

# Stratégie de Communication et Plan de Communication

---

## – Problématiques :

- Les actions de communication sont trop opportunistes, ne répondent pas à un objectif précis
- Elles sont déconnectées de la politique marketing, de la politique commerciale
- On ne mesure pas suffisamment l'efficacité des actions de communication, leur rentabilité

## – Objectifs :

- Relier la stratégie de communication à la stratégie marketing et commerciale, prendre des partis pris stratégiques
- Maîtriser les différents leviers de la communication pour construire un plan de communication qui optimise les investissements engagés

## – Population concernée :

- Managers de centres de profit
- Directeurs Marketing
- Directeurs Commerciaux
- Chefs de groupe, Chefs de Marché

## – Méthode pédagogique :

- Apports sur les différents thèmes / principes / outils.
- Travail sur les différents thèmes abordés à partir d'exemples de communication.
- Application sur un cas : monter une stratégie de communication et un plan de communication.
- Accompagnement possible sur la base de rendez-vous pour construire le plan de communication.

# Stratégie de Communication et Plan de Communication

## – Contenu :

- Diagnostic d'image et de notoriété, décalage entre positionnement voulu et perçu.
- Problème à résoudre et objectifs de la communication
- Déterminer les cibles, le spectre de décision (buying cycle, GRID, processus et comportements d'achat)
- Les messages, promesses et justifications, discours institutionnel / produit, discours pour éduquer / séduire / convaincre / rassurer / donner des avantages / ...
- Les différents leviers :
- Publicité / fondements / rôle : jouer sur les attitudes / principes / outils / copy strategy / les différents média et le plan média (GRP...)
  - Marketing direct / fondements / rôle : jouer sur le comportement / principes / techniques / outils – supports (mailing, e-mailing...)
  - Promotion : monter une OP
  - PLV / merchandising
  - RP
  - Sponsoring, salons
- Les principes clés de construction du plan de communication, mixer les ressources, ticket d'entrée, périodes et fréquences
- Mesurer l'efficacité du plan de communication

## – Durée :

- 2 jours
- Accompagnement : 6 rendez-vous de 0,5 jours

## – Références :

- Beauvais
- ESTACOM
- Sanofi Beauté (Service Export)

### **Exponentiel**

Espace Européen Bat G - Allée Claude Debussy - 69130 Ecully – 04 72 18 04 44  
19 rue du Général Foy – 75008 Paris – 01 44 90 81 20  
[www.exponentiel.fr](http://www.exponentiel.fr)