

# Plan de communication

**Description succincte:** Tires-en un plan de communication. Le plan de communication permet de définir et de coordonner les objectifs des différentes actions marketing de telle sorte que la communication soit juste, efficace et efficiente. Cela nécessite un concept de communication clair.

**Consigne succincte:** Il faut d'abord définir les objectifs, puis en inférer des indicateurs concrets (KPI). Les actions marketing sont ensuite définies et vérifiées, précisant quelle clientèle est réellement atteinte par ce biais. Sur cette base, le budget est alloué. Une fois la campagne marketing terminée, les coûts effectifs et l'efficacité sont évalués au moyen des KPI.

Volets de la cam-	T1	T2	T3	T4
<b>1</b> <b>Objectifs:</b> Quel est l'objectif de la campagne?				
<b>2</b> <b>KPI:</b> Quels indicateurs concrets sont utilisés? <i>Exemple: notoriété de X%</i>				
<b>3</b> <b>Actions marketing:</b> De quelles actions s'agit-il dans la campagne? <i>Exemple: flyer/ jeu-concours</i>				

<p><b>Clientèle</b> Quel groupe cible atteindre par ce biais?  <i>Exemple: notoriété de X%</i></p>				
<p><b>Budget:</b> Quel budget pour la campagne?  <i>Exemple: CHF 10 000.- pour l'impression et la distribution des flyers</i></p>				
<p><b>Coûts effectifs:</b> quels ont été les coûts effectifs?</p>				
<p><b>Rétrospective / Évaluation:</b> Qu'est-ce qui a bien marché? Qu'est-ce qui n'a pas marché? Quels KPI ont été atteints et lesquels ne l'ont pas été?</p>				

Source: d'après M. Lewrick, P. Link & L. Leifer: Das Design Thinking Toolkit – Die besten Werkzeuge & Methoden (2019)