PLAN DE COMMUNICATION
SQUELETTE

ANALYSE DE LA SITUATION | Qui sommes-nous ?

i. Mission, vision, valeurs
ii. Faits saillants
iii. Ressources disponibles/envisagées
iv. Forces et faiblesses
v. Nouveautés
vi. Ce qui nous rend uniques

PUBLICS CIBLES | À qui souhaite-t-on parler ?

i. Public(s) cible(s) interne(s)
ii. Public(s) cible(s) externe(s)

AXE DE COMMUNICATION ET MESSAGES CLÉS | Ce que l'on souhaite que notre public retienne

i. Quel serait le thème général de nos communications ?
ii. Un slogan punché ?
iii. Messages clés (3 à 5)

OBJECTIFS DE COMMUNICATION | Pourquoi ?

i. Que recherchons-nous ?
ii. Est-ce réaliste ?
iii. Sinon, quelles pourraient être les alternatives/objectifs intermédiaires ?

STRATÉGIES DE COMMUNICATION | Comment ?

i. Comment atteindre nos objectifs ?
ii. À quoi notre public cible est-il sensible ?
iii. Avons-nous des influenceur·euse·s ?
iv. Avons-nous des allié·e·s ?
v. Comment se démarquer ?

Propriété intellectuelle de SPORTCOM

MOYENS (ACTIONS) DE COMMUNICATION | Comment ces stratégies prendront-elles vie ?

i. Outils de communication des publics cibles ?
ii. De quels moyens disposons-nous ?
iii. Quels moyens peuvent nous permettre d'atteindre nos objectifs et nos publics cibles ?
iv. Voulons-nous nous doter de nouveaux moyens de communication ? Si oui, de quelle façon ?
v. Quels moyens ont le plus d'impact ? Meilleur rapport qualité-prix ?
vi. Pouvons-nous potentialiser les moyens en les combinant ?
vii. Quels moyens pourront être maximisés (5-6 utilisations) ?

CALENDRIER DE COMMUNICATION | Quand ?

i. Moments forts/clés dans l'année
   a. Sportifs/activités
   b. Corporatifs
   c. Fêtes/anniversaires
   d. Fériés/Journées spéciales
ii. Prévoir l'activation (pré-événement), la couverture (pendant l'événement), la rétroaction (post-événement)
iii. Prioriser les publics
iv. Combiner des actions

BUDGET | Combien ?

i. De quel budget disposons-nous ?
   Tenir compte des ressources financières, mais aussi humaines et du temps à investir.

MISE EN ŒUVRE | À l'action!

i. Suivre le plan, mais être flexible
ii. Vigie (médias sociaux, médias, échos, rétroaction, échanges avec les membres, etc.)
iii. Adapter au besoin

MESURES D'EFFICACITÉ | Est-ce que ça fonctionne ?

i. Comment pourrons-nous analyser nos actions ?
ii. Nos stratégies et actions ont-elles été efficaces ?
iii. Évaluations qualitatives
iv. Évaluations quantitatives
v. S'ajuster!

Propriété intellectuelle de SPORTCOM