ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION : PRINCIPES, OUTILS ET COMPOSANTES

Dr KIRIOUA A. César
Maitre-Assistant (CAMES)
Enseignant-Chercheur
Communication Publicitaire et Audiovisuelle
ISTC-Polytechnique (RCI)
Contact : 07 08 40 87 87
docteur.kirioua@gmail.com

PLAN DE PRESENTATION

- INTRODUCTION
- MODULE I : INTRODUCTION ET ANALYSE DE LA SITUATION
- MODULE II : DEFINITION DES OBJECTIFS ET IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES
- MODULE 3 : DEVELOPPEMENT DES MESSAGES CLES ET SELECTION DES OUTILS DE COMMUNICATION
- MODULE 4 : PLANIFICATION, MISE EN ŒUVRE ET ÉVALUATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION
- CONCLUSION

INTRODUCTION GENERALE 1/6

- Selon le sociologue américain Charles COOLEY, « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent. Elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps ».
- En effet, la communication est de nos jours au cœur de toute interaction humaine et organisationnelle. La communication est devenue au fil du temps un outil indispensable de développement d'une entreprise / organisation.

INTRODUCTION GENERALE 2/6

- Ainsi, on peut définir la communication comme étant :
  - Processus ;
  - Interactive et dynamique ;
  - Emission et réception de messages.

INTRODUCTION GENERALE 3/6

- **« La communication peut être volontaire ou non » :**
- C'est connu, les mots « dépassent » parfois la pensée (surtout sous le coup de l'émotion).
- Vu son intensité, le message émotif peut être communiqué involontairement et à un point tel qu'il modifie l'idée que l'on voulait émettre.
- Votre mauvaise humeur vous échappe peut-être, mais elle peut être perçue par un observateur attentif : *« le message est donc loin d'être uniquement dans les mots ».*

INTRODUCTION GENERALE 4/6

- **« On ne peut pas ne pas communiquer » :**
- On peut décider de ne pas parler, mais cette décision communique quelque chose (colère, peur, culpabilité, manque de confiance, etc. ».
- De plus, les expressions de notre visage, notre attitude, nos gestes, notre posture, nos comportements et même notre façon de nous habiller parlent à notre place : *« le silence d'un client traduit-il son enchantement, son malaise, son ennui, sa frustration ou simplement sa fatigue ? »*

INTRODUCTION GENERALE 5/6

- **« La communication est unique et irréversible » :**
- Ce qui est dit, est dit ; on ne peut l'effacer. Tout au plus, on pourra le nuancer ou l'expliquer pour le rendre plus compréhensible. On ne peut pas non plus recréer de façon identique une situation de communication ***« ne serait-ce que parce que les interlocuteurs ne sont plus exactement ce qu'ils étaient il y a une semaine ».***
- Le beau sourire qui a fait un petit miracle avec telle personne, dans tel contexte, pourrait vous attirer des ennuis avec une autre personne, dans un autre contexte.

INTRODUCTION GENERALE 6/6

- Cette session de formation introduit l'auditeur dans l'univers de la communication institutionnelle et/ou d'entreprise/organisation. Au terme de celle-ci, les auditeurs seront capables de :
  - comprendre les principes fondamentaux d'un plan de communication ;
  - apprendre à utiliser les outils nécessaires à l'élaboration d'un plan de communication ;
  - identifier et analyser les composantes clés d'un plan de communication ;
  - développer des compétences pratiques pour la création et la mise en œuvre d'un plan de communication.

MODULE I :
INTRODUCTION ET ANALYSE DE LA SITUATION

I- PRATIQUES DE LA COMMUNICATION DANS LES ENTREPRISES ET ORGANISATIONS

1-La communication commerciale (ou communication marketing)

1-La communication commerciale (ou communication marketing) 1/2

- La communication d'entreprise est souvent réduite à la communication commerciale puisque c'est l'élément le plus visible.
- En effet, l'effort communicationnel de la majorité des entreprises se limite bien souvent à la communication marchande.
- Elle est l'affaire des producteurs ou distributeurs ayant pour objectif de promouvoir leurs ventes en commercialisant leurs produits ou services. La plupart des recherches sur la communication commerciale, nous renvoie à la publicité.

1-La communication commerciale (ou communication marketing) 2/2

- •**Objectif** : réactif ; faire acheter et fidéliser.
- •**Cible :** forces de vente (cible interne), clients (actuels et potentiels), la presse, les associations de consommateurs, l'Etat (cibles externes).
- •**Outils** : Communication médias (La presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma.) et Communication hors médias : (La promotion, le partenariat de parrainage/sponsoring et le mécénat, les relations publiques et les relations presse).
- •**Contraintes :** Budget, contraintes juridiques.

2-La communication institutionnelle ou corporate

2-La communication institutionnelle ou corporate 1/2

- •La communication institutionnelle stricto sensu est toute communication émanant d'une institution. Au sens large, c'est une communication qui provient de tout organisme public ou privé se comportant comme une institution.
- Ainsi, la communication institutionnelle s'oppose à la communication commerciale et cherche par conséquent à conférer à l'entreprise le statut d'institution. L'enjeu est de valoriser l'image de l'entreprise et de consolider sa réputation sur le long terme.

2-La communication institutionnelle ou corporate 1/2

- Différents supports peuvent être utilisés :
- • Les relations presse et publiques ;
- • L'évènement,
- • Le mécénat,
- • Les réseaux sociaux et blogs,
- • Les interventions des dirigeants,
- • Le rapport annuel et les brochures institutionnelles
- • Les moyens de la publicité institutionnelle misant sur la responsabilité sociale, la mission et les valeurs de l'entreprise.

3-La communication économique et financière

3-La communication économique et financière 1/3

- La communication financière est le fait d'informer différents acteurs sur la santé financière d'une entreprise. Il s'agit de donner les éléments pour comprendre les résultats économiques d'une entreprise.
- La communication financière désigne à la fois la manière de transmettre des informations économiques sur une entreprise et le contenu de ces informations.
- Elle est particulièrement utile pour renforcer l'image de marque d'une entreprise, rassurer les actionnaires de l'entreprise concernée, ainsi qu'à attirer de nouveaux investisseurs et clients.

3- La communication économique et financière 2/3

- La cible de la communication financière est constituée des acteurs financiers ayant le pouvoir d'agir sur l'entreprise :
  - Fondés de pouvoirs, sociétés de bourse et réseau bancaire ;
  - Prescripteurs ;
  - Journalistes financiers ;
  - Les divers interlocuteurs de l'entreprise, clients, fournisseurs, pouvoir publics, élus locaux, étudiants.

3- La communication économique et financière 3/3

- La panoplie des outils est diversifiée au fil des années:
  - Le rapport annuel : C'est l'outil de base de la communication financière.
  - La lettre aux actionnaires : Elle crée un lien régulier entre l'entreprise et ses actionnaires afin d'obtenir une fidélité et une stabilité boursière.
  - Les annonces légales : elles diffusent des messages sur la stratégie de l'entreprise.
  - Les assemblées d'actionnaires : Rendez-vous annuel avec les actionnaires pour présenter les comptes.

4- La communication de recrutement ou ressources humaines

4- La communication de recrutement ou ressources humaines 1/2

- La communication de recrutement vise à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs. Il s'agit d'inciter les jeunes diplômés à postuler sur des emplois proposés par l'organisation.

- D'une part, toute communication d'image se traduit par une augmentation des candidatures spontanées.

- D'autre part, la communication de recrutement est un prolongement de la communication institutionnelle. L'identité et les valeurs de l'entreprise prennent le pas sur l'offre d'emplois.

4- La communication de recrutement ou ressources humaines 2/2

- La communication de recrutement dispose de plusieurs moyens :
  - Les petites annonces ;
  - Les foires ou salons ;
  - Les forums internes, le sponsoring sportif et le marketing direct dans les écoles et universités d'excellence ;
  - Internet (stratégie digitale) permet un meilleur ciblage des candidatures et une forte interactivité.

5-La communication sur le développement durable

5-La communication sur le développement durable 1/2

- La communication autour du développement durable est issue de la rencontre entre la communication sociale et la communication environnementale.
- Elle est basée sur la perception du non-renouvellement de certaines ressources naturelles et la nécessaire interconnexion entre l'économie, le social et l'écologie.
- La communication sur le développement durable exerce ses effets sur l'image et le produit.

5-La communication sur le développement durable 2/2

- Au niveau de l'image, elle répond à trois objectifs :
  - Renforcer la réputation de l'organisation par la recherche d'une image de responsabilité et d'engagement.
  - Eviter l'imposition de contraintes juridiques par les pouvoirs publics par la mise en évidence d'engagements liés au social ou à l'environnement.
  - Bénéficier d'un réseau d'alliés pour la conduite de projets de développement industriel, d'extension de bâtiments et d'usines ou de construction d'infrastructures.

6- La communication de crise

6- La communication de crise 1/2

- La communication de crise revêt, elle aussi, une dimension institutionnelle, en ce sens qu'il appartient à la Direction Générale (premier responsable) de mettre en place des stratégies de prévention et d'anticipation de la crise.
- La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale.

6- La communication de crise 2/2

- À l'externe, la communication de crise doit diminuer les risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ses publics et cibles.
- La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques.
- En interne, la communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement.

II- ENJEUX DU PLAN DE COMMUNICATION

1- Définition

- Un plan de communication englobe toutes les actions nécessaires pour guider la stratégie de communication d'une entreprise.

- Une fois les différentes actions planifiées, elles sont mises en place, suivies de près, puis évaluées pour vérifier si le plan est efficace et s'il atteint les objectifs fixés.

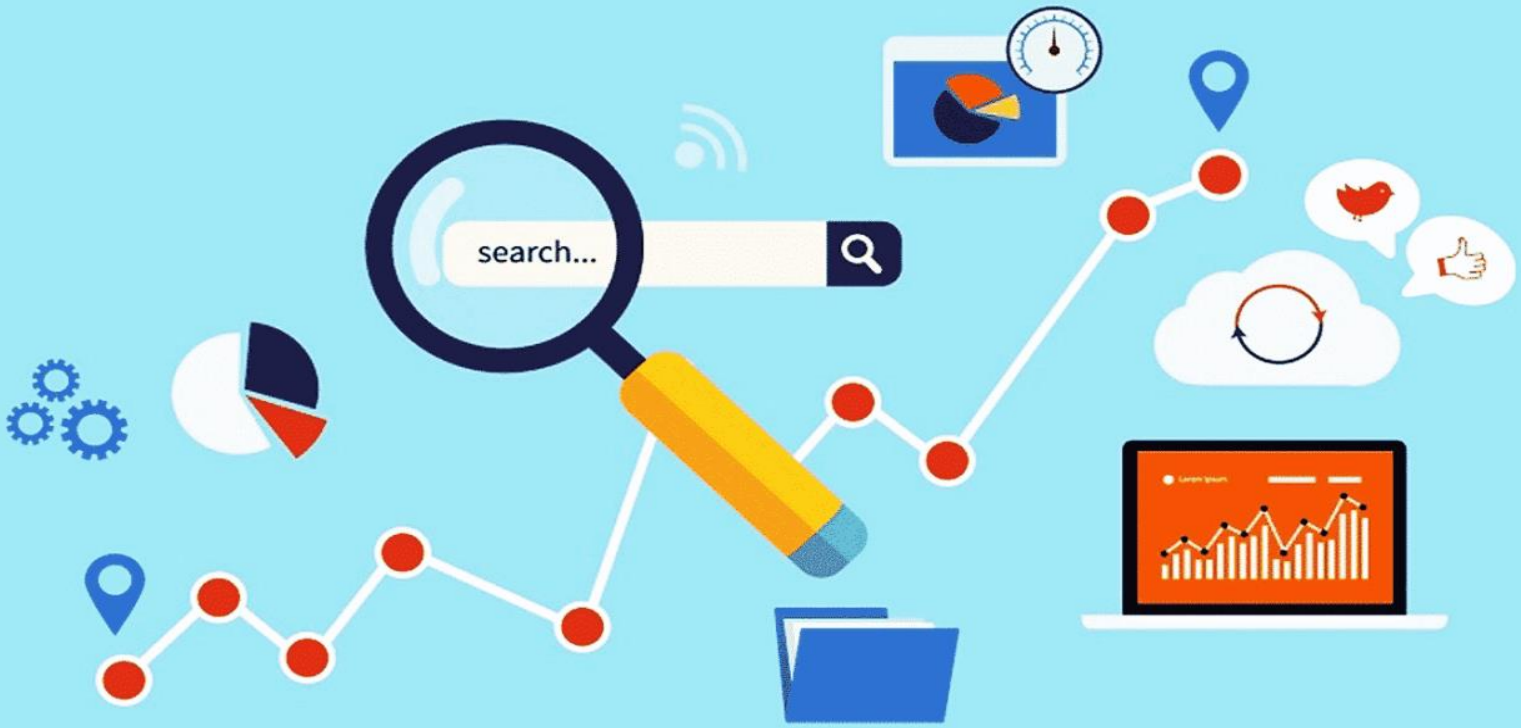
2- Importance d'un plan de communication 1/2

- Toute stratégie de communication commence par l'élaboration d'un plan de communication. Celui-ci détermine avec précisions les actions à entreprendre.
- Le plan de communication est un peu comme le plan de construction d'une maison. Il aide à visualiser les détails du projet, à anticiper les étapes et à n'en oublier aucune.
- En regroupant tous les éléments stratégiques, le plan de communication apportera en outre, de la cohérence à l'ensemble des messages.

2- Importance d'un plan de communication 2/2

- Un plan de communication efficace :
  - met en avant les besoins de l'entreprise/ organisation en matière de stratégie de communication ;
  - apporte organisation, cohérence et coordination dans les différentes actions ;
  - permet d'estimer et de maîtriser les coûts de la communication ;
  - facilite l'évaluation de la performance des actions réalisées par l’entreprise/organisation.

III- TECHNIQUES D'ETUDES DE MARCHE ET D'ANALYSE CONCURRENTIELLE



1- Le Benchmark

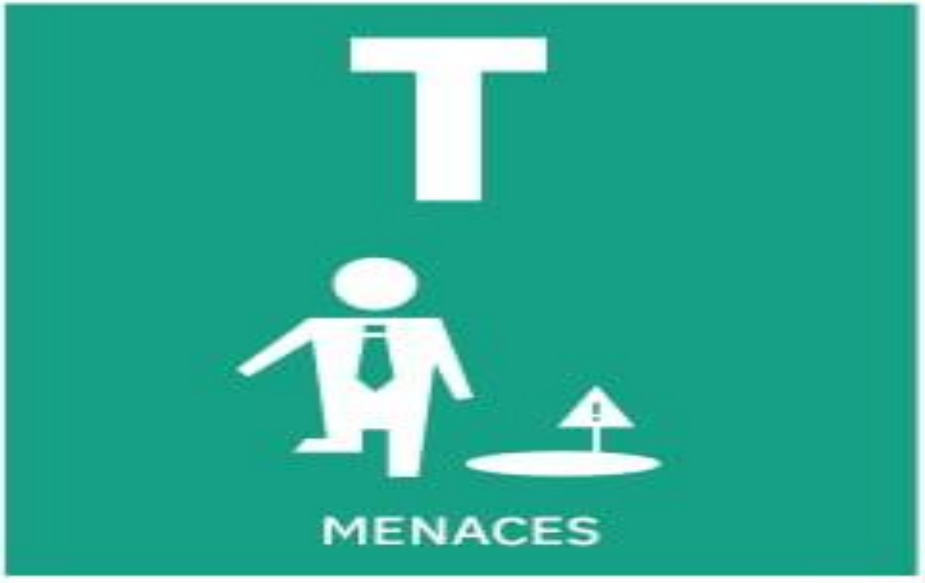
1- Le Benchmark 1/2

- En évaluant régulièrement la performance de ses capacités stratégiques, il est important de réaliser un Benchmark.
- Le fondement du Benchmark est de se comparer aux meilleurs du marché (concurrents directs et indirects) dans l'optique d'améliorer ses propres performances et sa capacité concurrentielle à travers une démarche de progrès.
- Cette approche concerne généralement les activités visibles par les clients : produit et services.

1- Le Benchmark 2/2

- La collecte d'informations repose sur une analyse concurrentielle approfondie qui peut être :
  - Historique : en comparant l'entreprise à travers le temps afin de mesurer les différentes évolutions et utilisations des ressources et des compétences au sein de l'organisation ;
  - Interne, en comparant plusieurs services afin d'identifier et d'appliquer à l'ensemble de l'organisation les bonnes pratiques des champs étudiés.

2- L’analyse SWOT



2- L’analyse SWOT 1/2

- La matrice SWOT est tout simplement un outil stratégique permettant d’analyser l’entreprise / organisation et/ou de ses produits / marques en interne (micro-environnement) ainsi que le marché / société sur lequel elle se développe (macro-environnement).
- C’est un diagnostic de la situation actuelle de l’entreprise / organisation et/ou de ses produits / marques.
- Sous forme de tableau, cette matrice permet une vue plus synthétique et organisée des informations collectées.

2- L’analyse SWOT 2/2

- Cette matrice SWOT permet également de mettre en forme les observations faites lors des audits (des ressources et des compétences) et du benchmark.

- Cette analyse permet de résumer sur un seul plan:
  - Les Forces (Strengths);
  - Les Faiblesses (Weaknesses);
  - Les Opportunités (Opportunities);
  - Les Menaces extérieures (Threats).

ACTIVITE 1 :

REALISATION D'UNE ANALYSE SWOT POUR UNE ENTREPRISE AU CHOIX

MODULE II :
DEFINITION DES OBJECTIFS ET IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES

I- DEFINITION DES OBJECTIFS SMART

- La matrice SMART est un moyen mnémotechnique permettant de définir chaque étape d'un projet et d'accompagner la prise de décision.

1- Spécifique : 1/2

- Pour rédiger un objectif spécifique, il est nécessaire de le détailler au maximum afin d'éliminer toute ambigüité. La méthode QQOQCP est conseillée :
  - **Quoi :** Quel est l'objectif ?
  - **Qui :** Qui est concerné par cet objectif ?
  - **Où :** Où cet objectif sera-t-il mis en œuvre ?
  - **Quand :** Quand cet objectif devra-t-il être atteint ?
  - **Comment :** Quelles sont les étapes pour atteindre cet objectif ?
  - **Pourquoi :** Pourquoi cet objectif est-il important ? Quels bénéfices attendus ?

1- Spécifique : 2/2

- Un objectif SMART ne doit pas ressembler à ceci :
- ***« Faire en sorte que la pente de la tangente des ventes du produit X soit positive ».***
- Il devrait plutôt être formulé ainsi **: *« Atteindre des ventes de X ».***
- Un objectif comme: ***« Améliorer la productivité »***
- Devient: ***« Augmenter le taux de conversion des commerciaux de 25% d'ici la fin de l'année en mettant en place une formation sur les techniques de vente »***.

2- Mesurable : 1/1

- Pour rendre un objectif mesurable, il faut le quantifier et/ou le qualifier.
- Exemple: au lieu de simplement vouloir ***« augmenter le trafic du site web de l'entreprise »***
- Un objectif SMART serait une ***« augmentation de 50% du trafic du site web sur une année ».***
- Il est important de situer la valeur de départ dans la formulation de l'objectif pour plus de précision.
- Exemple : ***« Faire passer les parts de marché sur le territoire ivoirien de 13 à 42 % ».***

3- Atteignable : 1/1

- Un objectif atteignable est celui qui, malgré les défis, reste réalisable par l'individu ou l'équipe en question.
- Pour le déterminer, il faut étudier:
  - Ressources disponibles : évaluer les ressources (financières, le personnel, le matériel, etc.);
  - Compétences nécessaires : savoir si l’équipe dispose des compétences nécessaires pour atteindre l'objectif;
  - Temps disponible : considérer le temps disponible pour atteindre l'objectif. Un objectif peut être irréalisable si le délai est trop court.

4- Réaliste : 1/1

- Pour établir un objectif réaliste, il faut se poser plusieurs questions :
  - Est-il en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise ?
  - Est-il en phase avec les ressources disponibles ?
  - Est-il pertinent pour les personnes concernées ?

5- Temporel : 1/2

- La dimension temporelle est essentielle pour définir la durée nécessaire à la réalisation de l'objectif. Pour délimiter l'objectif dans le temps, il faut :
  - Définir une date de début : Quand l'effort vers l'objectif doit-il commencer ?
  - Fixer une date de fin : Quand l'objectif doit-il être atteint ?
  - Planifier des jalons : Quelles sont les étapes intermédiaires à atteindre pour garder le cap ?

5- Temporel : 2/2

- Il ne faut donc pas définir l'élément de temps comme une durée vague du genre :
  - ***« d'ici les trois prochaines année »*** ou en des termes flous et non mesurables comme:
  - ***« le plus rapidement possible » ou « avant la concurrence ».***
- Il faut plutôt employer des termes qui permettent à tout le monde de savoir précisément quand l'objectif doit être atteint.
- Exemple : ***« d'ici 2025 », « d'ici la fin de l'exercice » et « avant le 1er décembre ».***

II- SEGMENTATION DES PUBLICS CIBLES ET CREATION DE PERSONAS

1-Segmentation du public cible 1/2

- La segmentation du public cible est le processus de division d'un marché en groupes distincts ayant des caractéristiques et des besoins communs.

  - **Données démographiques** : Âge, sexe, niveau de revenu, éducation, lieu de résidence, etc.,

  - **Données psycho-graphiques** : Intérêts, valeurs, style de vie, personnalité, etc.,

  - **Comportements :** Habitudes d'achat, fidélité à la marque, utilisation des médias, etc.

1- Segmentation du public cible 2/2

- La technique de la segmentation du public cible présente les avantages suivants :
  - • Messages marketing plus efficaces;
  - • Meilleure allocation des ressources;
  - • Augmentation de la fidélité à la marque;
  - • Développement de nouveaux produits et services.

2- Création de buyers personas

BUYER PERSONA

1

Femme 25 ans
célibataire
17 K€ / an

2

Homme 40 ans
en couple, père
30 K€ / an

3

Femme 50 ans
divorcée, mère
26 K€ / an

4

Homme 73 ans
marié, retraité
22 K€ / an

2-Création de buyers personas 1/6

- Les buyers personas sont des représentations fictives mais réalistes des clients idéaux d'une entreprise.
- Ils sont basés sur des recherches marketing et permettent aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et de créer des messages marketing plus pertinents.
- Etant donné qu'il est impossible de connaître chaque client ou prospect individuellement, les personas sont créés pour représenter les différents types de clients qui achètent les produits de l'entreprise pour différentes raisons.

2-Création de buyers personas 2/6

- Pour créer un buyer persona efficace, il doit avoir un nom, des détails démographiques, des intérêts et des traits comportementaux.
- Il est important de comprendre ses objectifs, ses difficultés et ses habitudes d’achat.
- Ce personnage fictif peut même avoir un visage (portrait-robot) à travers une photographie ou une illustration.

2-Création de buyers personas 3/6

- Un persona doit inclure les informations suivantes :
  - • **Informations démographiques** : Âge, sexe, niveau de revenu, éducation, lieu de résidence, etc.
  - • **Informations psycho-graphiques** : Intérêts, valeurs, style de vie, personnalité, etc.
  - • **Comportement :** Habitudes d'achat, fidélité à la marque, utilisation des médias, etc.
  - • **Objectifs et défis :** Quels sont les objectifs du persona? Quels sont les défis qu'il rencontre pour les atteindre?
  - • **Citations :** Des citations du persona qui permettent de mieux comprendre ses pensées et ses sentiments.

2-Création de buyers personas 5/6

BUYER PERSONA

ANJA ZIMMERMAN

Age : 35 ans

Education :MBA en Opérations de chaîne d'approvisionnement

Poste de travail : Directeur des achats

Statue : Fiancé

" Vous devez avoir une relation fournisseur d'amélioration constante "

Bio

- Anja habite à Lausanne, c'est une femme qui aime la nature et les activités en montagnes.

Objectifs & besoins

- Augmenter la performance du website
- Améliorer la communication BtoB
- Améliorer la data base

Intérêts

- Activités en montagnes
- Lire
- Voyager

Frustration

- Manque d'humanisation
- Manque d'organisation

Technologie

- Réseaux sociaux
- Software

2-Création de buyers personas 6/6

- Les avantages de la création des buyers personas sont les suivants :
  - • Meilleure compréhension des clients;
  - • Messages marketing plus efficaces;
  - • Développement de produits et services plus pertinents;
  - • Amélioration de la prise de décision.

ACTIVITE 2 :

- ELABORATION DES OBJECTIFS SMART
- DEFINITION UN BUYER PERSONA POUR UNE ENTREPRISE AU CHOIX

MODULE 3 :
DEVELOPPEMENT DES MESSAGES CLES ET SELECTION DES OUTILS DE COMMUNICATION

I- STRATEGIE MARKETING ET DEFINITION DES CIBLES

1- La stratégie marketing

- Une stratégie marketing d'entreprise/organisation est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande.
- Une stratégie marketing vise à implanter l'entreprise/organisation sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de la cible choisie et créer une valeur répondant à ses besoins, désirs et attentes.
- Une stratégie doit indiquer comment atteindre les objectifs-marketing.

2- Les objectifs publicitaires

- Les objectifs publicitaires définissent le rôle spécifique de la publicité au sein d'une stratégie marketing.
- Ils précisent la nature et l'intensité des effets, définis en termes de communication, que la publicité peut produire sur la cible visée.
- Ne pas confondre les objectifs publicitaires et les objectifs marketings ***(liés à l'activité commerciale)*** ou les objectifs de communication qui définissent le rôle d'un moyen de communication ***(la publicité, la promotion, le mécénat, etc.) dans la stratégie marketing***.

3- La définition des cibles : La cible marketing

- La cible marketing constituée des individus (ou des organisations) soumis à l'ensemble des opérations marketing dans le but d'agir sur leur comportement d'achat ou d'utilisation d'une offre (fidéliser ou conquérir des clients).

- Elle répond à la question ***« à qui peut-on vendre ? ».***

3- La définition des cibles : La cible de communication

- La cible de communication est constituée des individus (ou des organisations) soumis aux seules actions relevant du mix-communication dans le but d'influer sur leur position personnelle ***(connaissance, attitudes, incitation)*** à l'égard de l'offre promue ; elle répond à la question:
  - ***« à qui doit on en parler ? ».***
- La cible de communication peut être plus large que la cible marketing dans la mesure où elle intègre non seulement les acheteurs ou les utilisateurs ***(cible marketing)*** mais aussi les prescripteurs et les relais d'opinion.

3- La définition des cibles : La cible publicitaire

- La cible publicitaire est constituée des individus pour lesquels une entreprise a développé spécifiquement un message publicitaire pour promouvoir son offre. Elle répond à la question:

- ***« à qui destine-t-on la publicité ? ».***

- Cette cible est une composante de la cible de communication ; elle peut être plus étroite que la cible marketing ou se confondre avec elle.

- Ce faisant, une même cible marketing peut aussi impliquer de définir plusieurs cibles publicitaires.

II- ÉLABORATION DE MESSAGES CLES COHERENTS ET PERCUTANTS

1- Étapes du développement des messages clés

- Définir les objectifs de la campagne : ***Que voulez-vous que votre campagne de communication réalise ?***
- Identifier les publics cibles : ***Qui voulez-vous atteindre avec votre campagne ?***
- Comprendre les besoins et les intérêts des publics cibles : ***Que savent-ils déjà ? Que veulent-ils savoir ?***
- Développer une proposition de valeur : ***Pourquoi vos publics cibles devraient-ils se soucier de votre campagne ?***
- Formuler les messages clés : En tenant compte de tout ce qui précède, rédigez des messages clés clairs, concis et mémorables.

2- Critères des messages clés efficaces

- •**Clarté** : Les messages clés doivent être faciles à comprendre pour tous les publics cibles.
- •**Concision** : Les messages clés doivent être courts et au point.
- •**Mémorabilité :** Les messages clés doivent être faciles à retenir.
- •**Pertinence :** Les messages clés doivent être pertinents pour les intérêts et les besoins des publics cibles.
- •**Impact :** Les messages clés doivent être percutants et susciter l'intérêt des publics cibles.

3-Exemples de messages clés

- •Campagne de sensibilisation à la sécurité routière : « ***Conduisez prudemment, sauvez des vies ».***

- •Campagne de promotion de la vaccination :

  « Les vaccins protègent. Faites-vous vacciner, vous et vos enfants. »

- •Campagne de lutte contre le tabagisme :

  « Fumer tue. Arrêtez de fumer pour une vie en meilleure santé. »

3-Exemples de messages clés

3-Exemples de messages clés

3-Exemples de messages clés

III- LES OUTILS DE LA COMMUNICATION

1- Les médias de masse : L'affichage

1- Les médias de masse : L'affichage

- Conception publicitaire ayant pour principe la diffusion d'un message sur un support situé dans un endroit public.
- Généralement utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. Sa cible est définie selon la zone géographique.
- L'affichage est le plus vieux de tous les médias ayant une fonction strictement publicitaire.
- Diverses déclinaisons sont possibles : panneaux, affichage mural, transport en commun etc. L'affichage est considéré comme le média le moins coûteux.

1- Les médias de masse : La presse

1- Les médias de masse : La presse

- La presse est un excellent moyen de transmission d'information, de nos jours, deux principaux axes s'offrent à une stratégie de communication presse :
  - presse écrite (physique);
  - et presse électronique.
- Elle se caractérise par une large audience et une cible assez vaste. C'est un moyen plus coûteux que l'affichage.

1- Les médias de masse : La télévision

1- Les médias de masse : La télévision

- La télévision est le média le plus convoité par le public, et donc, le plus coûteux.

- La télévision est un moyen de communication à forte audience, son importante influence sur la cible fait d'elle le média de très haute valeur.

- C'est le seul média (avec Internet maintenant) pour lequel, il est possible de mesurer l'exposition de la publicité.

1- Les médias de masse : La radio

1- Les médias de masse : La radio

- La radio est un moyen de communication très souple mais couteux néanmoins avec une audience très moyenne par rapport à celle de la télévision.
- Les messages diffusés sont très brefs et la cible visée à travers ce média est précise.
- Ces médias s'adressent à un large auditoire, généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate.

1- Les médias de masse : Le cinéma

1- Les médias de masse : Le cinéma

- Le cinéma est un média qui travaille à attirer l'attention de la cible visée et l'influencer en parallèle.
- Il atteint un public plutôt jeune et dynamique.
- Bien que sa part dans le gâteau publicitaire soit infime (n'atteignant pas la barre des 1%), le cinéma est un vecteur de communication de qualité et de prestige.

2- La communication hors médias : Communication graphique

2-La communication hors médias : Communication graphique

- Communication graphique travaille à la détermination de la charte graphique et conçoit le logo de l'entreprise ou organisation.

- Son rôle est d'être à la fois un ciment en interne pour le règlement des problèmes internes et un drapeau à l'extérieur dans le sens de représenter l'entreprise ou organisation.

2-La communication hors médias : Les supports papiers ou « print »

2-La communication hors médias : Les supports papiers ou « print »

- Ils regroupent les outils tels que le dossier de presse, le prospectus, la plaquette, le dépliants, le book ou encore le catalogue.
- Si des outils comme le dossier de presse et le book peuvent être réalisés en version numérique, il est indispensable de disposer d'une version physique pour le distribuer aux prospects, aux clients, aux médias ou sur les salons et foires.
- Les supports papier peuvent être onéreux en fonction de la qualité souhaitée et des services demandés.

2-La communication hors médias : Le parrainage/Sponsoring

2-La communication hors médias : Le parrainage/Sponsoring

- Le sponsoring ou parrainage consiste à apporter un soutien financier ou matériel à une manifestation, une entreprise, une organisation, une association ou un individu.
- En contrepartie, le bénéficiaire assure une visibilité au sponsor pour développer sa notoriété ou son image.
- En termes de résultat, les opérations de sponsoring sont encadrées par des objectifs de rentabilité et à cet effet, des systèmes de mesure adaptés existent contrairement au mécénat.

2-La communication hors médias : Le Mécénat

2-La communication hors médias : Le Mécénat

- Au-delà de l'intérêt fiscal, le mécénat est une démarche gagnante et positive pour l'entreprise.
- Ces opérations de mécénat permettent aux entreprises de bénéficier des retombées en termes d'image.
- Ce type d'engagement vient renforcer et véhiculer les valeurs de l'entreprise, en s'inscrivant également dans sa politique de RSE/RSO.
- La dépense de parrainage est soumise à la TVA, contrairement à celle du mécénat dans de nombreux pays.

2-La communication hors médias : La communication événementielle

2-La communication hors médias : La communication événementielle

- La communication événementielle est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant.

- Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement (salons/foires/brunch/Flashmob etc.).

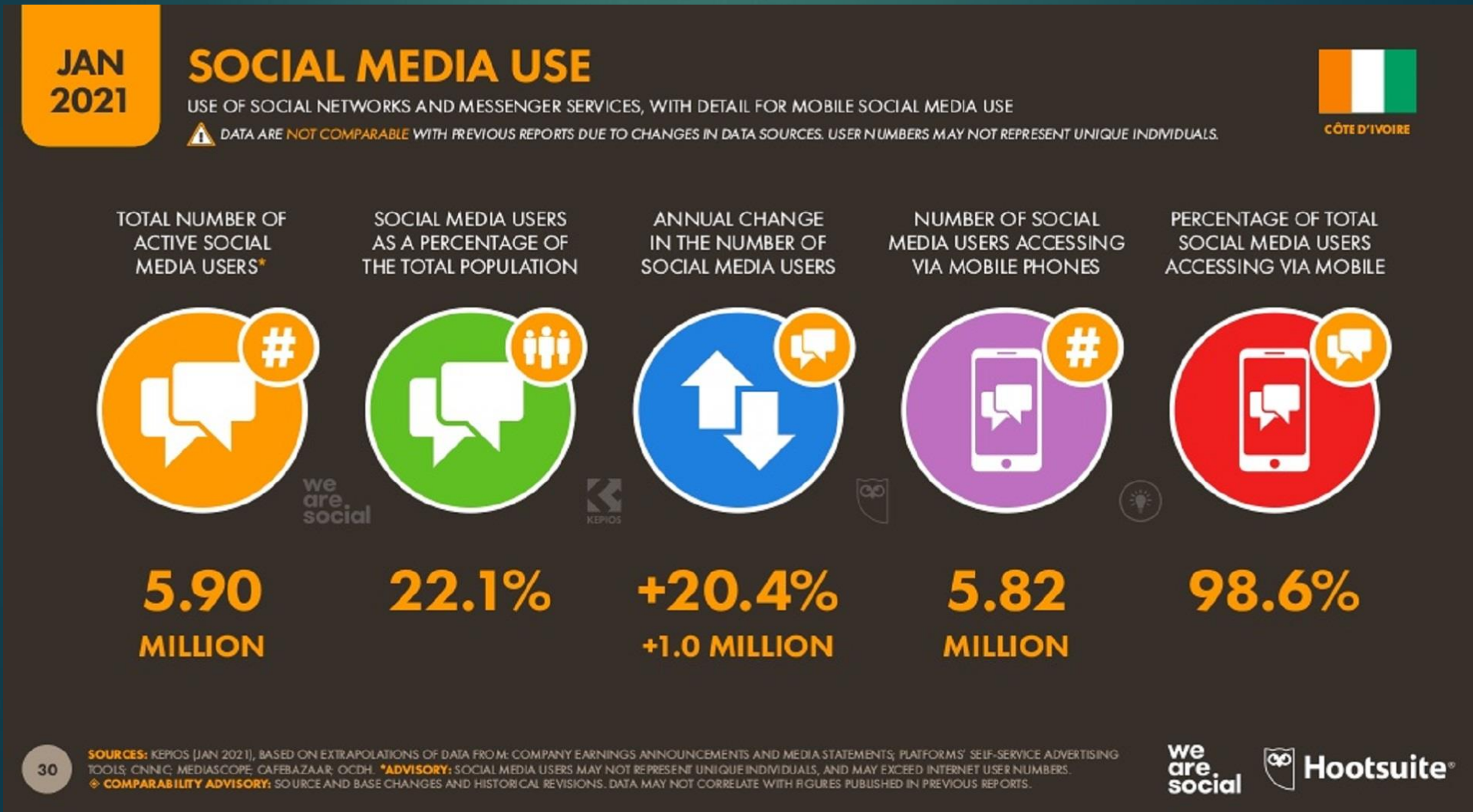
- De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle.

2-La communication hors médias : Les relations presse

2-La communication hors médias : Les relations presse

- C'est la technique la plus connue et la plus utilisée en relations publiques.
- Ici, les journalistes spécialisés jouent le rôle des leaders d'opinions, indispensables courroies de transmissions entre l'entreprise et les différentes cibles qui sont les consommateurs, les financiers, les clients, les professionnels et les syndicats.
- Cette technique permet de diffuser régulièrement une information très ciblée, bien adaptée au journal, contexte ou lecteur.

3-Internet et la stratégie digitale 1/11



3- Internet et la stratégie digitale 1/11

- C’est le média le plus récent et le plus utilisé. Il facilite la communication et la diffusion des messages.
- Internet se caractérise par une forte audience, une interactivité dans la diffusion des messages publicitaires et un important échange en matière de marketing.
- La communication *via* ce média atteint une masse importante des publics en temps et en argent (moins coûteuse mais plus efficace).

3-Internet et la stratégie digitale 2/11

- **•La publicité digitale :**

- Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux.

- Il consiste à acheter des espaces sur des sites proposant des emplacements publicitaires et insérer du contenu pour avoir le maximum de visibilité des visiteurs du site.

3-Internet et la stratégie digitale 3/11

- **• Le Search Engine Marketing ou la stratégie globale de référencement :**

- Le marché du search revêt une importance vitale pour attirer des visiteurs de qualité sur un site Web.
- On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le Search Engine Marketing (SEM):
  - le référencement naturel (SEO);
  - le référencement payant (SEA).

3-Internet et la stratégie digitale 4/11

- **Le SEO (optimisation pour les moteurs de recherches) :**
- L'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner.
- La qualité du site permet d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche.
- La SEO regroupe un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête SERP (Search Engine Research, Analysis & Reporting).
- La connaissance et la maîtrise des facteurs présumés de l'algorithme de Google sont à la base des SEO.

3- Internet et la stratégie digitale 5/11

- **Search Engine Advertising (SEA) ou le référencement payant :**

- Il consiste à acheter des mots-clefs, ces dernières sont réservées aux enchères auprès des moteurs de recherche, et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants, par le biais de liens texte appelés « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ».

- Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit « naturels » du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultat sont captés par les liens sponsorisés, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90% restant.

3-Internet et la stratégie digitale 6/11

- **Les réseaux sociaux :**
- Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, Pinterest, etc.
- Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure ou le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.
- Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables.

3-Internet et la stratégie digitale 7/11

- **Les forums :**

- Un forum de discussion est un espace de discussion asynchrone sur un site web ou sur un service en ligne qui permet aux internautes d'échanger, de poser des questions ou de poster des réponses sur les thématiques proposées.

- Un forum peut être utilisé à des fins marketing comme outil de support ou de fidélisation.

- La mise en place d'un forum soulève des problèmes d'animation et de modération.

3-Internet et la stratégie digitale 8/11

- **Les podcasts natif, sponsorisé ou de marque :**
  - Un podcast natif est un programme audio digital spécifiquement créé pour une diffusion numérique en dehors d'un programme radio.
  - Un podcast sponsorisé est un podcast parrainé par une marque. Selon les cas, la marque peut sponsoriser un programme digital audio déjà existant ou elle peut être à l'origine du programme.
  - Un podcast de marque est un podcast natif qui est créé à l'initiative d'une marque ou spécialement pour elle par une agence de communication.

3-Internet et la stratégie digitale 10/11

- **Les blogs :**
  - C’est un puissant canal en matière de communication B2B. Un blog présente deux atouts majeurs:
    - Premièrement, alimenter un blog en articles, en vidéos, en podcasts ou en infographies démontre le savoir-faire, l’expertise et le dynamisme d’une entreprise/organisation.
    - Deuxièmement, publier du contenu de qualité de manière régulière permet d'améliorer naturellement le référencement dudit blog et, donc, de générer plus de trafic.

3-Internet et la stratégie digitale 11/11

- **L’e-mailing :**
- Pour réussir une communication par e-mail, il est cependant essentiel de prendre en considération quelques impératifs :
  - L'e-mail doit être adressé aux bonnes personnes ;
  - L'e-mail doit être envoyé en nombre suffisant : seule un destinataire sur cinq ouvrira le message;
  - L'e-mail doit être envoyé pour une véritable information : lancement d'un nouveau produit ou service, invitation à une inauguration, ouverture d'une nouvelle boutique etc.

MODULE 4 : PLANIFICATION, MISE EN ŒUVRE ET ÉVALUATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

I- LES ETAPES D'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

1- Définir le mandat

- Définir le mandat est le point de départ d'un plan de communication efficace.
- Il est en effet, primordial de définir le problème à résoudre ou l'enjeu recherché au travers de cette communication :
  - Promouvoir un nouveau produit ;
  - Sensibiliser la cible sur une cause ;
  - Mettre en avant un service.
- La définition du mandat est véritablement la base de tout projet, quelle que soit sa nature.

2-Analyser la situation

- La deuxième étape consiste à analyser la situation dans laquelle l'entreprise se trouve et le contexte dans lequel elle évolue.
- Cette étape permettra de poser un diagnostic précis de l'environnement et donc de valider, ou non, la faisabilité du mandat.
- Afin d'analyser le contexte, il convient d'utiliser la revue de presse, d'analyser éventuellement les résultats du sondage réalisé, d'effectuer des recherches sur le secteur d'activité.

3- Définir les objectifs

- Pour mesurer l'efficacité finale de sa communication, il est donc primordial de fixer des objectifs à atteindre.
- Ceux-ci sont souvent regroupés sous trois axes principaux : faire connaître, sensibiliser et informer sur un service ou un produit.
- L'objectif peut donc être de :
  - •Faire connaître un nouveau produit à ses clients ;
  - •Sensibiliser les clients sur une cause défendue par l’entreprise,
  - •Informer les clients sur un service de l’entreprise.

4- Identifier le public cible

- Pour optimiser les chances d'atteindre les objectifs, il est primordial d'identifier la cible, c'est-à-dire le persona ou groupe de personnes visé avec lesdits objectifs.
- Lorsque la cible est identifiée, il est important d'en apprendre davantage sur son profil. Plus la cible et ses besoins sont connus, mieux les actions seront concluantes.
- Pour chacune des cibles, il faudra personnaliser l'approche et le style de la communication.

5- Établir l'axe de communication

- L'axe de communication est la clé de voûte de la stratégie de communication. Il s'agit du thème de la campagne.
- Il oriente la ligne éditoriale et donne le ton de toutes les communications.
- C'est l'élément qui permettra au projet de conserver toute sa cohérence.
- Cet axe est défini en fonction de l'objet de la communication (le service/produit à promouvoir ou à faire connaître), du public cible et des objectifs.

6- Élaborer une stratégie de communication

- La stratégie de communication détermine l'ensemble des actions mises en œuvre pour atteindre les objectifs.
- Lors de cette étape, le message est défini pour capter l'attention de la cible.
- Le rôle de la stratégie de communication est également de planifier les différentes actions à l'aide d'un échéancier.

7- Déterminer les moyens de communication

- Une campagne sur les réseaux sociaux, un spot radio/TV, une publicité, un communiqué de presse, un événement, etc., tous les moyens pour communiquer sont envisageables.
- Il est toutefois important de sélectionner ces outils en fonction du public à atteindre. Cette stratégie des moyens dépendra aussi des objectifs recherchés et, évidemment, des ressources.
- Il faut choisir le canal le plus adapté pour atteindre le plus grand nombre de personnes ciblées sans exploser le budget.

8-Rédiger le message

- Le message est le cœur de la communication. Sa forme dépendra de l'outil choisi pour communiquer.
- Une publicité sur les réseaux sociaux ne sera pas rédigée de la même manière qu'un communiqué de presse.
- Quelle que soit la formule utilisée, ce message vise à informer, sensibiliser, convaincre et séduire le public cible.
- Une bonne communication est un message qui induit un changement de comportement ou d'attitude du public.

9- Définir le budget

- Le budget alloué à la communication doit être pensé dès le début.
- Il est important, d'évaluer les ressources matérielles, humaines et financières nécessaires pour les différents moyens de communication établis.

II- INDICATEURS DE PERFORMANCE (KPI) ET METHODES D'EVALUATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

1- Les indicateurs de performance (KPIs) 1/5

- Les KPIs sont des mesures quantifiables qui permettent d'évaluer l'efficacité d'un plan de communication.
- Ils permettent de suivre les progrès réalisés par rapport aux objectifs fixés et d'identifier les actions qui fonctionnent le mieux.
- Le choix des KPIs pertinents dépendra des objectifs spécifiques du plan de communication.
- Cependant, il existe quelques KPIs universels qui peuvent être utilisés pour mesurer l'efficacité de la plupart des campagnes de communication.

1- Les indicateurs de performance (KPIs) 2/5

- **•Notoriété de la marque:**
  - Portée : Le nombre de personnes touchées par votre message ;
  - Impression : Le nombre de fois que votre message a été affiché ;
  - Engagement : Le nombre de personnes qui ont interagi avec votre message (likes, partages, commentaires, etc.) ;
  - Mentions de la marque : Le nombre de fois que votre marque a été mentionnée dans les médias ou sur les réseaux sociaux.

1- Les indicateurs de performance (KPIs) 3/5

- **•Génération de leads :**
  - Nombre de formulaires de contact remplis ;
  - Nombre de téléchargements de contenu ;
  - Taux de clics (CTR) : Le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur un lien dans votre message ;
  - Coût par lead (CPL) : Le coût d'acquisition d'un nouveau lead.

1- Les indicateurs de performance (KPIs) 4/5

- **•Ventes :**
  - Nombre de ventes ;
  - Chiffre d'affaires généré ;
  - Taux de conversion : Le pourcentage de personnes qui ont effectué un achat après avoir vu votre message ;
  - Retour sur investissement (ROI) : Le bénéfice net généré par votre campagne de communication.

1- Les indicateurs de performance (KPIs) 5/5

- En plus de ces KPIs quantitatifs, il est également important de suivre des indicateurs qualitatifs tels que:

  - •La perception de la marque ;
  - • La satisfaction des clients ;
  - • Le moral des employés.

2-Méthodes d'évaluation d'un plan de communication

- Il existe plusieurs méthodes pour évaluer un plan de communication :
  - •**Analyse des données :** pour évaluer les KPIs.
  - •**Enquêtes :** auprès des clients ou des employés.
  - •**Groupes de discussion** : recueillir des informations qualitatives sur la façon dont les gens perçoivent la communication.
  - •**Test A/B :** comparer différentes versions du message pour dégager laquelle est la plus efficace.

ETUDE DE CAS

- ELABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION (FIDELISATION DES ANNONCEURS DU GROUPE RTI)

I- METHODE SWOT: ANALYSE INTERNE 1/4

ANALYSE INTERNE		
FACTEURS	FORCES	FAIBLESSES
***Portée**	Large Portée : La RTI bénéficie d'une couverture étendue en Côte d'Ivoire, touchant un public diversifié à travers ses multiples chaînes de télévision et stations de radio.	Délais de Diffusion : Les délais de diffusion des campagnes publicitaires, en particulier à la radio, peuvent être plus longs que ceux de la concurrence, ce qui peut entraîner des problèmes pour certains annonceurs.
***Qualité des contenus**	Contenus de Qualité : La qualité des programmes, y compris des émissions populaires et des événements sportifs, contribue à attirer et à fidéliser les téléspectateurs et les annonceurs.	

I- METHODE SWOT: ANALYSE INTERNE 2/4

***Relations de longues dates**	Relations Fidèles : La RTI entretient des relations de longue date avec de nombreux annonceurs et agences de publicité, renforçant ainsi la fidélité.	
Service client	Service Client Réactif : L'équipe commerciale de la RTI est reconnue pour sa réactivité et sa capacité à répondre aux besoins des annonceurs.	
Prix		Coûts Publicitaires : annonceurs ont exprimé des préoccupations quant aux coûts publicitaires, ce qui peut nécessiter une révision de la tarification pour rester compétitif.

I- METHODE SWOT: ANALYSE INTERNE 3/4

Distribution	La RTI a 4 agences publicitaires pour prendre en charge les requêtes des annonceurs sur un territoire plus vaste « Agences RTI publicité » notamment au VALLON, PLATEAU, COSMOS YOPOUGON, BOUAKE.	
Communication	Plateformes digitales : La présence sur les médias sociaux, le site web et les applications mobiles étend la portée de la RTI et facilite l'interaction avec l'ensemble de ses publics cibles. Chaînes TV & radios : Le groupe RTI détient 3 chaines TV, 2 chaines radios couvrant tous le territoire national et deux chaines TV, radios régionales	Absence de newsletter : Pour la prise en compte de l'aspect B&B de la relation

I- METHODE SWOT: ANALYSE INTERNE 4/4

*Relations de longues dates	Relations Fidèles : La RTI entretient des relations de longue date avec de nombreux annonceurs et agences de publicité, renforçant ainsi la fidélité.	
Service client	Service Client Réactif : L'équipe commerciale de la RTI est reconnue pour sa réactivité et sa capacité à répondre aux besoins des annonceurs.	
Prix		Coûts Publicitaires : annonceurs ont exprimé des préoccupations quant aux coûts publicitaires, ce qui peut nécessiter une révision de la tarification pour rester compétitif.

I- METHODE SWOT: ANALYSE EXTERNE 1/5

ANALYSE EXTERNE		
FACTEURS	OPPORTUNITES	MENACES
***Environnement économique**	Croissance Économique : La croissance économique en Côte d'Ivoire peut entraîner une augmentation des dépenses publicitaires, offrant ainsi de nouvelles opportunités de revenus pour la RTI.	

I- METHODE SWOT: ANALYSE EXTERNE 2/5

***Environnement technologique**	Digitalisation : L'essor de la digitalisation des médias en ligne offre de nouvelles plates-formes publicitaires et la possibilité d'atteindre un public mondial.	
***Partenariats stratégiques**	Partenariats Stratégiques : La RTI peut établir des partenariats stratégiques avec des entreprises locales et internationales pour accroître sa visibilité et diversifier ses revenus.	

I- METHODE SWOT: ANALYSE EXTERNE 3/5

Innovation :	*InnovationsL'innovation : dans la création de contenus et la technologie peut renforcer l'attrait de la RTI pour les annonceurs et le public.	
***Concurrence**		Concurrence Féroce : La RTI fait face à une concurrence intense de la part de médias privés, de chaînes de télévision étrangères et de plateformes de streaming, ce qui peut réduire sa part de marché.

I- METHODE SWOT: ANALYSE EXTERNE 4/5

*Changement des habitudes de consommation des médias des consommateurs		Évolution des Préférences du Public : Les changements dans les habitudes de consommation des médias peuvent affecter l'audience de la RTI et la demande publicitaire.
*Environnement politique		Instabilité Politique : L'instabilité politique en Côte d'Ivoire peut avoir un impact sur les opérations médiatiques, y compris la publicité.

I- METHODE SWOT: ANALYSE EXTERNE 5/5

*Environnement Légal		Réglementation : Les changements réglementaires dans le secteur médiatique peuvent avoir des implications sur les activités de la RTI, notamment en ce qui concerne la publicité.

II- PROBLEME A RESOUDRE

- Fidéliser efficacement l'ensemble des annonceurs de la RTI (certains d'entre eux trouvent les coûts publicitaires relativement élevés ainsi que le délai de diffusion trop long)

III- OBJECTIFS

- Fidéliser 90% les annonceurs existants, à attirer 20% de nouveaux annonceurs sur l’exercice 2023-2024 à travers des actions de communication percutante.

- Positionner la RTI comme le média incontournable pour les annonceurs en Côte d'Ivoire dans un délai d’un an.

IV- CIBLES

- Cible générale : l'ensemble des annonceurs présent sur le territoire national comme à l'extérieur.

- Cœur de cible : Les annonceurs de la RTI (l'ensemble des annonceurs présent en portefeuille actif comme dormant)

V-POSITIONNEMENT

- Le groupe RTI, partenaire médiatique de choix des annonceurs

VI-COPY STRATEGIE : DEFINITION DES AXES DE COMMUNICATION

1- Axe communication 1 : Visibilité

- **Promesses :** Atteindre vos cibles efficacement.
- **Preuves :**
  - Audiences TV & digitales solides ;
  - Marque media la plus admirée en Côte d'Ivoire ;
  - Les émissions les plus suivies ;
  - Partenariats à succès ;
- **Bénéfices consommateurs :** Atteindre un public plus large et plus diversifié pour vos produits ou services.
- **Tons & styles** : Professionnel, Engageant et Inspirant.
- **Slogan de campagne** :

« Le groupe RTI, votre succès notre engagement ! »

1- Axe communication 1 : Visibilité

PROPOSITIONS CRÉATIVES

AXE 1 : AFFICHE 1

AXE 1 : AFFICHE 2

AXE 1 : AFFICHE 3

RTI
ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE
CNAM
SMART
candia
Fortune
NISA
AGROCI
yango
SDTM
SIVOP
Groupe RTI, votre succès notre engagement!

RTI
VOUS ETES ENTRE DE BONNE MAIN
LE GROUPE RTI, MARQUE-MEDIA LA PLUS APPRECIEE DES IVOIRIENS
brand AFRICA
AFRICA'S BEST BRANDS®
2023
RTI Officiel
RTI MOBILE
Groupe RTI, votre succès notre engagement!

RTI
RTI2
UN TAUX
D'AFFINITE
DE PLUS
80%
DES CIBLES
FEMININES
RTI Officiel
RTI MOBILE
Groupe RTI, votre succès notre engagement!

AXE 1 : AFFICHE 7

2-Axe communication 2 : Flexibilité des offres

- **Promesses :** Offres de qualité et sur-mesure
- **Preuves :**
  - Offres commerciales sur mesure ;
  - Remises spéciales.
- **Bénéfice consommateur :** Satisfaction et sérénité
- **Tons & styles :** Professionnel et gai.
- **Slogan de campagne :**

« Le groupe RTI, votre succès notre engagement ! »

2- Axe communication 2 : Flexibilité des offres

PROPOSITIONS CRÉATIVES

AXE 2 : AFFICHE 1

AXE 2 : AFFICHE 3

AXE 2 : AFFICHE 4

AXE 2 : AFFICHE 2

VII- STRATEGIE DES MOYENS : Choix des médias offlines 1/2

MEDIA	SUPPORTS	JUSTIFICATION
TELEVISION	✓ RTI1 ✓ -RTI2 ✓ -LA3	✓ RTI1, RTI2 et LA3 sont parmi les chaînes de télévision les plus populaires en Côte d'Ivoire, touchant un public diversifié à travers tout le pays. En témoigne les nombreuses études d'audiences réalisés par les cabinets tiers ✓ Les utiliser dans le planning media permettra de crédibiliser l'ensemble de la campagne digitale qui ciblera avec précision les annonceurs
RADIO	✓ RADIO CI ✓ FREQUENCE 2	Ces chaines sont parmi les chaînes de radio les plus populaires en Côte d'Ivoire, touchant un public diversifié à travers tout le pays.

VII- STRATEGIE DES MOYENS : Choix des médias offlines 2/2

AFFICHAGE	✓ 12m² (4X3) ✓ 8m² (affichage clôture RTI)	Excellente sélectivité géographique, une bonne visibilité et lisibilité des informations que nous souhaiterons transmettre.
CINEMA	✓ Cinéma MAJESTIC : diffusion de spot de 30 secondes avant démarrage film (lumière tamisée ou lumière éteinte.	En plus de l'Excellente mémorisation des messages publicitaires, plus de 75%, ce media va permettre de renforcer la visibilité de la marque, atteindre un public captif et offrir des annonces mémorables et engageantes.

VII- STRATEGIE DES MOYENS: Choix des médias onlines

MEDIA	SUPPORTS	JUSTIFICATION
INTERNET	✓ Publicité sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) ; ✓ Display sur le site web de la RTI et l'application mobile ✓ Display vidéo (15s) unskippable ✓ E-mailing	✓ Les deux plateformes les plus utilisées par les internautes ivoiriens source (we are social Plateforme RS permettant un ciblage très précis de la cible à atteindre (emploi occupé, secteur d'activité). ✓ Site web très visité ✓ Les contenus de la page YouTube sont énormément vus. ✓ Les campagnes E-mailing permettent de ramener des prospects et sont appropriées dans le cadre de campagne B&B

3- Stratégie digitale : Audit digital 1/4

PLATEFORMES DIGITALES	ATOUTS	LIMITES
Facebook (RTI officiel, LA3, RTI1, RTI2, FREQUENCE 2, RADIO CI)	✓ Plus de 3 000 000 Abonnés Utilisation des hashtags ; ✓ Ligne éditoriale respectée ✓ Publications fréquentes ✓ Bonne portée des publications ✓ Taux d'engagement élevé	✓ Absence de publication sur les insights importants ; pour les annonceurs ✓ Pas de publication en direction des annonceurs ; ✓ Compte pas certifié
INSTAGRAM	✓ 473 000 abonnés ; ✓ Utilisation des hashtags ; ✓ Ligne éditoriale respectée ; ✓ Compte certifié.	✓ Contenus identique à celui de Facebook, un relais de la page Facebook (RTI officiel); ✓ Faible taux d'engagement (peu de

3- Stratégie digitale : Audit digital 2/4

LINKEDIN	✓ **3 418 abonnés ;** ✓ **Utilisation des hashtags ;** ✓ **Ligne éditoriale respecté.**	✓ **Publications peu fréquentes ;** ✓ **Faible taux d'engagement (peu de commentaires et de partages)** ✓ **Absence de publications orientées annonceurs ;** ✓ **Pas de contenus didactiques pour guider les annonceurs dans l'acte d'achat publicitaire ;** ✓ **Absence d'insights sur les audiences pour faciliter la vente des supports publicitaires de la RTI ;** ✓ **Pas d'action publicitaire LinkedIn ADS pour booster la portée des publications ;** ✓ **Pas de publications liées aux offres commerciales disponible.**
X **anciennement (Twitter)**	✓ 710 181 abonnés ; ✓ Utilisation des hashtags ; ✓ Bonne portée moyenne des publications.	✓ Ligne éditoriale pas très claire ; ✓ Fréquence depublications faible ✓ Faiblesse éditoriale (pas de variation dans les contenus,) ✓ Relais de la page Facebook (RTI officiel) ; ✓ Page pas certifiée.

3- Stratégie digitale : Audit digital 3/4

TIKTOK	✓ **299 600 abonnés ;** ✓ **Utilisation des hashtags;** ✓ **Publication fréquente ;** ✓ **Plusieurs Playliststhématiques**	✓ **-Absence de contenu propre au digital (relais des émissions du linéaire, pas de contenu purement digital)**
THREADS	✓ 5428 abonnés ; ✓ Utilisation des hashtags.	✓ Fréquence depublications faible ; ✓ Taux d'engagement faible.
www.rti.ci	✓ Site web bien conçu ✓ Responsive ; ✓ Site bien optimisé pour le SEO (on page et off page) ; ✓ Site en HTTPS ; ✓ Mis à jour quotidiennement ; ✓ Possibilité de streamer et accès à des replays des émissions des chaines TV	✓ Absence de portail annonceurs pour avoir accès des insights (audiences) ; ✓ Absences des grilles de programmes et grilles tarifaires ; ✓ Pas d'offres commerciales de disponible ; ✓ -Pas de newsletter ; ✓ La vitesse de chargement des pages est longue par rapport à la moyenne (7.5s au lieu de 5.3s)

3- Stratégie digitale : Audit digital 4/4

Applications mobiles	✓ Plus de 1 000 000 de téléchargements ; ✓ Replays disponibles ; ✓ Live diffusions ; ✓ Notification push diffusion de programme.	✓ Améliorer l'UX ; ✓ Bugs récurrents ; ✓ Pas de possibilité de streamer les replays sans connections internet ; ✓ Absence d'un portail annonceur ; ✓ Pas de notification pour annonceur afin d'annoncer la disponibilité des offres publicitaires et faire aussi la promotion des audiences et autres insights intéressants pour ces derniers.

3- Stratégie digitale : Bilan audit digital

- Le groupe RTI jouit d'une très belle présence sur le digital.
- Elle est présente sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes ivoiriens.
- Elle bénéficie aussi d'un site web très performant ainsi que d'une base d'abonnés énorme qui interagissent couramment avec les contenus publiés.
- Absence de stratégie dédiée aux annonceurs de la RTI tant au niveau des toutes les plateformes de réseaux sociaux et spécifiquement sur LinkedIn qui est la plateforme idéale pour atteindre les professionnelles.
- Absence de newsletter et de portail annonceurs sur le site web et l'application mobile.

3- Stratégie digitale : Objectifs de la stratégie digitale

- Créer un portail annonceur sur le site internet de la RTI et abonner 50% des annonceurs à la newsletter dans un délai de 06 mois ;
- Avoir un taux d'engagement de 25% sur la page LinkedIn de la RTI d'ici à 1 an.

3- Stratégie digitale: Cibles

- •**Cible générale :** l'ensemble des annonceurs présent sur le territoire Ivoirien ;
- •**Cœur de cible :** Les annonceurs de la RTI (l'ensemble des annonceurs présent en portefeuille actif comme dormant)

3- Stratégie digitale: Définition du buyer persona

Daniel MOBIO

Background

- **Profession:** Directeur Marketing d'une entreprise nationale de produits de grande consommation

Demographie

- **Age:** 38 – 50 ans
- **Pays:** Côte D'ivoire
- **Sexe**: Pas Important
- **Diplôme:** Master en marketing communication / Ecole de commerce

Objectif/Defis/Valeurs/Hobbies

- **Objectifs:** Augmenter la notoriété de sa marque, générer des leads qualifiés, et booster les ventes.
- **Défis** : Trouver des canaux de publicité efficaces avec un bon retour sur investissement; distinguer sa marque dans un marché saturé.
- **Valeurs:** Intégrité, innovation, excellence.
- **Hobbies**: Voyage, lecture de publications industrielles, sports (tennis), Cinéma.

Communication/Source d'information

- **Où recherche-t-il des informations**: Séminaires industriels, forums en ligne, réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, magazines d'affaires.
- **Qui influence ses décisions**: Collègues, réseaux professionnels, critiques industrielles, et données analytiques

POINTS DE DOULEUR

- **Rendement publicitaire insatisfaisant :** les investissements publicitaires qui ne donnent pas les résultats escomptés. recherche des canaux publicitaires plus efficaces pour maximiser son ROI*
- **Concurrence accrue:** en quête de se démarquer de la concurrence.
- **Budget publicitaire limité:** Les contraintes budgétaires. Il cherche des solutions abordables qui offrent un impact significatif.

3- Stratégie digitale: Plan d'action digital

VARIABLES	OBJECTIFS	ACTION A MENER
Site internet	Fidélisation des annonceurs actuels de la RTI et conquérir de nouveaux	-Création d'un portail d'accès annonceurs, une section réservée aux annonceurs où ils peuvent s'abonner à la newsletter, accéder à des kits médias, consulter des tarifs publicitaires, les offres publicitaires et éventuellement réserver des espaces publicitaires en ligne
LinkedIn	Mettre en place une stratégie éditoriale axée sur la promotion des audiences, des offres publicitaires du groupeRTI	Sponsoriser périodiquement les contenus, Etablir un planning éditorial, Planifier les publications à valeur ajoutée pour les annonceurs, mettre en avant les témoignages et étude de cas annonceurs à succès
newsletter	Fidélisation des annonceurs actuels de la RTI et conquérir de nouveaux	-Création d'une newsletter esthétiquement plaisante et facile à lire, responsive Incluant des mises à jour sur les programmes à venir, des opportunités publicitaires spéciales, des études de cas sur les succès publicitaires récents,et des insights sur l'audience de la RTI.

4-Choix des hors médias

HORS MEDIA	JUSTIFICATIONS
Organisation de workshop sectoriels	Pour permettre aux équipes de la RTI de présenter les offres thématiques élaborées sur mesure pour ces derniers. Aussi partager les insights et autres indicateurs important intervenant dans l'achat d'espace
Organisation de soirée dédiée aux annonceurs afin de les récompenser sur des critères prédéfinis	Récompenser la fidélité des annonceurs et renforces encore plus les liens
Organisation de séminaire avec les experts mondiaux en matière de publicité	Cette action permettra d'asseoir le leadership du groupe RTI dans le monde de l'audiovisuel et le rendre encore plus crédible vis-à-vis des annonceurs.
Invitation à des projections privées ou avant – première de film coproduit parla RTI	Ce type d'action de de renforcer l'affect des annonceurs de la RTI, car participer àdes évents selects est très valorisant et accroit l'image de marque
Publicité Par Objet	Distribution annuelle de goodies premium au top 20 annonceurs

5- Calendrier d'insertion

MEDIA	SUPPORTS	FORMAT	TRANCHE HORAIRE / EMPLACEMENT	NOMBRE DE PASSAGE	DUREE
TELEVISION			*07h33 Matinbonheur (L-V)	*120	
			*12h30 Coupure C'midi (L-V)	*120	
	RTI 1	Spot de 30'/Slider	*20h00 avant leJT (L-D)	*180	6 mois
			*Emission RTI MONEY /Made in AFRICA (Mer-Jeudi)	*48	
	RTI 2	Spot de 30'/Slider	*12h30 le JT enimages (L-D) *19h30 le JT (L-D) *21h00 avant Emission au cœur du pouvoir (jeudi)	*90 *90 *12	3 mois
	LA3	Spot de 30'/Slider	*10h30 l'heure des tchatcheurs (L-V) *13h30 avant Peopl'Emik (L- V) *20h30 Avant la grande team (L-V)	*60 *60 *60	3 mois

5- Calendrier d'insertion

RADIO	**FREQUENCE 2**	**Spot de 30' / top hour**	***05h55 pendant la matinale « Petit Déj » (L-V)** ***12h45 pendant émission « entre midi et 2 »** ***17h45 pendant émission « Place publique »**	***60** ***60** ***60**	**3 mois**
	RADIO CI		*06h30 pendant « La matinale » (L-V) *12h30 « La team du midi » (L-V) *17h30 pendant «Vérités des sports » (L-V)	*60 *60 *60	3 mois

5- Calendrier d'insertion

AFFICHAGE	**URBAINS ET ROUTIERS**	***12M²(4X3)**	***Ville d'Abidjan (Zone industrielle Yopougon, Zone industrielle Koumassi, Plateau, Route de Bassam VITIB, VGE, Latrille etc.)**	***40**	**3 mois**
	AFFICHAGES (mur de la RTI) 8m²	*8M²(4X2)	*Siège RTI Cocody *RTI-Publicité VALLON *RTI-Publicité Agence Plateau *RTI-Publicité Agence Yopougon cosmos *RTI-Publicité Agence Bouaké	*20 *2 *2 *2 *2	6 mois

5- Calendrier d'insertion

INTERNET	***Facebook**	***Display Vidéo pre-roll unskippable 05'** ***Video 30'** ***Créatives pictures**	***Ciblage géographique non défini mais diffusion uniquement aux personnes parlant français**	**-**	**3 mois**
	*LinkedIn	*Display Vidéo pre-roll unskippable 05' *Vidéo 30' *Créatives pictures	*Ciblage géographique non défini. (Ciblage PDG, CEO, Responsable marketing, Responsable media, Responsable communication etc.)	-	6 mois
	(www.rti.ci)	*Display (bannière) *Affiliation	*Giga bannière (970*90 pixel) page d'accueil *Site Abidjan net Jeune Afrique Fraternité Matin	*1 *1	6 mois
	Application Mobile	*Display (bannière)	*Interstitiel	*1	6 mois
CINEMA	Majestic Cinéma	*Spot de 30' avant début film	*Pack box- office (lumière tamisée) *Pack Majestic (lumière éteinte	*6 *6	6 mois

VIII- PLAN GENERAL DE LA CAMPAGNE

MEDIAS	SUPPORTS	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL
TV	RTI1						
	RTI2						
	LA3						
RADIO	RADIO CI						
	FREQUENCE 2						
AFFICHAGE	URBAINS 12M² (4MX3M)						
	MUR RTI 8M²						
INTERNET	FACEBOOK						
	LINKEDIN						
	WWW.RTI.CI						
	APPLICATION MOBILE						
CINEMA	MAJESTIC CINEMA						

VIII- PLAN GENERAL DE LA CAMPAGNE

HORS-MEDIAS	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER	MARS	MAI	JUILLET	SEPTEMBRE
Organisation d'ateliers workshop sectoriels							
Organisation de soirée dédiée aux annonceurs afin de les récompenser sur des critères prédéfinis							
Organisation de séminaire avec les experts mondiaux en matière de publicité							
Invitation à des projections privées ou avant – première de film coproduit par la RTI							
PUBLICITE PAR OBJET							

IX- ESTIMATION BUDGETAIRE DE LA CAMPAGNE

Désignation	Quantité		Coût unitaire HT	Coût total
Conception				1 500 000
Affiches 12M² / 8m²		5	60 000	300 000
Spot TV 30''		2	500 000	1 000 000
Spot radio 30''		2	100 000	200 000
Impression				1 080 000
Affiches 12M²		40	20 000	800 000
8m²		28	10 000	280 000
Achat d'espaces MEDIAtraditionnels				27 600 000
Diffusion RTI 1		468	-	-
Diffusion RTI 2		192	-	-
Diffusion LA3		180	-	-
Diffusion radio CI		180	-	-
Diffusion FREQUENCE 2		180	-	-
Location panneaux 3 mois de			150 000	18 000 000
campagne (12m²)		40		
Diffusion de spot au cinéma		6	1 600 000	9 600 000
(pack box-office)				
Achat d'espaces internet				3 500 000
Facebook ADS		1	1 000 000	1 000 000
LinkedIn ADS		1	1 500 000	1 500 000
Affiliation		1	1 000 000	1 000 000
Hors-média				16 000 000
Organisation ateliers workshop		4	1 500 000	6 000 000
Goodies premium top annonceurs		1	3 000 000	3 000 000
Organisation soirées business		1	5 000 000	5 000 000
night				
Projections privées avant-				
premières		2	1 000 000	2 000 000
coproduction film RTI				
distribution				
Montant hors taxe				49 680 000
TSP	3%			1 490 400
Total sans TVA				51 170 400
TVA	18%			9 210 672
Montant TTC				60 381 072

CONCLUSION GENERALE

- Pour assurer un bon niveau de vente, de notoriété, de positionnement, d'image de marque, de réputation, etc., l'entreprise/organisation doit communiquer.
- Elle peut communiquer sur divers objets : l'entreprise elle-même, la marque, le produit ou service ou encore le personnel.
- Une institution de service public doit veiller à son image non seulement à travers ses actes et prises de position mais également en communiquant.

« Si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise/organisation, d'autres diront ce qu'elle n'est pas ».

Merci

pour votre aimable attention

Très cordialement

Dr KIRIOUA A. César

Maitre-Assistant (CAMES)
Enseignant-Chercheur
Communication Publicitaire et Audiovisuelle
ISTC-Polytechnique (RCI)
Contact : 07 08 40 87 87
docteur.kirioua@gmail.com