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 :

1. Objectifs de la campagne (mandat précis)
2. Positionnement (analyse de la situation)
3. Public ciblé
4. Stratégie de communication (message)
5. Budget
6. Définir les moyens (choix supports)
7. Planifier
8. Evaluer les résultats (suivre les retombées)
9. Objectifs de la campagne

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 |
| * 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. | * 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. | * 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.

1. Positionnement (analyse de la situation)

Permet de cerner davantage les causes de la problématique et de poser un diagnostic plus précis.

Contexte global :

1. Public ciblé

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 connaitre 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.

Leur définition est évidemment liée aux cibles marketing, mais doit s’en distinguer :

* La communication ne visera pas nécessairement tous les clients potentiels.
* La communication doit tenir compte de publics autre que les acheteurs, qui peuvent avoir une influence sur ceux-ci.

### L’acheteur est influencé par :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Entourage familial | Prescripteurs | Préconisateurs ou conseillers | Leaders d’opinion |
| Les enfants, le conjoint ont un rôle déterminant dans bien des cas, dans la mesure où ils sont les consommateurs ou les utilisateurs du produit. | Personnes qui imposent leur à l’acheteur du fait de leur statut personnel. | Personnes qui, du fait d’une compétence ou supposée, sont consultées par l’acheteur. | Personnes qui, du fait de leur position dans la société, ont une influence soit en recommandant l’achat, soit en créant des phénomènes de mode, notamment par imitation. |

(Peut utiliser des **buyer persona** ou représentation fictives de client idéal.)

Buyer persona : représentations générales et fictives de vos clients idéaux. Ils vous permettent de mieux cerner vos clients (existants et potentiels) et donc d'ajuster plus facilement votre contenu aux besoins, comportements et préoccupations spécifiques de groupes différents.

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 | Public 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. |

Axe de communication :

Le point central, l’idée directrice qui permet de rattacher l’ensemble des idées dans une planification de communication. C’est l’axe de communication qui donne le ton aux campagnes promotionnelles et c’est autour de lui que les outils de communication, les messages, l’affichage, les stratégies, les supports médiatiques et les activités doivent être construits.