

## >> POURQUOI ET COMMENT CONCEVOIR SON PLAN DE COMMUNICATION ?

Stratégie / Objectifs / Cibles / Actions de communication

### Qu'est ce qu'un plan de communication ?

Le plan de communication **concrétise la stratégie de communication** de votre structure.

Le plan de communication indique les objectifs, l'axe de communication et la stratégie, définit les messages, sélectionne les cibles, délimite les moyens et le calendrier.

Il doit être utilisé comme un **fil conducteur** par l'ensemble des acteurs. C'est une trame à suivre tout au long de la période sur laquelle la structure a décidé de communiquer. Il vous permet de respecter les objectifs initiaux et de conserver une vision globale de votre communication.

Attention ! Etablir un plan de communication est l'une des toutes dernières étapes avant de passer à l'action !

Un travail de réflexion doit être mené en amont afin de se poser les bonnes questions : Qui suis-je ? Quelle est mon image ? Qu'est ce que j'ai de plus et de moins que mon concurrent ? Pourquoi je souhaite communiquer ?

A qui je souhaite m'adresser ? Qu'est ce que je veux dire ? Quels sont mes moyens financiers et humains pour m'engager ?

Pour cela consultez la fiche technique suivante : « Faire les bons choix en communication ».

### Pourquoi élaborer un plan de communication ?

- Il est fortement recommandé d'élaborer un **plan de communication sur le long terme** afin de structurer la communication de son organisation.
- Un **plan de communication sur une période plus courte** peut aussi être réalisé pour la création d'un événement ou le lancement d'une nouvelle offre (exemple : agrandissement de votre hôtel, création d'un festival dans votre commune).

En zone rurale ou urbaine, avec un petit ou un gros budget, pour une occasion spéciale ou pour pérenniser son positionnement, en quelques lignes ou en plusieurs pages... Adaptez votre plan de communication, pour cela suivez la trame des 11 étapes suivantes.

### Comment s'y prendre pour rédiger un plan de communication ?

On distingue **11 étapes** à suivre pour «organiser» sa communication et rédiger son plan de communication.

Ces étapes sont inscrites ci-dessous dans l'ordre, répondez à chacune d'elle.

Attention, plusieurs étapes sont à réfléchir conjointement.

#### 1. L'analyse de la situation et le diagnostic

Offices de tourisme, hébergeurs ou prestataires : plusieurs analyses peuvent être réalisées en fonction de votre structure. Travaillez celle(s) qui vous semble(nt) la (les) plus appropriée(s) à votre organisme.

>> Produit : quel positionnement (prix, distribution) par rapport à la concurrence ?

>> Comportements des consommateurs : quelles réactions par rapport aux produits ou à la prestation ?

>> Environnement concurrentiel : quel est l'état du marché (nombre, forces et stratégies des concurrents) ?

## >> POURQUOI ET COMMENT CONCEVOIR SON PLAN DE COMMUNICATION ?

- >> Communication antérieure : quelles répercussions ?
- >> Ressources disponibles humaine et financière : quelles sont les connaissances et compétences apportées en interne, dossiers thématiques et documents préexistants, matériels.... ?

En rédigeant quelques lignes pour décrire le résultat d'une ou plusieurs de ces analyses vous pouvez dresser un état des lieux de la situation et identifier clairement :

- les **forces et les faiblesses** de votre projet de communication
- les opportunités et les menaces.

### Exemple de forces / faiblesses et opportunités / contraintes :

**Force** : ressource en interne ou notoriété déjà acquise suite aux actions de communication passées.

**Faiblesse** : budget faible ou baisse du pouvoir d'achat de son public

**Opportunité** : projet mené avec des partenariats solides ou concurrence peu active en termes de communication

**Menace** : action de communication menée par plusieurs concurrents sur cette même période.

### 2. La question du positionnement

Le positionnement donne une image précise de l'organisation. Grâce à lui, le public doit pouvoir situer votre produit sur un marché d'offres analogues et le distinguer. Il joue un rôle déterminant dans la décision d'achat des consommateurs.

Le positionnement est un choix à long terme, il est difficile à changer et impose un style de communication.

**Un bon positionnement est** : basé sur la crédibilité, se distingue de celui de la concurrence, attractif et répond aux attentes de sa cible.

### 3. Définir les objectifs

Votre communication doit vous permettre d'atteindre des objectifs précis : rédigez-les afin de ne pas les perdre de vue !

**On distingue 3 grands objectifs :**

**Faire connaître** : informer, acquérir une image, une notoriété.

**Faire aimer** : fidéliser ou créer un lien avec ses clients, promouvoir.

**Faire agir** : inciter à avoir des attitudes différentes comme provoquer des gestes éco-citoyen, des ventes ou des déplacements.

Vous pouvez préciser ces objectifs en définissant les retombées souhaitées : nombre de participants à un événement, nombre de clients qui reviennent pour la seconde fois, hausse des ventes, nombre de nuitées.

Vous pouvez également intégrer une proportion et/ou un délai pour que ces objectifs atteignent le résultat.

### 4. Définir son public cible

C'est là une des étapes les plus importantes : car c'est en fonction de la cible que les supports seront principalement adaptés.

Vous devez inventorier et classer vos cibles.

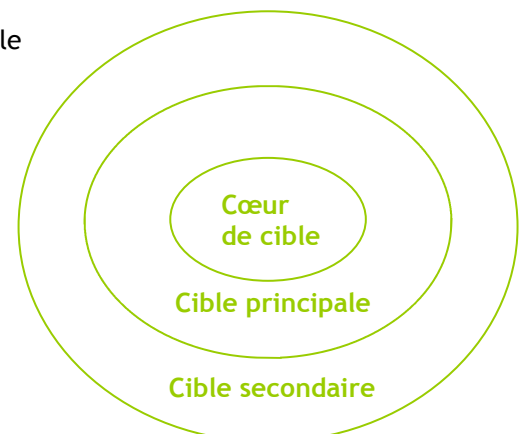
Distinguez le **cœur de cible**, la **cible principale**, puis la **cible secondaire**.

Et suivez les quelques conseils suivants :

>> Le cœur de cible correspond aux clients et prospects les plus importants.

Ce sont ceux que vous souhaitez toucher prioritairement.

La plus grande partie du budget leur est consacrée.



>> La **taille de la cible** doit correspondre au budget.

Exemple : ne ciblez pas tout l'Aquitaine, mais par exemple les familles et seniors actifs en Aquitaine.

>> Les **cibles à écarter** sont à identifier : peu pertinentes ou hors de portées, il est impossible de toucher tout le monde !

>> Des connaissances de la **sociologie de sa cible** peuvent être bien utiles.

Exemple : fréquentation culturelle, lieu de rassemblement, habitudes de consommation...

>> Le pouvoir d'influence de la communication par le **groupe**, les **leaders d'opinion** ou encore les **cibles non-solvables** (les opinions se forment entre 8 et 14 ans !) sont à prendre en compte dans certains cas.

>> La **cible secondaire** définit essentiellement les prescripteurs : les cibles qui vont être des « déclencheurs » pour le cœur de cible et la cible principale.

Exemple : les personnes en interne et les partenaires sont les premiers prescripteurs de vos actions : informez-les du déroulement, mobilisez-les si cela est possible.

### 5. Définir son axe de communication

L'axe de communication est l'épine dorsale de la stratégie de communication. Il permet de soutenir les actions et les outils du plan de communication. Les messages sont tous construits autour de cette idée principale et fédératrice (elle s'adresse à toutes vos cibles) qui donne le ton à la campagne.

#### **Comment trouver son axe de communication ?**

- Mettez en avant les aspects de votre offre qui sont perçus comme des bénéfices par vos consommateurs.

Qu'est-ce que ça leur apporte à eux ?

- Laissez de côté les caractéristiques du produit ; trop informatif et pas nécessairement convaincant ou séduisant

- Servez-vous de vos connaissances sur la stratégie et le contexte de la structure

- Faites preuve de créativité et de rigueur

#### **Comment cet axe se traduit-il sur le papier ?**

Vous pouvez le présenter sous la forme d'une signature, c'est-à-dire une phrase très simple ou rédigez brièvement votre axe en écrivant noir sur blanc :

- une idée

- un visuel

- une phrase

Le niveau de précision de l'axe de communication dépend de l'envergure de la campagne. S'il s'agit d'un plan de communication sur 3 ans, privilégiez la souplesse afin de varier les déclinaisons tout en maintenant l'intérêt. Les messages pourront ainsi évoluer en profitant de la notoriété acquise par les actions précédentes.

En revanche, s'il s'agit d'une campagne ponctuelle isolée, pour un événement par exemple l'axe de communication sera très précis.

### 6. Le choix des stratégies de communication

Maintenant que vous avez établi les lignes directrices du plan de communication, il est temps de bâtir la stratégie qui permettra d'atteindre vos objectifs. *Car la stratégie dépend de ce qu'elle vise.*

Quelques conseils en fonction des trois grands types d'objectifs cités plus haut :

#### **Objectif 1 : Faire connaître**

>> Attirer l'attention, faire connaître un produit ou un service : privilégiez la publicité.

#### **Objectif 2 : Faire aimer**

>> Susciter une attitude, motiver : adoptez une communication persuasive.

>> Provoquer une réaction : optez pour une communication plus incitative.

*Les techniques dépendent de l'effort demandé à la cible. Pour un engagement léger, la communication de masse peut renforcer des attitudes et attirer l'attention. Pour un engagement profond, la communication personnalisée est seule à venir à bout des résistances.*

#### **Objectif 2 : Faire agir**

>> Provoquer un comportement : engagez un processus d'influence sur le temps long (l'éducation) ou faites le choix de techniques marketing (sur le prix, la distribution..).

*Les stratégies de récompenses par exemple (cadeaux ou marques de reconnaissance) s'adressent à des personnes qui ont une attitude positive mais n'adoptent pas le comportement recherché.*

Malheureusement, il n'existe pas de recette magique pour bâtir des stratégies qui marcheront à tous les coups... Pour atteindre vos objectifs, n'hésitez pas à faire appel à des ressources spécialisées. Et soyez attentif aux stratégies déployées par vos concurrents. Démarquez-vous !

### 7. Le choix des médias et supports

Le plan de communication a pour rôle essentiel de **prévoir quelles actions et outils de communication seront produits et diffusés**. Votre objectif ? Faire coïncider plusieurs facteurs : diffuser les bons messages, aux bonnes personnes, au bon moment et avec le bon effet.

Le choix des médias et supports se fait entre autres en fonction :

- du **budget** disponible,
- des **caractéristiques des cibles** à atteindre (âges, habitudes, lieux où ils se trouvent, préoccupations, etc.),
- de la **stratégie élaborée**
- et dans une moindre mesure de l'échéancier établi, des médias disponibles, de la saison, des événements contextuels.

Pour réaliser un choix pertinent, vérifiez toujours le tirage et la portée du média, en fonction de son public cible et de ses objectifs. Prenez également en compte les forces et les faiblesses de chacun d'entre eux :

## >> POURQUOI ET COMMENT CONCEVOIR SON PLAN DE COMMUNICATION ?

	Les forces	Les faiblesses
<u>Relations publiques</u>		- Communication intimiste
<u>Relations presses</u>	- Notoriété	- Bonne connaissance préalable du milieu professionnel indispensable
<u>Publicité</u>	- Visibilité	- Coût élevé
<u>Communication interne</u>	- Diffusion des orientations et objectifs - Contrôle et évaluation des résultats	
<u>Journaux</u>	- Lectorat ciblé géographiquement - Auditoire captif : le lecteur peut prendre plus de temps pour consulter votre message	- Concurrence forte entre les messages. - Qualité de reproduction moins bonne que dans les magazines - Prix du placement variable, selon le tirage et le degré de prestige du média
<u>Presse Magazines</u>	- Info traitée en profondeur - Lectorat ciblé : profils, fonctions ou d'intérêts - Taux de circulation important : un même exemplaire est habituellement consulté plusieurs fois, par plusieurs personnes différentes - Durée de vie du magazine : il est souvent conservé - La qualité de reproduction	- Lectorat difficilement ciblé géographiquement  - Coût variable en fonction du tirage et du prestige du périodique.
<u>Radio</u>	- Intimité avec la cible - Omniprésence de l'info : en voiture et dans la plupart des foyers - Auditeurs plus ciblés qu'à la télé et en général fidèles - Immédiateté de l'info - Coût moins élevé qu'à la télé - Temps de préparation moins élevé qu'à la TV et ajustements de dernière minute possibles	- Auditeurs moins attentifs : la vision n'est pas sollicitée (d'où l'importance de créer des messages qui se démarquent et retiennent l'attention)  - Fréquence de diffusion importante pour créer un impact.
<u>Télévision</u>	- Masse d'individus - Pluralité de contenu - Puissance du média - Notoriété, prestige - Image et le son conjugué : persuasif - Persuasion et mémorisation	- Coûteux élevé - Réglementation parfois complexe. - Temps de préparation - Auditeurs difficilement ciblé en termes géographique, de profils et d'intérêts, sauf chaînes spécialisées ou locales. - Messages en format courts de 15 ou 30 secondes : nécessite un message concis et direct !
<u>Affichage</u>	- Effet visuel, information brute - Choix dans la multitude de formats : horizontal, vertical, illuminé, sur les supports à vélos, les abribus... - Ciblage géographique précis	- Temps de préparation et mise en place
<u>Internet : site, blog, newsletter, e-mailing...</u>	- Communication personnalisée via les newsletters - Faible coût pour le blog ou l'e-mailing	- Mise à jour quotidienne - Coût élevé dans certains cas pour la création d'un site - Autonomie dans la gestion de l'info via les CMS
<u>Webmarketing</u>	- Ciblage précis via l'affiliation sur des sites choisis ou référencement payant.	- Coût élevé
<u>Salons ou expositions et Organisation d'événements</u>	- Communication personnalisée sans médiation - Proximité, interaction et dynamisme - Discours contrôlé (par rapport aux réactions du récepteur)	

### La communication, c'est la répétition

L'utilisation d'un seul outil de communication n'est pas suffisante pour toucher son public, il faut multiplier et combiner les médias : c'est le multicanal. Chaque outil ou action doit être choisi et conçu en fonction des autres, c'est ce qui donnera sa force à l'ensemble.

Objectif ? Atteindre un « niveau de répétition » (nombre de fois que votre cible est touchée en moyenne par votre communication) suffisant pour provoquer la mémorisation. Pour cela multipliez des médias moins onéreux, plutôt que de miser sur un unique média très coûteux.

Une charte graphique sera respectée pour mettre en forme les messages présents sur ces différents supports. Etablie en amont, vous devrez décliner cette charte pour l'adapter au mieux aux médias choisis.

### 8. La conception du message

Le message doit être considéré comme une promesse et doit ainsi respecter deux conditions :

- la **crédibilité** de la promesse
- la cohérence avec le positionnement de votre structure

Le message doit proposer un « avenir commun » entre la cible et la structure. Pour trouver ce message fort, mettez-vous dans la peau de votre cible.

Un même message peut être diffusé sous différentes formes : affiches, annonces radio, tracts, conférence de presse... Adaptez-le pour les médias choisis et définissez dès à présent les contenus qui devront être diffusés.

### 9. Le budget

Vous devez travailler sur un **budget prévisionnel**. Il permet dès le départ d'avoir une vision globale réaliste du projet et de mieux répartir les sommes disponibles. Si vous évaluez les coûts au fur et à mesure, vous risquez de devoir faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente du plan.

Vous pouvez classer les coûts en différentes catégories : Consultation et d'études, Planification stratégique, Création, Production, Diffusion, Evaluation

Soyez méthodique et reprenez l'ensemble de vos supports en listant les frais associés : courrier, téléphone, locations de toutes sortes, l'hébergement du site...

Si votre budget est restreint : consultez notre fiche technique « *Communiquer avec un petit budget* ».

### 10. Le retro-planning, le calendrier inversé

Avant-dernière étape essentielle au plan de communication, le retro-planning sera consulté tout au long de la période de communication.

- Organisez-le en partant du point d'orgue du plan de communication - la période de lancement d'une campagne de communication ou de la date de l'événement - et en revenant vers le présent : les étapes sont ainsi planifiées.
- Fragmentez les tâches en différentes étapes.
- Intégrez un échéancier réaliste qui annonce les délais et dates à respecter : attention aux délais de l'imprimeur, des insertions dans la presse, de l'acheminement par exemple avec la poste ou encore au délai de fabrication d'une newsletter.
- Définissez et répartissez les tâches entre les membres engagés dans l'action.
- Prévoyez toujours du temps pour la vérification, les validations et les imprévus.
- Dans certains cas, envisagez un retro-planning pour chaque cible (presse, public, prescripteur...).

### 11. L'évaluation

On distingue **trois temps distincts dans l'évaluation de votre communication** :

- Avant même sa mise en place : est-il pertinent de réaliser un plan de communication ?
- Pendant sa réalisation : ce qui a été établi dans le plan de communication est-il conciliable avec la réalité ?
- Après sa réalisation : quelles sont les retombées de ce plan de communication ?

Ce troisième temps de l'évaluation consiste à mesurer **l'écart entre la réalité et les objectifs fixés**. Pour cela, reprenez-les un par un et évaluez leurs réussites... quitte à envisager de mettre en place des outils d'évaluation.

Outre ces objectifs vous pouvez également **évaluer dans le détail** :

- les cibles : changement du comportement, nouvelles connaissances ?
- l'axe et la stratégie de communication : les perceptions, les appréciations, la visibilité ?
- les médias et outils de communication : effets de la médiatisation et adaptation aux attentes ?
- le message : visibilité, intérêt et attrait, crédibilité, pouvoir de suggestion, de mémorisation et d'incitation ?
- le budget et le retro-planning : répartition et estimation réalistes ?

Pour cela plusieurs techniques et **outils d'évaluation** s'offrent à vous : les résultats directs (ventes, utilisation du service, nombre d'appel téléphoniques... en comparaison avec d'autres périodes), l'entrevue (individuelle ou de groupe, dirigée ou semi-dirigée ou même la discussion avec vos clients), l'enquête, le sondage, la grille de satisfaction (pour quantifier et capter des jugements) et la revue de presse.

Cette étape vous permet d'envisager au mieux votre prochain plan de communication.

### 12. Le plan de communication est coordonné pendant son déroulement

Une fois rédigé, il s'agit de piloter et suivre le plan de communication.

Un responsable (ou une équipe) doit être désigné(e) pour :

- suivre l'ensemble des messages envoyés et reçus, et les résultats des contacts établis et démarches entreprises
- veiller au respect du retro-planning : réalisation, diffusion et expédition des outils (tracts, affiches, demandes de subvention, autorisations, invitations, communiqués de presse...)
- prendre en compte toutes les réponses et les réactions aux messages envoyés et adapter le plan en conséquence (trouver de nouveaux partenaires, lancer une nouvelle campagne d'affichage, avancer ou reculer la date de la conférence de presse...).

---

### Ressources

>> **Fiches techniques associées à télécharger sur [www.pro.tourisme64.com](http://www.pro.tourisme64.com)**

- « Communiquer avec un petit budget »
- « Faire les bons choix en communication »

**Votre contact au CDT :**

Emilie Roy - 05 59 46 52 58 [e.roy@tourisme64.com](mailto:e.roy@tourisme64.com)