efficace

Le plan de communication fixe, étape par étape, les stratégies à adopter pour permettre à l'entreprise de livrer une communication efficace auprès de son audience cible.

Il regroupe l'analyse du contexte, la définition de la cible, les objectifs à atteindre, et les canaux de communication choisis.

Préparer le bon message est un indispensable pour réussir. De plus, ce document permet à tous les collaborateurs impliqués dans le projet d'accéder au même niveau d'information. Ce qui facilite grandement la coordination et le management des équipes. Voici les 10 étapes pour réaliser un plan de communication de manière concrète.

1. Définir le but du plan de communication et les objectifs

La toute première étape consiste à définir dans quel but l'entreprise communique auprès de son audience. Il s'agit donc de déterminer les objectifs à atteindre. Le mandat est le point de départ et orientera les prises de décision.



Il existe quatre ensembles d'objectifs :

- **Se faire connaître** : l'entreprise peut vouloir promouvoir un nouveau produit, un service, un événement ou encore accroître sa notoriété auprès d'une segmentation précise.
- **Vendre** : il peut s'agir de vouloir augmenter son volume de ventes, déclencher l'acte d'achat, se lancer sur un nouveau marché.
- **Sensibiliser** : l'entreprise peut avoir pour but de modifier son image de marque ou de faire adhérer ses clients à une cause.
- **Informé** : les objectifs, ici, sont de conquérir de nouveaux prospects, de modifier les comportements des consommateurs, de fidéliser sa clientèle existante.

Ces objectifs doivent être SMART : spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis.

Ces objectifs doivent être **SMART : spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis**. Par exemple, la définition du mandat peut se formaliser de la façon suivante : élaborer un plan de communication dans l'objectif d'améliorer l'image de marque entre mai 2022 et mai 2023.

2. Faire un diagnostic de l'environnement de l'entreprise

Ensuite, il convient d'analyser le contexte dans lequel la marque évolue et la situation dans laquelle elle se trouve. Cela permet de poser un diagnostic et de valider la faisabilité du mandat. Pour cela, l'entreprise a besoin de déterminer plusieurs points :

- **Quelles sont les orientations stratégiques de la marque ?**
- **Comment est-elle perçue par ses clients, la concurrence, en interne ?**
- **Quelles sont ses forces, ses faiblesses, ses atouts, ses contraintes ?**

L'utilisation de la méthode SWOT est pertinente ici pour dégager tous les éléments.

- **Quels sont les moyens utilisés en matière de communication ?**

Faire la liste de tous les outils et des canaux de diffusion.

Pour réaliser cette analyse, elle peut s'appuyer sur des résultats de sondage déjà réalisés, faire des recherches sur le secteur d'activité et la concurrence, faire une analyse SWOT.

3. Identifier la cible

Un plan de communication ne s'adresse jamais à tout le monde. Sinon, il ne peut pas être efficace. Il doit donc être ciblé de manière précise, ce qui permettra d'atteindre les objectifs préalablement fixés.

Cette étape permet d'identifier les segments ou les sous-segments de clientèle à atteindre. Ainsi, la communication sera adaptée aux besoins de chaque sous-segment.

Pour chaque cible, il est important de personnaliser l'approche et le style de communication. Pour ce faire, il est nécessaire de connaître parfaitement l'audience.

Un outil à utiliser pour réaliser des profils de consommateurs : *les personas*.

Il s'agit de réaliser des profils type en analysant :

- **les critères sociodémographiques** : âge, sexe, CSP, géolocalisation...
- **les critères psychologiques** : style de vie, personnalité, besoins, attentes, envies, peurs...
- **les critères comportementaux** : usages de consommations, comportements d'achat...

Cela permet de comprendre parfaitement les besoins des clients pour y répondre le mieux possible. Réaliser des personas permet également de définir les canaux de communication les plus adaptés à la cible et à chaque message. Si l'entreprise est dotée d'un logiciel CRM, elle peut s'appuyer sur les données qui y sont présentes pour définir avec finesse les cibles.

Il faut retenir que plus l'entreprise connaîtra son audience, plus elle pourra communiquer le message adéquat et réussir ses actions de communication.

4. Trouver l'axe de communication

C'est la clé de voûte de la stratégie de communication. Il oriente la ligne éditoriale des communications et donne le ton. Il permet que l'ensemble des actions soient cohérentes. Il découle de l'objet de la communication, de l'audience cible et des objectifs.



C'est autour de cet axe que les messages, les actions, les stratégies et les supports sont construits. **Il représente les valeurs que la marque souhaite véhiculer, sa raison d'être et sa philosophie.** Il peut être défini comme étant la promesse que l'entreprise fait à son public.

L'axe de communication est matérialisé par un slogan. **Un bon axe de communication doit répondre à un besoin de la cible, permettre à l'entreprise de se différencier et de marquer les esprits.**

5. Rédiger une stratégie de communication

La stratégie de communication correspond à toutes les actions à mettre en œuvre **pour atteindre les objectifs préalablement fixés.** Elle détermine comment capter l'attention de la cible et comment lui livrer le message adéquat. La stratégie de communication planifie aussi toutes les actions en fonction d'un échéancier.

6. Définir les moyens de communication

À cette étape, il s'agit de déterminer le meilleur moyen d'atteindre la cible visée. Il y a plusieurs pistes à étudier : l'événementiel, la communication digitale, la publicité, le street marketing, les relations presse. **L'important est que la méthode utilisée reste en accord avec l'audience. À partir de là, l'entreprise peut définir ses canaux de communication.** Par exemple, si elle choisit d'orienter ses actions sur le digital, quels canaux va-t-elle utiliser ? Des e-mailings, les réseaux sociaux, son site internet,

des campagnes de référencement payant ? Ces choix dépendent du public visé, des objectifs à atteindre et du budget alloué.

De plus, il faut aussi déterminer à quelle fréquence le message sera diffusé.

Pour cela, créer un échéancier ou un calendrier des actions est essentiel. La production d'un rétroplanning permet d'obtenir une vision claire des deadlines à respecter et des activités à planifier.

7. Déterminer le message

Le message est le cœur même de la communication. Il doit être précis, cohérent et réalisé avec rigueur. Il doit également s'adapter au canal choisi. Par exemple, il ne sera pas diffusé de la même manière si la marque communique à la radio ou sur ses réseaux sociaux. Le message doit avant tout informer, sensibiliser, convaincre et séduire l'audience cible. Une bonne communication est un message qui implique un changement de comportement ou d'attitude de la part de l'audience.

8. Fixer le budget

Il est essentiel de penser au budget alloué à la communication dès le départ.

Pour cela, il faut évaluer les ressources matérielles, humaines et financières nécessaires pour les différentes actions de communication définies. Cela permet de fixer certaines barrières et de gagner du temps au moment de collaborer avec les différents fournisseurs.

En fonction de ces moyens, le budget aura un coût différent.

Par exemple, la diffusion d'une newsletter aura un coût moindre par rapport aux annonces publicitaires sur Google.

De même, il ne faut pas sous-estimer le temps consacré à la création et à la diffusion du message. Il représente un certain travail et nécessite des ressources humaines.

Pour chaque objectif de communication, l'entreprise doit déterminer quels sont les responsables de la réalisation et le budget à allouer.

9. Passer à l'action

Après avoir établi le plan de communication à l'aide d'un tableau, il est temps de passer à l'action en déterminant le rôle de chaque collaborateur dans l'exécution du mandat, en créant les différents supports de communication (toujours en adaptant le message selon les canaux), puis enfin en les diffusant sur les bons canaux dans le respect du calendrier établi.

Il est possible de s'appuyer sur des logiciels de gestion de projet ou de tâches pour faciliter la conception et la réalisation du plan de communication.

10. Faire le bilan et mesurer les résultats

Cette dernière étape consiste à évaluer les résultats en cours de manière régulière. C'est à l'entreprise de déterminer la période, qui peut être quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle. **Cette étape permet d'analyser si le plan de communication a été efficace, si les objectifs ont été atteints et le public cible touché.** Dans le cas où ils auraient été accomplis partiellement ou s'ils ont échoué, il est nécessaire de modifier le plan de communication et de réajuster les actions. Au contraire, si le plan de communication a parfaitement fonctionné, il peut être réutilisé pour d'autres projets.

Faire un débriefing est un moyen efficace pour gagner en expérience et affiner ses compétences.



En résumé

Le plan de communication est un outil essentiel pour toutes les marques.

Pour être complet et efficace, il doit contenir :

- les segments et sous/segments de l'audience visée
- la nature de l'action
- son objectif
- le membre responsable de l'équipe
- la durée ou le délai par action
- le budget
- le contenu
- le canal de communication
- la fréquence
- les outils utilisés

Exemple de format de plan de communication

Un plan de communication peut se matérialiser sous la forme d'un tableau. Il permet alors de visualiser clairement les campagnes à mener, les outils utilisés avec les objectifs visés, le budget alloué et les échéances à respecter.

Voici un exemple de tableau qui formalise le plan de communication. Il peut servir de modèle pour chaque plan de communication à élaborer. Il est à remplir avec les différentes informations inhérentes à l'entreprise.

Logo	Nom de l'action	Date d'application	Date de mise à jour
Objectifs			
Moyens utilisés			
Budget			

Plan de communication					
Action à mettre en œuvre	Audience cible	Échéance	Contenu à mettre en avant	Supports de communication & canaux de diffusion	Outils utilisés
Action 1					
Action 2					
Action 3					



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

Demander une démonstration