[Date]

RIFFLART MAXIME

[nom de la société]

[Titre du document]

[Sous-titre du document]

Table des matières

[Définition de vos objectifs de communication 1](#_Toc473359260)

[Sélection de l’audience (ou la cible) 1](#_Toc473359261)

[Élaboration du positionnement 1](#_Toc473359262)

[Budgétisation 1](#_Toc473359263)

[Fixation des objectifs opérationnels 1](#_Toc473359264)

[Choix des moyens de communication 1](#_Toc473359265)

[Organisation du lancement des opérations et planification 1](#_Toc473359266)

## Définition de vos objectifs de communication

***Il s’agit de savoir à quels objectifs marketing ou stratégiques se rapporte ce plan. Par exemple, un objectif peut être d’améliorer votre notoriété dans un segment donné que nous appellerons « S ». Une fraction de marché sur lequel vous êtes peu présent par manque d’investissement marketing. Ils doivent être cohérents avec la stratégie de l’entreprise. Dans notre exemple, la stratégie consiste justement à pénétrer le segment « S ». L’analyse marketing a décelé que la société en question était très peu connue sur ce marché. D’où l’idée de conduire une action sur la notoriété…***

Le projet Suspen’Dons, né à l’origine d’un concours entreprenariat, n’est pas encore connu par le grand public. Cependant, cette plateforme ne marchera que si un maximum de personnes connaissent et utilisent l’application. En effet, le principe de l’application repose sur celui où, en plus de la possibilité de donner directement de l’argent à destination des sans-abris, chaque utilisateur peut donner de son temps afin de regarder une courte vidéo publicitaire. Il est donc primordial que n’importe quel utilisateur, de smartphone ou d’internet par ordinateur, puisse connaître notre application.   
  
Le marché du « click-to-donate », qui désigne le fait de cliquer sur une publicité pour générer des revenus publicitaires, n’est pas nouveau. C’est le site « The Hunger Site » qui, en 1999, a lancé le concept. Depuis, le marché publicitaire a évolué, et les vidéos génèrent jusqu’à 10 fois plus de revenus. D’autres plateformes ont donc pris le relais, à l’image de Goodeed, plateforme en ligne permettant de financer des ONG par le biais de vidéos publicitaire. Lancé en 2014, la plateforme a en 1 an attiré 70 000 utilisateurs pour 600 000 « dons ». Depuis, c’est plus de 3 millions de publicités qui ont été regardées.  
  
Il existe donc un avenir pour les plateformes « view-to-donate ». Notre objectif est de nous faire connaître par 15% des strasbourgeois d’ici 1 an.

## Sélection de l’audience (ou la cible)

***Vous allez déterminer qui vont être les récepteurs de votre message. Quels profils ont-ils ? Quelles sont leurs caractéristiques ? Vous définirez comment les atteindre et si vous actionnerez les mêmes canaux pour tous. Le cas échéant, quels critères de segmentation utiliser ? etc. Cette phase est essentielle pour un ciblage réussi avec des moyens pertinents.***

L’étude des fréquentations des sites concurrents et les données fournies par ces derniers nous en informe plus sur notre cible.

En effet, nous savons que les plateformes similaires attirent énormément les jeunes de 18 à 30, qui comptent pour 80% des utilisateurs de la plateforme. L’ensemble de nos actions de communication s’orienteront donc vers cette population.

La plupart de ces personnes partagent des critères communs dans leurs mode de vie et habitudes.  
Tout d’abord concernant l’utilisations des réseaux sociaux, puisqu’une étude Médiamétrie estime que les 15-24 utilise fréquemment Facebook a plus de 82%, Snapchat à 43% et Twitter a 39%. Il est donc aujourd’hui crucial d’être présents sur ces 3 réseaux pour toucher les jeunes d’aujourd’hui.

Mais aussi concernant l’utilisation des plateformes de streaming vidéo, notamment YouTube. Les jeunes passent énormément de temps sur la plateforme de Google. Un rapport par ce dernier indique d’ailleurs que c’est plus de 10h par semaines qui sont passées devant les vidéos de l’hébergeur, à regarder les podcasters vidéos français. Ces derniers sont devenus des icônes pour les plus jeunes, et abordent de nombreuses thématiques : chaines de jeux-vidéos, chaines humoristiques, chaines « Tutoriels », chaines scientifiques, etc … Il s’agira donc pour nous d’essayer de nous rapprocher d’une ou plusieurs icones de la vidéo française par le biais d’un système de « parrainage », permettant ainsi au Youtuber partenaire un gain dans son image RSE.

Nous distinguons aussi plusieurs profils type de ces personnes âgés de 18 à 30 ans :

* Les étudiants : Agés de 18 à 25 ans en moyenne, ces personnes sont très « connectées ». L’utilisation des smartphones est plus que fréquente chez les jeunes, puisque 92% des 18-29ans ont un smartphone, et plus de 95% de cette population l’utilise tous les jours. Aujourd’hui ouvert au monde qui l’entoure, c’est aussi un ensemble très sensible aux causes de bien-être humanitaire/animal (Commerce équitable, mode de vie Vegan, etc …). Ce sont aussi les principaux utilisateurs d’applications tels que Facebook, Twitter ou encore Snapchat, des applications qui poussent l’utilisateur à se reconnecter à plusieurs reprises sur son téléphone afin d’avoir les dernières notifications.
* Les jeunes travailleurs diplômés d’études supérieures : Issus de formations Bac+3 et plus, ces jeunes personnes font leur entrée dans le monde du travail. Un monde du travail qui est aujourd’hui basé sur le commerce et la vente de service. Le smartphone est un outil utilisé quotidiennement dans ces milieux, ce sont donc autant de personne susceptible de recevoir les notifications de notre application, et donc de donner de manière récurrente.
* Les jeunes travailleurs non-diplômés / diplômé Bac+2 : Issus de formations post-collège ou post-lycée, ces jeunes personnes sont souvent orientées vers des métiers plus techniques et manuels, et utilisent donc leurs smartphones moins souvent dans le cadre de leurs professions. Ils sont néanmoins souvent regroupés entre amis de différents milieux et niveaux d’études, le bouche-à-oreille est donc un aspect primordial dans l’optique d’une première connexion à la plateforme.

Nous pouvons donc identifier plus clairement notre cible : C’est un(e) jeune adulte agé de 18 à 30 ans, qui utilise son smartphone et les réseaux sociaux de manière quotidienne. Il s’agit donc de se rapprocher au maximum de cette catégorie de personnes afin d’optimiser au mieux nos démarches de communication.

## Élaboration du positionnement

***Connaissant le profil de l’audience visée et vos objectifs de communication, vous êtes en mesure d’élaborer votre positionnement. C’est à dire : quelles perceptions voulez-vous que votre cible ait de votre société et de vos services ? Et donc déterminer en conséquence les messages que vous voulez faire passer en cohérence avec votre charte de communication.***

Nous voulons que notre cible ait une image bienveillante et professionnelle de notre association. Se basant sur l’image du la solidarité, notre image doit inspirer la confiance. Cela, tout d’abord, pour séduire notre public afin de favoriser l’adhésion à notre cause, et donc la participation active à la plateforme. Mais aussi, avec un soutien important de la communauté, notre action donnera à notre projet une étiquette RSE de qualité, à nous ainsi qu’aux commerces et publicitaires qui nous soutiennent. Nous voulons être perçu comme une association à but non lucrative caritative dans laquelle les dons sont utilisés à bon escient.

## Budgétisation

La communication sera donc primordiale au bon fonctionnement de cette plateforme.

Les frais de fonctionnement de la plateforme seront, au moment de lancer cette campagne, très réduits. En effet, les premiers frais seront la création de l’association, l’organisation de la première AG et l’investissement sur les premiers modules de lecteur de cartes.

***Vous avez maintenant une idée plus précise de l’ampleur de votre campagne. Vous pouvez passer à la phase de budgétisation en définissant l’enveloppe que vous voulez consacrer à votre campagne de communication.***

## Fixation des objectifs opérationnels

***Vous êtes là sur le terrain du concret. Vous voulez développer votre notoriété ? Quel niveau souhaitez-vous atteindre ? 15% 30% 50% ? C’est le moment de fixer l’objectif chiffré de l’action ! Le chiffre qui, au final, vous révélera si vous avez réussi… ou pas ! Une fois encore, cette mesure doit provenir d’un processus de réflexion marketing. Si vous visez 30% de notoriété , c’est que vous savez qu’en dessous, vous ne pourrez pas mener vos autres actions. Mais n’est-ce pas trop ambitieux par rapport à votre audience ? Autre conseil : soyez précis dans vos mesures. Dans notre cas, s’agit-il de notoriété spontanée ou assistée ? N’hésitez pas à revoir quelques fondamentaux en la matière, comme la méthode SMART.***

## Choix des moyens de communication

***Comment allez-vous véhiculer votre message ? Il est temps de choisir vos supports de communication en cohérence avec votre objectif, votre cible et votre budget. Un petit conseil : n’hésitez pas à être créatif dans ce domaine pour atteindre votre audience sous un angle innovateur !***

## Organisation du lancement des opérations et planification

***Maintenant que avez une vision précise des actions que vous allez conduire, vous devez organiser l’ensemble sur un planning. Définissez : qui fait quoi ? Quand ?***

Construire un plan de communication va empiéter sur votre temps, mais c’est un préalable indispensable pour mener la bonne campagne, auprès de la bonne audience et pour les bonnes raisons. En effet, mettre par écrit l’ensemble de ces informations va vous pousser à comparer, revenir sur certains points, modifier des parties, les affiner… bref réaliser un véritable travail de réflexion ! La valeur ajoutée d’un tel processus n’est pas forcément dans la sortie du document, mais bien dans le processus lui-même…