

A. LE CONTEXTE DE L'ENTREPRISE :	2
Présentation générale	2
B. LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION :	3
C. LES CIBLES :	4
D. LE PROJET :	5
Le positionnement	5
Le plan d'action	5
E. LES CONTRAINTES	7
F. RÉPONSE ATTENDUE DU PRESTATAIRE OU DE L'AGENCE	8

A. LE CONTEXTE DE L'ENTREPRISE :

Présentation générale

- Date de création
- Activité principale
- Nombre de salariés
- Chiffre d'affaires

.....

.....

.....

.....

.....

État des lieux de l'activité :

- Produits ou services vendus
- Principaux concurrents
- Caractéristiques du marché
- Caractéristiques du public cible / de la clientèle
- Stratégie actuelle
- Voies de développement
- Avantages concurrentiels

.....

.....

.....

.....

.....

B. LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION :

Détaillez ici les objectifs attendus en termes de communication.

Ils peuvent prendre de multiples formes :

- Objectifs cognitifs

Augmenter la notoriété de l'entreprise ; faire connaître un produit...

- Objectifs affectifs

Développer l'attrait pour le produit ou la marque ; rajeunir l'image de l'entreprise ; changer la perception du produit...

- Objectifs conatifs

Inciter à l'action (par exemple : participer à un événement, s'inscrire à une newsletter, etc.) ; donner envie d'acheter le produit...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

C. LES CIBLES :

Décrivez précisément le profil des clients de votre entreprise et, plus précisément, de votre/vos cible(s) de communication.

Vous pouvez vous appuyer sur des critères :

- Socio-démographiques : âge, sexe, ville ou région de résidence...
- Économiques : niveau de revenu...
- Comportementaux : achat en ligne / en magasin ; achat en circuit court...

Exemple : Nous visons un public professionnel, pour développer notre activité en B2B. Le profil type de nos prospects est : homme, 39 ans, chef de service marketing

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. LE PROJET :

1. Le positionnement

Au vu des objectifs et de la cible définis, expliciter le positionnement voulu pour le projet.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Le plan d'action

Quelles actions de communication voulez-vous / envisagez-vous de mettre en oeuvre pour répondre à vos objectifs et atteindre votre cible ?

- Campagne de publicité traditionnelle (télévision, radio, presse...)
- Campagne de publicité sur internet (AdWords, publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, display...)
- Content marketing (création d'articles de blogs, de livres blancs, etc.)
- Social media marketing
- Distribution de prospectus, flyers ou autres supports graphiques
- Organisation d'événement
- Sponsoring
- Etc.

.....

.....

.....

.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....

E. LES CONTRAINTES

Indiquez toutes les contraintes à prendre en compte par le prestataire avant de décider de la mise en place d’actions de communication.

Par exemple :

- Contraintes budgétaires
- Contraintes de temps (si besoin, établissement d’un calendrier)
- Charte graphique à respecter
- Image de marque particulière à préserver
- Formats d’impression spécifiques pour les documents papiers

.....

.....

.....

.....

.....

.....

F. RÉPONSE ATTENDUE DU PRESTATAIRE OU DE L'AGENCE

Intégrez ici les modalités de réponse à votre cahier des charges attendues de la part du prestataire ou de l'agence.

Ces modalités englobent notamment :

- Le délai de réponse maximum (s'il existe)
- Les exigences de formulation de l'offre
- Une estimation budgétaire
- Un éventuelle planning de réalisation

[illegible]