

# Définir une stratégie de communication

- **Définir une stratégie de communication**

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

**Elle consiste à :**

- déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- définir le message qui va leur être transmis
- définir les objectifs de communication de l'entreprise
- choisir des supports et canaux de communication adaptés
- réaliser un plan de communication
- établir un budget de communication

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé.

**Le conseil du Pass :** Définir une stratégie de communication est indispensable. Cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes e-mailing, événementiel...) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.

## Liste des sous-pages

- **Identifier sa cible**

La communication est la transmission d'un message entre un émetteur (l'entreprise) et des récepteurs (ses clients, prospects,

partenaires, prescripteurs). Communiquer consiste donc avant tout pour l'entreprise à identifier clairement les cibles de sa communication.

La définition de ces cibles est essentielle, car elle va permettre à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.

Elle va également lui permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication est généralement élevé.

### **Il existe plusieurs critères de définition d'une cible de communication :**

- **Les critères quantitatifs**, qui permettent de quantifier un nombre d'individus par catégories : âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, type d'habitat, taille de la famille, géographie (rural/urbain, aggro/communes...).
- **Les critères qualitatifs**, portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportement, valeurs, aspirations...). Complémentaires des critères quantitatifs, ils correspondent à ce que l'on appelle les "socio-styles" (ils regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires, comme par exemple la femme cadre d'entreprise avec enfants, résidant en habitation individuelle dans un quartier chic et appartenant à un ménage possédant deux voitures).

### **L'ensemble de ces critères doivent permettre au créateur de répondre aux questions :**

- Où est ma clientèle ?
- Mon produit correspond-il à son type de consommation ?
- Où sont mes concurrents ?
- Quels autres créneaux puis-je développer pour cette même clientèle ?
- Quels médias vais-je pouvoir utiliser pour l'atteindre ?

Une fois ces critères étudiés et la cible définie de façon objective, le créateur va pouvoir se fixer des objectifs stratégiques de communication :

- **quantitatifs** (gagner des parts de marché sur tel segment, développer son chiffre d'affaires de 10 % en deux ans... objectifs devant bien sûr être chiffrés)
- **qualitatifs** (affiner son image, dynamiser sa marque...)

Ces objectifs vont alors permettre à l'entreprise d'élaborer son plan d'action.

## • **Elaborer son plan de communication**

Le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication.

Il revêt la forme d'un planning répertoriant les périodes importantes pour la vie de l'entreprise (défilés, Fête des mères, Saint-Valentin, soldes, opérations commerciales...) et les actions déclinées à l'occasion de chacune d'elles (e-mailing, envoi d'un communiqué de presse, concours sur le site internet, achat d'espace publicitaire dans un magazine...).

**Le conseil du Pass** : Votre plan de communication doit prendre en compte les délais de fabrication des supports que vous prévoyez de réaliser (impression de plaquettes ou flyers, réalisation de la maquette de votre e-mailing...). Renseignez-vous, lorsque vous le définissez, auprès de prestataires de manière à ne pas être pris de court.