



1

Étudier l'environnement et la demande de l'organisation

2

Analyser l'identité, le positionnement et la communication existante de l'organisation

3

Élaborer une stratégie de communication multicanale

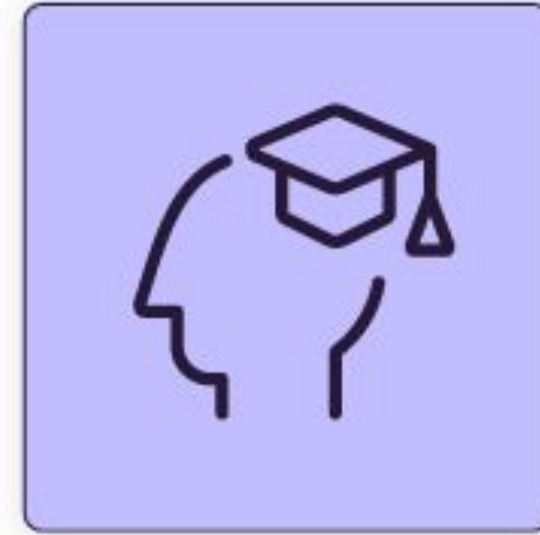
4

Créer des actions de communication impactantes

5

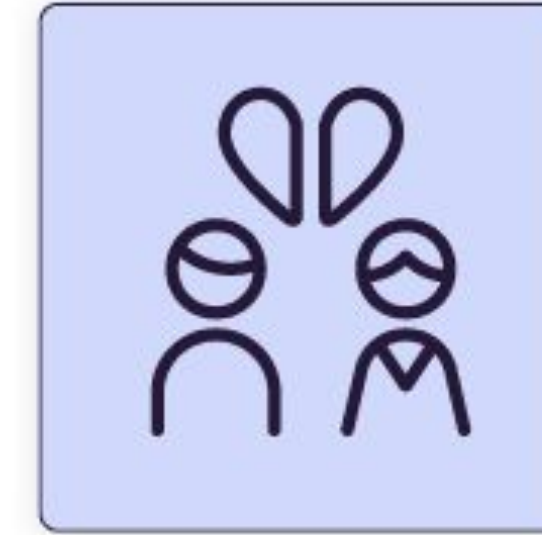
Gérer et évaluer des projets de communication

Les objectifs de communication



Cognitifs

Faire connaître ou faire identifier



Affectifs

Faire aimer ou faire adhérer



Conatifs

Faire agir

Définitions

Stratégie de communication

Plan d'action stratégique permettant d'orchestrer la prise de parole ; sur la base de cibles à toucher, d'objectifs à atteindre, et via des canaux cohérents.

Benchmarking

Collecte d'informations concernant une pratique spécifique chez les concurrents (par exemple : les actions de communication menées).

Persona

Profil fictif représentant une cible type de communication, basé sur des données socio-psychographiques.

Charte de communication

Document interne destiné à l'équipe communication cadrant l'ensemble de la communication à adopter (stratégie, ligne éditoriale, moyens et canaux).

Rétroplanning

Tableau listant les tâches d'un projet, leurs responsables et leurs échéances, en partant de la deadline finale.

KPI (Key Performance Indicator)

Indicateur de performance mesurable permettant de définir si l'objectif d'une action a été atteint.

Bonnes pratiques

- ✓ Repérer la problématique de communication en formulant une phrase courte et concise
- ✓ Identifier les cibles de communication avec précision
- ✓ Utiliser la méthode SMART pour fixer vos objectifs
- ✓ Formaliser la stratégie créative grâce à des outils issus du monde la publicité comme la copy stratégie
- ✓ Adapter les prises de paroles aux canaux utilisés, tout en conservant une cohérence globale
- ✓ Mesurer les retombées via des KPIs adaptés
- ✓ Maintenir une veille stratégique active
- ✓ Préparer un plan de communication de crise

Erreurs classiques

- ✗ Négliger l'analyse de l'environnement et de la demande du marché
- ✗ Confondre cibles marketing et cibles de communication
- ✗ Communiquer sans anticiper les indicateurs quantifiables d'évaluation
- ✗ Oublier d'adapter le ton et les contenus selon les plateformes
- ✗ Lancer une campagne - ou toute autre action de communication - sans rétroplanning
- ✗ Ignorer les signaux de crises potentielles
- ✗ Sauter l'étape d'évaluation post-campagne
- ✗ Penser que le déni est une bonne réponse en cas de crise