

Marketing et Communication – Lesson 2

Objectif : Comprendre ce qu'est un plan de communication et comment en construire un

Un plan de communication

Un plan de communication est un document stratégique qui définit de manière organisée et systématique comment votre équipe va gérer ses communications pour atteindre ses objectifs. Il s'agit d'un outil essentiel pour guider toutes les activités de communication, que ce soit en interne ou en externe, et pour assurer une cohérence dans la manière dont l'équipe communique avec ses différentes parties prenantes.

Voici les éléments clés généralement inclus dans un plan de communication :

- **Objectifs :** Les objectifs de communication sont les résultats que l'organisation souhaite atteindre grâce à ses efforts de communication.
- **Public cible :** Il s'agit de définir les groupes ou les individus que l'équipe souhaite atteindre avec ses messages de communication
- **Message clé :** Le message clé est le principal point que l'équipe souhaite transmettre à son auditoire. Il doit être clair, pertinents et adapté au public cible.
- **Stratégie de communication :** La stratégie de communication définit les moyens et les canaux par lesquels l'organisation va diffuser ses messages
- **Calendrier :** Le plan de communication doit inclure un calendrier détaillé indiquant quand chaque activité de communication sera mise en œuvre. Cela permet de planifier et de coordonner les efforts de communication sur une période donnée.
- **Budget :** Un budget détaille les ressources financières allouées à la mise en œuvre du plan de communication. Il comprend les coûts de production, de diffusion et de promotion et le coût du matériel.
- **Métriques et évaluations :** Il est important d'inclure des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de chaque activité de communication.
- **Responsabilités :** Le plan de communication doit définir les rôles et les responsabilités de chaque membre de l'équipe chargée de la mise en œuvre du plan et des différents projets du plan.
- **Risques et solutions :** Il est également essentiel d'identifier les risques liés à la mise en œuvre du plan de communication et de proposer des solutions pour faire face à ces risques.

Modèle de plan de communication sur une saison complète

Phase	Période	Description
Lancement de la saison ou kickoff	Septembre	C'est la date à laquelle une équipe reçoit son kit de démarrage et découvre le jeu de l'année. Généralement cette date est entre le 1er septembre et les vacances de la Toussaint.
La recherche de sponsors/premiers pas dans la construction du robot	Septembre à décembre	C'est le moment de mettre en avant son équipe et notamment ses progrès pour aller chercher des partenaires avant la compétition pour vous aider.
Inscription à la compétition	31 octobre	La date butoir pour l'inscription est le 31 octobre, mais l'équipe peut s'inscrire avant. L'inscription à la compétition marque un moment important de l'équipe car c'est le moment où tout devient concret.
La finalisation du robot et la préparation pour la compétition	Décembre à février	C'est le moment où l'équipe est dans les dernières lignes droite, le robot est presque fini. C'est aussi le moment où l'équipe travaille sur les préparatifs pour la compétition. Vous aurez peut-être déjà reçu vos T-Shirt et c'est l'occasion de remercier vos sponsors avant la compétition.
La compétition	Janvier à mars	C'est le moment culminant de toutes les équipes. A vous de vous organiser pour voir comment vous voulez communiquer sur votre participation.
Les remerciements des sponsors et les projets "post-saison"	Mars à juin	A la suite de la compétition, il est très important de remercier les sponsors qui vous ont permis de vivre une année riche en émotions. C'est aussi le moment où certaines équipes décident de continuer de travailler sur leur robot pour l'améliorer ou alors de lancer des projets "hors-saison" c'est-à-dire pour développer des nouvelles compétences qui pourront servir pour l'année prochaine.