**MISE SUR LE MARCHÉ STRATÉGIQUE**

**MODÈLE DE PLAN DE COMMUNICATION**

Les plans de communication sont similaires aux plans d'affaires : la différence réside dans les disciplines appliquées

à l'exécution d'un plan. Vous pouvez construire un plan de stratégie de communication classique basé sur cette feuille de route en 9 points. À l'aide de modèles Smartsheet, vous variez la quantité de détails que vous appliquez au plan en fonction de la portée et de la durée du projet.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOM DU PROJET |  |  |
|  |
|  |  |  |
| COORDONNÉES |  |  |
| NOM | TÉLÉPHONE | MESSAGERIE ÉLECTRONIQUE |
|  |  |  |
| ADRESSE POSTALE |  |  |
|  |
|  |  |  |
| AUTEUR | DATE |  |
|  |   |  |

|  |
| --- |
| 1 MISSION |
| Que vous travailliez sur un plan de communication global pour votre organisation ou que vous ayez une situation de planification de projet, de campagne ou de communication de crise à exécuter, commencez par votre mission. |
|   |

|  |
| --- |
| 2 SOMMAIRE |
| Un résumé concis du plan complet, mettant en évidence les principales forces et faiblesses, les principaux objectifs et les principales techniques à utiliser |
|  |

|  |
| --- |
| 3 ANALYSE DE LA SITUATION |
| **RECHERCHE** |
| Analyse PEST (facteurs politiques, économiques, sociaux et technologiques) |
|   |
| Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et facteurs de menace) |
|   |
| Analyse de la concurrence |
|   |

|  |
| --- |
| 3 SUITE DE L'ANALYSE DE LA SITUATION  |
| **IDENTIFIER DES OBJECTIFS ET DES MÉTRIQUES INTELLIGENTS (spécifiques, mesurables, réalistes et opportuns)**  |
|   |

|  |
| --- |
| 4 PARTIES PRENANTES ET PUBLICS CIBLES |
| Il s'agit d'une liste hiérarchisée des groupes cibles et de leurs sous-groupes d'influenceurs clés, ainsi que de ceux que vous souhaitez influencer avec votre plan. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| 5 MESSAGES CLÉS |
| Un groupe de trois à cinq énoncés qui résument la façon dont vous voulez que votre organisation soit perçue |
| *Si vous ciblez plusieurs audiences qui nécessitent des messages différenciés, vous devrez créer une liste de trois à cinq déclarations en fonction de chaque audience.* |
|   |
|   |
|   |
|   |
|   |

|  |
| --- |
| 6 OUTILS ET TACTIQUES |
| Que devons-nous faire pour atteindre nos objectifs et quels outils sont appropriés pour atteindre votre public cible?  |
|   |
| **CANAUX DE COMMUNICATION** |
| *Chaque public aura probablement plusieurs canaux de communication appropriés qui nécessiteront un plan et un budget:* présence sur le Web / médias en ligne, presse / relations publiques, marketing direct et publicité payante sur les médias imprimés ou de diffusion.  |
|   |

|  |
| --- |
| 7 BUDGETS |
| Chaque projet tactique qui appuie le plan doit être budgétisé séparément. |
|   |

|  |
| --- |
| 8 PLAN ET CALENDRIERS DU PROJET |
| Créez un graphique de jalons qui montrera toutes les tactiques et ce qui doit être fait par qui et par quand. Incluez-le afin que vous puissiez mesurer les progrès vers les objectifs ultimes. |
| **PROPRIÉTAIRE DE LA TÂCHE** | **DATE D'ÉCHÉANCE** | **DESCRIPTION DE LA TÂCHE** |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

|  |
| --- |
| 9 ÉVALUER |
| En fonction de votre mission et des mesures incrémentielles, évaluez dans quelle mesure vous avez réussi à atteindre vos objectifs. |
|   |

|  |
| --- |
| **DÉMENTI**Tous les articles, modèles ou informations fournis par Smartsheet sur le site Web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et correctes, nous ne faisons aucune déclaration ou garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite, quant à l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité en ce qui concerne le site Web ou les informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. Toute confiance que vous accordez à ces informations est donc strictement à vos propres risques. |