

Établir sa stratégie de communication

Objectifs de la formation



Découvrir **l'importance** d'une **stratégie de communication**



Comprendre **comment établir** une **stratégie de communication efficace**

Table des matières

01

Introduction

02

Définir ses
objectifs et son
public cible

03

Rédiger les
messages

04

Choisir les
canaux de
communication

05

Planifier

06

Mesurer et
analyser les
résultats

Partie 1

Introduction



1

Qu'est-ce qu'une stratégie de communication?

Une stratégie de communication est construite afin de **communiquer efficacement** et **atteindre des objectifs** fixés en amont. Définir une stratégie de communication te permettra de planifier de manière globale et cohérente les objectifs généraux, les tactiques, les messages, les indicateurs et les actions à mettre en oeuvre pour transmettre ton image et tes messages à ton public cible.

Avec la mise en place d'une stratégie de communication, tu pourras :

- _ Atteindre plus facilement les objectifs globaux du projet
- _ Engager plus efficacement les parties prenantes
- _ Diffuser et partager le succès de ton travail
- _ T'assurer que les gens comprennent ce que tu fais
- _ Changer le comportement et les perceptions des utilisateurs

2

Comment établir une stratégie de communication?

Pour établir une stratégie de communication, il est important de suivre les **étapes** suivantes :

- _ Introduction
- _ Définition des objectifs et du public cible
- _ Rédaction des messages
- _ Choix des canaux de communication adaptés
- _ Planification
- _ Mesure et analyse des résultats

Partie 2

Objectifs et public cible

1

Introduction

L'introduction de la stratégie doit **décrire brièvement** :

- _ Ce que l'organisation fait
- _ Quelles sont ses principales activités
- _ Quelle problématique elle souhaite résoudre

2

Définition des objectifs

Étape 2.1 : Définis ce que tu souhaites accomplir

Toute stratégie de communication doit **refléter précisément la vision et les objectifs de l'organisation**. Ces objectifs doivent cadrer chaque action de communication et guider les messages clés à transmettre.

Définis ce que tu souhaites accomplir :

_ **Faire connaître** (notoriété) : ton public cible commence à reconnaître ta marque.

_ **Faire savoir** (compréhension du projet ou de la marque) : ton public cible connaît ta marque et ses attributs, les caractéristiques de ton produit ou service et la proposition de valeur que tu offres par rapport à tes concurrents.

_ **Faire aimer** (connexion) : ton public cible est prêt à recommander ta marque. Il s'agit de créer une communauté autour du projet, de faire vivre des expériences de marque, d'établir des relations émotionnelles avec ton public et de le faire interagir avec ton projet.

_ **Faire agir** : ton public pense à ta marque au moment de l'achat (ou intention d'achat). Le projet est top of mind pour ton public. La notion de top of mind désigne la notoriété de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place, spontanément.

2

Définition des objectifs

Étape 2.2 : Astuces et exemples



Astuce : Les objectifs de communication doivent être “SMART” :

Spécifiques : les objectifs sont-ils suffisamment détaillés pour pouvoir les mesurer ?

Mesurables : les objectifs peuvent-ils être mesurés de façon quantitative ou qualitative ?

Atteignables : les objectifs sont-ils cohérents avec la réalité et la maturité du projet ?

Réalistes : avez-vous les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs ?

Temporaires : les objectifs doivent être inscrits sur une période définie

Important : Il est essentiel que les objectifs de communication puissent être comparés à un autre chiffre et/ou une période de temps passée.



Exemples :

_ Créer une communauté de 10 000 utilisateurs sur Facebook, d'ici 1 an, à l'aide d'une opération ciblée sur Internet.

_ Augmenter en 20% nos utilisateurs, d'ici 6 mois.

3

Définition du public cible

Étape 3.1 : qu'est-ce qu'un public cible?

Une bonne compréhension des publics cible facilite la mise en place d'une bonne stratégie de communication. **Définis** en détail ton public cible. Tu peux en avoir plusieurs : si tel est le cas, **hiérarchise-les** (principal, secondaire et ainsi de suite...)

Le public cible est un **groupe de personnes avec des caractéristiques communes**, qui veulent ou ont besoin de ce que tu offres, et qui sont susceptibles d'être réceptifs à l'achat de ton produit ou service. En bref, ton public cible :

A un problème ou un besoin que tu
peux résoudre

Est prêt à payer pour une solution

3

Définition du public cible

Étape 3.2 : comment définir son public cible?

Voici une liste d'éléments à préciser pour bien définir son public cible principal :

Données démographiques :

- _ Genre
- _ Âge
- _ Localisation géographique
- _ Nationalité
- _ Etat civil
- _ Langue
- _ Situation familiale
- _ Niveau d'études
- _ Niveau socio-économique
- _ Pouvoir d'achat

Son environnement :

- _ Où habite-t-il (quartier, ville, campagne...) ?
- _ Quel type de personnes l'entourent ?
- _ Quel type d'amis a-t-il ?
- _ Qui sont les membres de sa famille ?
- _ Quels sont les endroit qu'il fréquente ?

3

Définition du public cible

Étape 3.2 : comment définir son public cible?

Son comportement en ligne :

- _ Est-il sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ?
- _ Est-ce un utilisateur actif ou passif ? A quelle fréquence utilise-t-il les réseaux sociaux ?
- _ Quelles sont les pages qu'il visite ?
- _ Fait-il partie de communautés en ligne ?
- _ Quel est le contenu qu'il préfère ?
- _ Quelles marques suit-il ?
- _ Quels personnages publics suit-il ?

Son attitude :

- _ Quel est son style ?
- _ Est-il réservé ou extraverti ?
- _ Que fait-il pendant son temps libre ?
- _ Quel sont ses passe-temps ?
- _ Quelles activités pratique-t-il ?
- _ A quel type d'événements assiste-t-il ?
- _ Aime-t-il la technologie ?
- _ Suit-il les tendances ?
- _ Quelle est sa musique préférée ?

Une fois que tu as répondu au plus grand nombre de questions, tu peux faire un portrait de ton utilisateur ou client idéal :

- Nom
- Prénom
- Traits de caractères
- Centres d'intérêt
- Histoire
- ... Autres spécificités : à toi de choisir les plus pertinentes !

Partie 3

Messages



1

Rédaction des messages

Étape 1.1 : objectif des messages

Après avoir identifié les différents publics cible, il faut décomposer les objectifs en messages pertinents pour chacun de ces publics cible, en commençant par le principal. Rappelle-toi que tes messages doivent être pertinents et appropriés pour chaque public.

👉 L'objectif de tes messages :

- _ Capturer l'attention du public cible que tu veux transformer en utilisateur
- _ Susciter de l'intérêt
- _ Générer de la crédibilité afin de convaincre
- _ Inciter le passage à l'action, l'intention d'achat
- _ Informer
- _ Entretenir
- _ Apprendre
- _ Inspirer

1

Rédaction des messages

Étape 1.2 : thèmes qui intéressent ton public

Afin de concevoir des messages pertinents, il est important d'identifier les thèmes qui intéressent ton public, tout en restant cohérent avec les objectifs de communication (faire connaître, faire savoir, faire aimer, faire agir).

_ **Si ta cible cherche des informations** : n'utilise pas de contenu trop commercial, car ta cible n'est pas encore prêt à acheter ou à passer à l'action. Ton rôle devrait être de fournir des informations utiles. Il s'agit de la première phase dans la stratégie de conversion. Tu dois d'abord te faire connaître en prouvant la valeur de ton projet afin de faire en sorte que, plus tard, l'achat soit considéré comme une option.

_ **Si ta cible navigue sur Internet en évaluant les alternatives sur le marché** : à ce stade, tu peux communiquer afin d'informer sur tes produits ou services et en transmettre les avantages, ou encore créer du contenu qui met en valeur ta proposition de valeur d'un point de vue émotionnel afin de persuader ta cible d'acheter.

_ **Si ta cible est prête à acheter** : ta cible a besoin de messages qui renforce sa confiance. Utilise des "call to action" concrets, montre-lui ce que tu attends d'elle.



Attention : Utilise une voix et un ton cohérent avec la personnalité de ta marque (si tu n'as pas encore défini la personnalité de ta marque, regarde le défi "**Comment construire sa marque**" sur la planète "**Communication et identité**").

1

Rédaction des messages

Étape 1.3 : message pour public cible

Par la suite, définis **un message pour chaque public cible et pour chaque objectif de communication.**



Par exemple, si tu as 3 objectifs de communication et 2 publics cible :

Public cible	Objectif	Message clé
A (18-25)	W (notoriété)	Message 1
A (18-25)	X (offre)	Message 2
A (18-25)	Y (conversion)	Message 3
A (18-25)	W (notoriété)	Message 4

N'hésite pas à tester tes messages afin d'analyser ceux qui marchent le mieux.

Partie 4

Canaux de communication

1

Choix des canaux de communication

Une fois que tu as identifié les audiences et les messages, identifie les **canaux** les plus appropriés pour communiquer avec ces audiences. Chaque canal de communication a ses avantages et ses inconvénients, qui vont différer en fonction de tes besoins et de tes ressources. Pour **chaque public** et **chaque message**, il y aura probablement plusieurs canaux de communication appropriés.



Exemple:

Public cible	Message	Canaux
A	1	Twitter
A	2	Blog et newsletter
B	3	Presse
B	4	Facebook

2

Quelques canaux de communication



Exemples de canaux de communication :



Bouche à oreille



Presse



Influenceurs



Blogging



Mailing



Newsletter



Réseaux Sociaux



Internet et site web



Dossier de presse



Événements



Médias traditionnels
(radio et télévision)

Partie 5

Planifier



1

Planification

Une fois le public, les messages et les canaux identifiés, crée un **planning de publications**. Ce tableau te permettra de choisir une date et un horaire de publication pour chaque message ainsi qu'un canal et un responsable. Tu peux également ajouter le budget et les ressources dont tu as besoin.

JOUR	DATE	HORAIRE	MESSAGE	LINK	RESPONSABLE
MONDAY					
	1/2/2017	9:00:00			
	1/2/2017	12:00:00			
	1/2/2017	15:00:00			
	1/2/2017	17:00:00			
TUESDAY					
	1/3/2017	9:00:00			
	1/3/2017	12:00:00			
	1/3/2017	15:00:00			

Partie 6

Résultats



1

Résultats

Il est primordial de mesurer l'efficacité de chaque action de communication que tu réalises.

Pose-toi les bonnes questions :

- _ Quelles actions ont mieux fonctionné ?
- _ Quels messages n'ont pas bien marché ?
- _ Le public a-t-il réagi comme ce qui était attendu ?

Mesurer les résultats de chacune de ses actions permet d'apprendre et de tirer de précieuses conclusions. Répète les actions qui fonctionnent mieux et supprime ou modifie celles qui ne rapportent pas de valeur.



Tu sais désormais pourquoi et comment
établir une stratégie de communication
efficace : il est temps de passer de la
théorie à la pratique !

À très bientôt sur
makesenseforentrepreneurs.org