



Bruno BINSSE
Simon DALVY
Vincent GAUTHIER
Vincent PARE



Université de Picardie Jules Verne
IUP MIAGE – Bâtiment F
33, rue St Leu – 80039 Amiens Cedex
Tél : (33) 03.22.82.88.00

Résumé du Chapitre 3

Stratégie de communication



Objectif

L'objectif du document est de rédiger un résumé du chapitre 3 du cours de Stratégie de communication.

Sommaire

Résumé

Document

Version 1.0
Date du document : 13/09/2010
Editeur : Bruno BINSSE

Résumé

Etablir un plan de communication sert à mettre en valeur une entreprise. Cependant, les spécialistes dans ce domaine et le budget souvent limités sont souvent des freins au développement de ce domaine en entreprise.

Afin d'avoir une communication pertinente, il convient auparavant d'établir la pertinence du message, les médias qui feront transiter le message et le budget qui sera alloué à ce plan de communication.

Lorsque ces derniers seront correctement définis, la communication permettra d'obtenir une visibilité dans la durée, permettra de savoir l'objectif à atteindre et connaître l'efficacité de l'investissement. C'est également le moyen de faire émerger les forces et les faiblesses d'une organisation en intégrant la vision extérieure.

Le briefing permet d'établir :

- 🔊 Les attentes de la communication :
 -
- 🔊 Une seule et unique problématique :
 - Réaliser des choix sans équivoque.
- 🔊 Le public cible :
 - Les personnes à qui sera destiné le message.
- 🔊 La pertinence des actions menées :
 - Les choix précédents sont-ils justifiés ?
- 🔊 Les moyens mis en œuvre :
 - Conclure par les tâches à réaliser.

On peut alors rédiger le plan stratégique de communication qui répond à la question suivante :

Comment atteindre un objectif prédéterminé par rapport à un public connu.

Il est régi par six grandes règles :

1. Quoi : Le produit
2. Pourquoi : Les objectifs
3. A qui : Les cibles
4. Combien : Le budget
5. Comment : Les moyen
6. Quand : Le planning

Pour finir, il faut bien cibler le public afin d'obtenir un objectif concis et concret.