Plan de communication projet IOT

Qu’est-ce qu’un plan de communication et à quoi sert-il ?

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 :

## Le SWOT

## Le diagnostic et le problème de communication

## Le positionnement

## Les objectifs de communication

## Les cibles

## La stratégie de création

## Choix des supports médias

## Choix des supports hors-média

## Le budget et le calendrier

1. 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.​

# 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.

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’évènements, 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’évènements 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 sociodémographique, 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

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

# Opportunités/Menaces :

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

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

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

Quels sont les réseaux de distribution ?