

Plan de communication projet IOT

Qu'est-ce qu'un plan de communication et à quoi est-il utile ?

Un plan de communication est un document de réflexion stratégique, pour guider et optimiser nos investissements en communication en fonction des objectifs que l'on souhaite atteindre.

Un plan de communication comprend un plan d'action détaillé, mensuel et annuel, sur les actions à entreprendre en communication pour réaliser nos objectifs et nos ambitions.

Un plan de communication agit comme aide-mémoire sur les bons choix à faire (intégrant à la fois des communications internes et externes, des relations publiques, du graphisme, du Web, de la publicité et toutes autres activités pertinentes).

Un plan de communication offre une planification stratégique pour maximiser l'efficacité en matière de communication et pour être capables de naviguer efficacement à travers les enjeux auxquels elles sont confrontées.

Déroulement du plan de communication :

1. Le SWOT
2. Le diagnostic et le problème de communication
3. **Le positionnement**
4. Les objectifs de communication
5. Les cibles
6. La stratégie de création
7. Choix des supports médias
8. Choix des supports hors-média
9. Le budget et le calendrier

I. SWOT

Le SWOT doit faire ressortir les vrais enjeux, ceux dont la marque pourra se servir pour identifier son problème de communication et élaborer sa stratégie future.

1. Forces/Faiblesses :

Quelle est l'histoire de la marque, sa notoriété, son image ?

La marque n'a aucune notoriété ni image car elle est sur le point de sortir, néanmoins son histoire est intéressante.

Histoire de la marque : Aillant travaillée avec les enfants pendant des années, je me suis rendu compte que les jeunes sont en constante demande d'informations et de connaissance. De plus, à cet âge les jeunes retiennent beaucoup plus. Au cours de diverses activités, nous avons pu constater que les jeunes aimaient se renseigner sur le temps et adapter leur comportement en fonction. Nous avons donc mis en place une station météo artisanale, ce qui a énormément plu aux jeunes. D'où l'idée d'une station météo adapté pour les jeunes tout en étant assez attachante pour plaire aux plus grands. Tout comme au public à la recherche d'efficacité et de simplicité.

Commenté [PR1]: Clair : fondé sur les caractéristiques que possède la marque, objectifs (le goût inimitable de la pâte à tartiner Nutella) ou symbolique (innovation visionnaire pour Apple au design épuré), et parfaitement identifiables par les consommateurs.
Pertinent : il doit correspondre aux attentes des clients et, crédible vis-à-vis de la concurrence, il doit avant tout convaincre.
Distinctif : être différent des concurrents, et le faire savoir.
Mettre en avant une qualité que les autres marques n'ont pas ou qu'elles ne mettent pas en avant.
Cohérent : le positionnement doit apparaître logique aux consommateurs.
Attractif : mettre en avant l'avantage capable de convaincre les consommateurs. Rester à l'écoute de ses clients pour trouver plus facilement l'argument phare.
Durable : les clients ont des repères et des habitudes, et il faut du temps pour installer un nouveau positionnement, d'où l'importance de veiller à trouver un positionnement qui puisse pérenniser et servir la marque.

Quels sont les éléments du MIX : le produit, le prix, les canaux de distribution et la communication ?

Station météo interactive en forme de pingouin à un prix abordable avec une cible relativement large.

Pourront être distribués lors d'événements, en magasin ou encore via internet sur notre site internet. Néanmoins absent sur des plateformes telles que Amazon etc.

La communication se fera via les réseaux sociaux, lors d'événements ponctuels... Cependant visibilité faible sur les réseaux sociaux et peut de représentation sur les forums.

Qui sont les consommateurs de la marque, quels sont leurs attentes, leur profil socio-démographique, leurs freins et motivations ?

Les consommateurs de la marque sont les jeunes entre 3 et 20 ans ainsi que les plus âgés car nous ne perdons jamais notre âme d'enfant le produit est donc accessible à tous.

Les consommateurs attendent un produit qui propose une météo rigoureuse ainsi qu'un côté ludique et moins conforme que d'habitude ainsi se renseigner à propos de la météo sera plus agréable.

Quelle est l'évolution des ventes de l'entreprise, ses parts de marché et leur évolution ?

Etant une entreprise sur le point d'apparaître sur le marché, nous ne pouvons pas nous baser sur le résultat des années précédentes mais sur nos statistiques. Nous estimons avoir une part de marché croissant sur une durée d'au moins 3 ans grâce au côté innovant.

2. Opportunités/Menaces :

Sur quel marché évolue la marque (taille, structure, perspectives de développement) ?

Taille de la structure 3 employés :

- Rebecca : Community Manager / Responsable Web Marketing
- Cody : Développeur Informatique
- Nathan : Développeur Informatique

Perspectives de développement :

Agrandir la structure, afin de déployer plus de moyens sur le plan de la communication.

Qui sont les concurrents, quelle est leur offre, est-elle plus attractive et pourquoi ?

Concurrents + offres :

- Iado Station Météo : 22,99
- Digoo DG-TH8380 : 23,99
- Excelvan PT3379C : 118
- Oregon Scientific RAR502 : 124,95

Attractivité :

Accessible aux jeunes, innovateur, unique, hors du commun.

Qui sont les consommateurs potentiels, quel est leur comportement *d'achat, quels sont leurs attentes et critères de choix ?*

Consommateurs potentiels :

Tous sont de potentiels consommateurs néanmoins les jeunes entre 3 et 20 ans sont le cœur de cible et l'entourage tel que la famille, les amis proches, les personnes sensible au développement de l'enfant sont des cibles principales.

Comportement d'achat :

Les cibles seront influencées par leur entourage ici, les jeunes auront une force de proposition décisive sur les acheteurs. Ce sera donc un achat dit impulsif.

Quels sont les réseaux de distribution ?

I DON'T KNOW !

Commenté [PR2]: Demander à Simon

II. Le diagnostic et le problème de communication

Le problème soulevé par le diagnostic est unique. Il conditionnera les objectifs de communication.

Diagnostic :

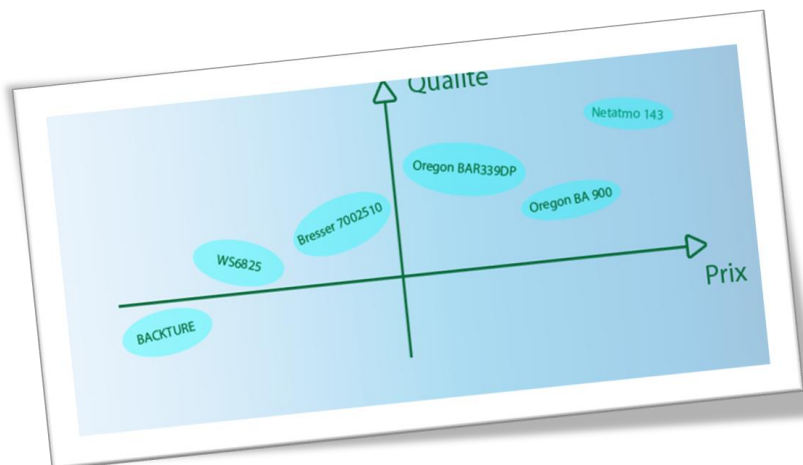
Manque de visibilité sur les réseaux sociaux.

Commenté [PR3]: Ajouter des éléments

III. Le positionnement

Position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques...).

Détermine valeur ajoutée par rapport à la concurrence.



Objectifs :

Ouvrir les jeunes sur le monde extérieur tout en optimisant les nouvelles technologies de façon ludique et éducative leur donnant par la même occasion des données rigoureux qui lui permettront de s'adapter et de se diriger vers l'autonomie.

Se référer à la méthode SWOT précédemment citée.

IV. Les objectifs de communication

Les objectifs principaux sont de promouvoir l'image de la marque et de communiquer sur le lancement d'un nouveau produit afin de favoriser les ventes.

Pour cela nous devons nous avons séparés les objectifs en trois parties :

Affectif : faire aimer	Cognitif : faire connaître	Conatif : faire agir
<ul style="list-style-type: none">• Susciter l'intérêt et le désir du consommateur.• Développer le plaisir chez le consommateur.• Susciter l'envie de posséder, jouer le registre de l'émotion.	<ul style="list-style-type: none">• Faire savoir que l'on existe en informant sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs.• Susciter l'attention de la cible.	<ul style="list-style-type: none">• Faire essayer le produit pour inciter au rachat donc travailler la fidélisation.• Se déplacer sur un point de vente, générer du trafic sur un site internet. Participer, partager, prendre la parole... Susciter un comportement actif chez le consommateur.

Ces objectifs peuvent également s'appuyer sur le Modèle AIDA :

- ✓ Attention.
- ✓ Intérêt.
- ✓ Désir.
- ✓ Action.

Les 3 dimensions sont présentes :

- ✓ *Cognitive* : Attention
- ✓ *Affective* : Intérêt et Désir
- ✓ *Conative* : Action.

V. Les cibles

Les cibles de communication sont les catégories de personnes auxquelles la communication s'adressera. Pour s'adresser correctement à ces cibles, il est primordial de les connaître dans les moindres détails. Pour y parvenir, vous devez caractériser leur mode de pensée, leur style de vie, leurs préoccupations, leur culture, leurs pratiques quotidiennes.

Dans le cas présent les cibles sont :

	Cible principale	Cœur de cible
--	------------------	---------------

Age	Entre 20 et 80 ans.	Entre 3 à 20 ans.
Profession	Actif ou non.	Actif ou non.
Sexe	Mixte.	Mixte.
XX	Famille, amis qui ont dans leur entourage un jeune pouvant bénéficier et apprécier le produit proposé.	Jeune trouvant le concept le design ou le thème intéressant.
Habitat	Tous lieux.	Tous lieux.
Revenu	Moyen (produit accessible).	/
Motivation d'achat	Prix abordable. Ludique, évolutif et instructif. Permettre aux enfants de s'ouvrir au monde et à s'intéresser à l'environnement qui les entoure en apprenant à manipuler des moyens dans l'air du temps tout en optimisant leur autonomie en adaptant leur tenue vestimentaire, leurs habitudes en fonction de la météo.	Ludique, évolutif et instructif, mignon, original, expérience utilisateur intuitive, ergonomie, la météo les intéresse.
Freins à l'achat	Besoin d'un accès internet et/ou à une connexion Bluetooth.	
Habitudes de consommation	Publics sensibles au développement moteur et intellectuel des jeunes. Tout en optimisant le côté ludique et intuitif.	Produits attractifs, à la mode, design.
Moyen de communication	Réseaux sociaux (Facebook), e-mail, messages.	Réseaux sociaux.

VI. La stratégie de création

Vise à élaborer et à concrétiser de façon originale le message publicitaire.

Commenté [PR4]: Attention rechercher les freins d'achat

Commenté [PR5]: La promesse correspond au message que l'on veut faire passer au consommateur. À cette étape l'information qui lui est communiquée est vraie ! Aujourd'hui ce dernier est acteur de sa consommation on parle de consomm'acteur, il s'informe. La promesse s'appuie sur le positionnement afin de s'assurer d'une totale et parfaite cohérence.

La preuve ou raison why : c'est l'argument clé (il peut y en avoir plusieurs mais attention de ne pas perdre ou noyer la cible...). Ce que le message publicitaire va annoncer est exact et prouvé. Des chiffres, des résultats de tests peuvent étayer la promesse.

Le bénéfice consommateur : met en avant, par le biais de la promesse, des arguments qui vont interpeller la cible en lui démontrant qu'acheter, utiliser ou tester le produit concerné va lui procurer des avantages. À cette étape, les motivations de la cible vont être utilisées pour le rassurer, le conforter dans sa décision ultime.

Le ton du message ou l'ambiance : c'est l'univers dans lequel évolue le message, c'est-à-dire l'ambiance qui va se dégager. Les mots choisis ont une grande importance. Le ton peut être informatif, humoristique, chaleureux, ludique... Il devra refléter l'esprit général donné à la campagne de communication. On favorisera un ton positif avant tout. La musique est aujourd'hui un moyen de compléter ou favoriser la mémorisation du message donc de la promesse faite.

Les contraintes : elles peuvent être plurielles. Elles sont données par l'annonceur (budget, charte graphique...) mais elles peuvent être liées à l'environnement, au contexte juridique (loi sur le tabac et l'alcool ou les messages sanitaires par exemple).

Méthodologie et conseils

La stratégie de création, ou copy strat, s'adresse au consommateur. Pour qu'elle soit la plus efficace et pertinente possible, elle doit garder en vue le problème soumis par l'annonceur au moment du brief et mettre en avant un argument fort qui se traduit par la promesse.

La stratégie de création se décline en quatre parties : la promesse, la preuve, le ton et les contraintes créatives.

Traduire les avantages offerts aux consommateurs afin de l'inciter à acheter, tester, utiliser le produit ou plus largement l'offre de communication. L'objectif est de stimuler le consommateur, lever les freins et appuyer sur les motivations.

La promesse : La station météo qui améliore votre confort de vie.

Reason why : Aide à choisir sa tenue vestimentaire, rend l'information facile d'accès.

Bénéfice consommateur :

Le ton du message ou l'ambiance :

Les contraintes :

VII. Choix des supports médias

L'investissement hors-média des annonceurs représente 65 % de l'ensemble des investissements de communication. Donne l'opportunité de communiquer différemment.

Le choix du média est primordial car en fonction de la cible, le support média sera différent. Son impact est nécessaire auprès des cibles principales et cœur car il influencera sur leur prise de décision. Être visible leur permet de se remémorer le produit.

Voici les supports que nous avons estimé les plus judicieux pour notre projet :

Les influenceurs et ambassadeurs de marque sont des protagonistes de campagne médiatique dans le but de diffuser un message à l'audience cible.

★ Facebook :

- Annonces de lancement de produits.
- Annonces d'événements.
- Etc.

★ Instagram :

- Exposition produit sous meilleur angle.
 - Images produit mis en situation.
 - Différentes fonctions mises en situation.
- Promotions flash.
- Relances :
 - Lancement produit.
 - Événement.
- Animer les story avec des moments marquant afin d'humaniser 'tit Klim.

★ Twitter

- Relances instantanées :
 - Rappel étapes d'un événement sur lequel WinterPenguin est présent.
 - Etc.

VIII. Choix des supports hors-média

L'utilisation d'actions hors-média nécessite une parfaite connaissance de sa cible et d'aller à sa rencontre.

La communication hors média privilégie la relation avec le consommateur. Elle peut entrer dans une démarche de personnalisation très poussée.

Promotion des ventes :

- Faire tester un produit
- Générer du trafic sur le lieu de vente
- Elargissement de la cible
- Attire de nouveaux acheteurs
- Stimule les ventes en animant la marque
- Une durée limitée rend le produit incitatif ce qui augmente les ventes en volume.
- Prix momentanément plus attractifs :
 - Bons de réduction.
 - Offres de remboursement.
 - Etc.
- Facilite la connaissance des produits :
 - Échantillonnage
 - Démonstration
 - *Conditionnements plus avantageux :*
 - **Produit girafe** : Un produit girafe est un produit faisant l'objet d'une opération promotionnelle dans le cadre de laquelle une quantité de produit supplémentaire est offerte pour le même prix.
 - Objets offerts.
 - Animations par le biais de jeux ou concours.

Marketing direct :

- E-mailing :
 - *Opt-in* : principe par lequel un individu doit donner son consentement préalable et explicite avant d'être la cible d'une prospection directe.
 - *Opt-out* : consiste à envoyer un email commercial à un individu sans lui avoir demandé auparavant son autorisation, mais en lui permettant cependant dans le cadre du message de solliciter à ne plus être dans la liste des destinataires.
- Mailing papier adressé en boîtes aux lettres
- Marketing téléphonique
- SMS

Relations publiques / communication événementielle :

- Conférences
- Salons professionnels

VIII. Le budget et le calendrier

1. Budget

Il suffit d'allouer un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise à la stratégie de communication. Permet de **fixer une limite budgétaire et des priorités** d'actions à mener. Le budget peut varier, selon la clientèle visée et la maturité du produit, **entre 2% et 10% de votre CA**.

Commenté [PR6]: Demander à Simon comment estimer un budget sans chiffres de l'année précédente

Eléments compris dans le budget :

La stratégie communication :

- Le temps consacré.
- Frais d'agence, de spécialistes de création de marque, de logos...
- Frais de tenue de site web...

Les productions :

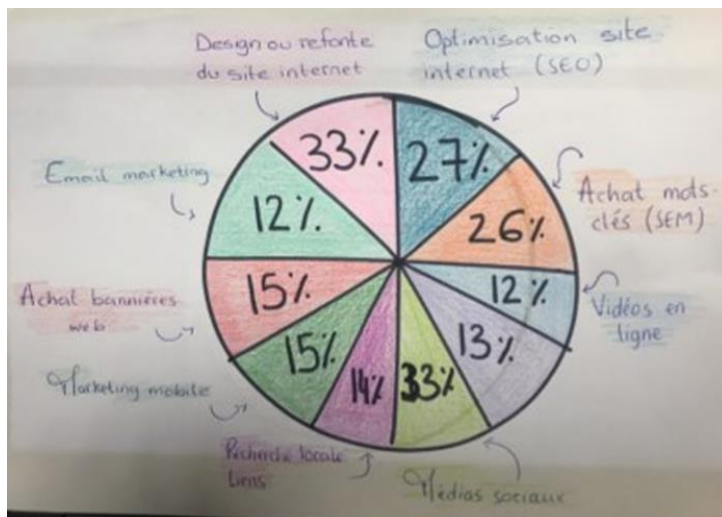
- Les frais de graphistes
- Frais d'impression
- Frais de montage
- Frais de création

Les opérations communication :

- Achat d'espace publicitaire :
 - TV
 - Radio
 - Presse
 - Affichage
 - Etc
- Les opérations hors-médias :
 - Street-marketing
 - Salons
 - Relations publiques
 - Etc

Les réseaux sociaux :

- Mise en place
- Community management
- Contenu sponsorisé



Référencement :

N.	Expressions	• Densité pondérée (%) ▼	• Densité brute (%) ▼	Occ.	Filtres	Trouvée dans les balises suivantes
1	winter penguin	26.38	3.68	3	DP • TB	title • nav/a • header/h1
2	winter	17.58	1.84	3	DP • TB	title • nav/a • header/h1
3	penguin	17.58	1.84	3	DP • TB	title • nav/a • header/h1
4	temps	4.84	3.07	5	DP	h2 • défaut ³ • h3

Maquette :

