



EXEMPLE PLAN DE COMMUNICATION

Section	Contenu	Notes
Introduction	Nouvelle formation : Les bases d'Adobe Illustrator	
Objectifs de communication	<p>Augmenter le nombre d'inscriptions en ciblant les débutants en Design Graphique / Infographie. Avoir un minimum de 100 inscriptions dans les deux mois suivant l'annonce Valoriser la formation à travers des extraits et des teasers publiés. Établir des partenariats avec des institutions de design graphique afin de donner plus de crédibilité à l'annonce de la formation. Fixer la deadline des inscriptions à 2 mois de la date de la première annonce.</p>	<p>Objectifs SMART: Spécifique Mesurable Atteignable Réaliste Temporellement défini</p>
Analyse de l'audience	Enthusiastes du design graphique, community managers, étudiants en art et auto-entrepreneurs.	Une formation de base peut s'adresser à un large public puisqu'elle ne requière pas de connaissances préalables du logiciel.
Messages clés	Maîtrise d'illustrator, Infographie, Création de contenu web et pour impression.	Hashtags et émojis à adapter selon la plateforme. Par exemple, pour les campagnes facebook, émojis et hashtags à volonté. Par contre, pour linkedln, un maximum de 3 à 4 hashtags pour ne pas être classé spam et une utilisation très modérée des émojis.
Canaux de communication	Réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook), Newsletter (e-mails), Partenariats avec les institutions spécialisées.	Les canaux ne doivent pas forcément être limités aux options citées
Stratégies et tactiques	Teasers et extraits de la formation adaptés pour chaque canal (PDF ou carrousel pour LinkedIn, Reel/vidéo pour Facebook, planning pour les emails, etc.)	L'adaptabilité de la stratégie à la plateforme est très importante vis à vis de la crédibilité de la formation et de l'institution proposant cette dernière.
Calendrier de mise en œuvre	<p>1 à 2 semaines avant l'annonce : Création des visuels, teasers, campagnes publicitaires, wording et structures des emails, etc. pour chaque support. Établissement des partenariats.</p> <p>Date d'annonce : Mise en place des stratégies adaptées à chaque plateforme (diffusion des teasersn, campagnes de mailing, etc.)</p> <p>Post-annonce : Suivi et adaptation des stratégies si besoin selon les premiers résultats (engagement sur les réseaux sociaux, prise de contact, etc.) Suivi des inscriptions et mise en place de supports de communication pour les utilisateurs (répondre aux questions, partager des témoignages, etc.)</p> <p>Deadline : Analyse des résultats et extension de la campagne si objectif non atteint (100 inscriptions au moins).</p>	Planning flexible selon les ressources, les besoin et les imprévus pouvant survenir lors de l'exécution.
Budget	<p>Campagnes Facebook et LinkedIn : 2-3 K Partenariats : à partir de 1,5 K Marketing par email : 500 € Frais divers (imprévus) : 500 €</p>	

Mesure et évaluation	<p>KPIS clés:</p> <ul style="list-style-type: none"> Taux d'inscriptions Taux d'engagement sur les réseaux sociaux Taux de conversion des emails Taux ROI (profit par rapport aux dépenses) 	<p>Les KPIS (Key Performance Indicators), indicateurs de performance, sont l'outil le plus important qui va permettre de savoir dans quelle direction va la campagne, son taux de succès et le type d'ajustement à y apporter !</p>
Ajustements et optimisations	<p>Au besoin selon les résultats primaires de la première annonce.</p>	<p>Ils sont très liés à l'analyse des KPIS</p>
Annexes	<p>Mise en place de ressources : Tutoriels plateforme, FAQs, etc.</p>	

[Essayer Teachizy gratuitement](#)

La première plateforme française pour créer et vendre ses formations en ligne