

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTÉGRÉE AU PLAN DE COMMUNICATION



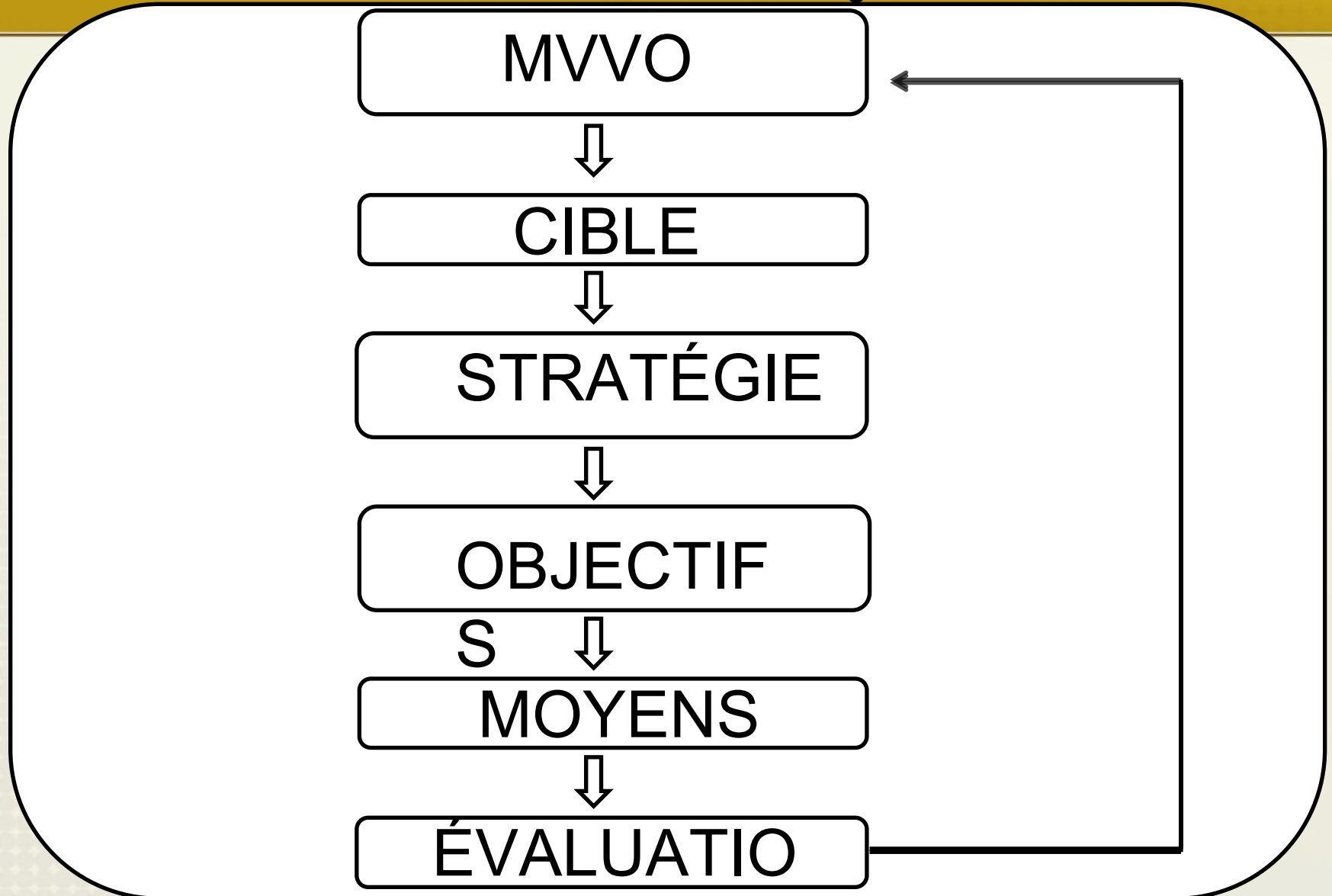
Yvon Laplante, Ph.D.
Université du Québec à Trois-Rivières
Chambre de commerce de Trois-Rivières
Le mardi 12 octobre 2011

Plan de l'exposé

- » Le plan de communication
- » Le contexte du Plan de communication
- » Les bases du Plan de communication
- » La cible
- » La stratégie
- » Les objectifs
- » Les moyens
- » L'évaluation

Le plan de communication

Contexte ou environnement de l'organisation



Le Contexte

- » Regroupe tous les éléments de l'environnement de l'organisation:
 - **Interne:** lieu, ressources humaines, financières, matérielles, logistiques, hiérarchie, organisation du travail, etc.
 - **Externe:** concurrence, marché, cibles, contextes: politique, culturel, économique, idéologique, etc.

Les bases du Plan de communication

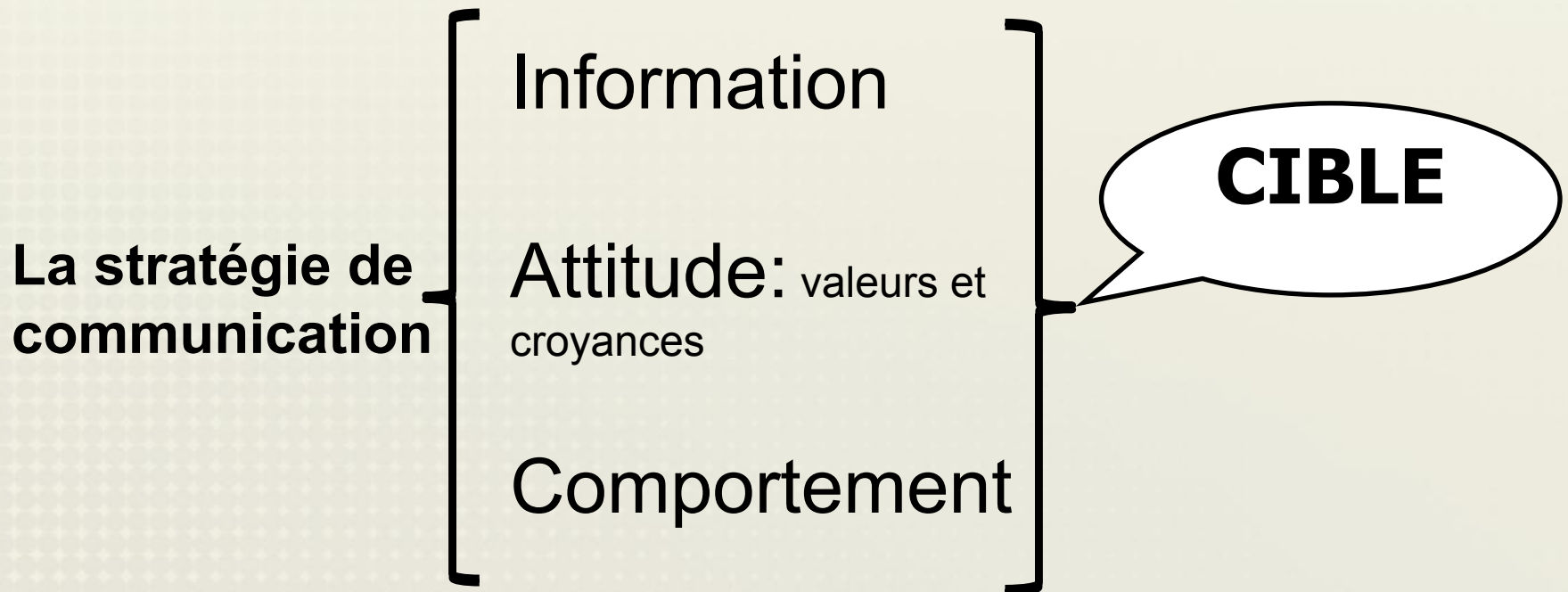
- » **Mission:** raison d'être de l'organisation.
- » **Vision:** la projection de l'organisation dans le temps.
- » **Valeurs:** la hiérarchie des comportements souhaités.
- » **Objectifs:** les standards mesurables à atteindre.

La cible

- » Documenter le public visé:
 - ses caractéristiques: âge, sexe, ville, pays, etc.
 - ses habitudes de vie
 - ses besoins, désirs, valeurs, etc.
 - ses moyens
 - ses réseaux
 - etc.

La stratégie

- » C'est la coordination et la planification de la communication. Elle renvoie au «Quoi et au Pourquoi» du plan de communication.



Les objectifs

- » Ce sont les résultats mesurables et attendus en fonction de l'atteinte de la stratégie dirigée vers la cible.

Les moyens

- » Ce sont les actions à mettre en œuvre pour donner une suite cohérente à la stratégie. Ils renvoient au «Comment» du plan de communication.
- » Ils sont au service de la stratégie et à la mesure des objectifs.

L'évaluation

- » C'est la mesure de la réussite de la stratégie.
- » C'est la mesure de l'atteinte des objectifs.
- » C'est la mesure de la pertinence des moyens mis en œuvre.