

# LE PLAN D'ACTION

*communicationnel*

Modèle

Italique

COMMUNICATIONS



# Modèle de plan d'action *communicationnel*

Ce document permettra de réaliser une réflexion stratégique pour choisir des actions de communication, des messages et les moyens pour les diffuser. Il s'agit donc d'un guide, d'un outil de travail interne, d'un aide-mémoire qui décrit ce que vous voulez dire, à qui vous voulez le dire et comment vous le direz.

## CONTEXTE DE L'ENTREPRISE

*Le contexte représente la raison d'être du plan. Veut-on rehausser la visibilité de l'entreprise, mettre sur pied une campagne de sensibilisation, un événement promotionnel ou un outil de communication interne?*

## PROJET

*Ce plan permettra-t-il de définir un projet en particulier? Détaillez-le ici.*



# Modèle de plan d'action *communicationnel*

## FORCES

*Sur quoi misez-vous pour vous faire valoir? Quelles sont vos principales forces?*

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

## AVANTAGES CONCURRENTIELS

*Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents? Quels sont vos principaux avantages concurrentiels?*

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	



# Modèle de plan d'action *communicationnel*

## OBJECTIF GÉNÉRAL DU PLAN

*Définir les actions à prendre pour atteindre les objectifs spécifiques, car chacune doit être planifiée et rigoureusement préparée.*

## OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

*Les objectifs spécifiques sont basés sur la méthode S.M.A.R.T. Ils doivent donc être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps. Que veut-on obtenir en mettant en place les actions définies au point précédent, l'objectif général? Le nombre d'objectifs peut varier selon le projet.*

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



# Modèle de plan d'action *communicationnel*

## AXE DE COMMUNICATION

*L'axe déterminera le thème général du plan, l'idée principale qui se déclinera dans tous vos messages.*

## MESSAGE

*Le message vise à informer, à sensibiliser, à persuader, à convaincre, à promouvoir et à séduire.*

## CLIENTS CIBLES

*À qui sont destinés vos produits ou vos services?*

Client cible principal :

  

Client cible secondaire :



# Modèle de plan d'action *communicationnel*

## OUTILS DE COMMUNICATION

*Quels moyens de communication privilégieriez-vous pour atteindre vos clients cibles?*

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## PLANIFICATION STRATÉGIQUE

*Il est maintenant temps de planifier les différentes actions. Comment allez-vous livrer le message? À quels outils aurez-vous recours pour vous appuyer dans la réalisation de votre plan d'action? Par exemple, utiliserez-vous des calendriers de publications ou d'autres outils similaires?*

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



# Modèle de plan d'action *communicationnel*

## BUDGET

*Déterminez quels seront vos besoins en matière de ressources humaines, financières et matérielles pour chacun des moyens de communication déployés.*

## ÉVALUATION DES RÉSULTATS

*Au terme du plan d'action, et même en cours de route, il est impératif de mesurer et de réajuster le tir, si nécessaire, afin d'atteindre les cibles dès le départ.*



COMMUNICATIONS  
Italique

514 268-4320

[info@italiquecommunications.com](mailto:info@italiquecommunications.com)

[italiquecommunications.com](http://italiquecommunications.com)