

Cours de démarrage d'entreprise CBDC

Leçon six – Planification de campagne

**Présenté par les Corporations au bénéfice du développement
communautaire**



**Community Business Development Corporation
Corporation au bénéfice du développement communautaire**

Planification de campagne

On appelle planification de campagne le processus d'élaboration et de mise en œuvre d'un ensemble d'activités de marketing sur une période donnée.

Définir ses objectifs de campagne et les intégrer à sa stratégie globale de marketing

Qu'espérez-vous de votre campagne? Définissez sa mission globale, mais aussi des objectifs précis ou des cibles particulières. Jetez un œil à votre stratégie annuelle pour vous assurer que la campagne est alignée sur votre message général. Vous pourriez par exemple avoir pour mission de « faire augmenter les ventes pendant les Fêtes », et des cibles comme « écouler chaque mois 15 unités de notre meilleur vendeur », « vendre huit unités de notre nouveau produit des Fêtes », et « doubler le chiffre de ventes du Vendredi fou de l'an dernier ».

Cerner son public cible

Si vous avez déjà une stratégie annuelle de marketing, vous devriez aussi avoir un public cible bien défini pour votre entreprise, qui ne sera pas nécessairement le même que pour votre campagne des Fêtes. Il peut donc être utile de mener une courte étude pour trouver ou confirmer votre public cible. Vous pourrez ainsi valider les moyens et moments optimaux pour rejoindre la clientèle que vous convoitez, et déterminer le contenu qui la poussera à acheter ou à adopter le comportement qui vous rapprochera de votre mission.

Déterminer les médias et les plateformes sur lesquels vous mènerez votre campagne

Allez-vous privilégier les vidéos? Utiliserez-vous Facebook ou les médias imprimés traditionnels? La deuxième étape vous aidera à savoir qui vous souhaitez rejoindre, et donc quelle sera la meilleure voie pour y parvenir.

Avoir des thèmes de campagnes, une offre phare et des indicateurs de réussite

Après avoir déterminé vos objectifs, votre public cible et vos canaux de communication, il vous faudra un thème autour duquel articuler votre campagne, et un groupe thématique de produits ou de services que vous mettrez de l'avant. C'est un peu comme si vous deviez choisir entre un mariage champêtre tout simple et une réception élégante dans un hôtel cinq étoiles. À cette étape, vous choisissez une palette de couleurs, des mots-clés, des slogans, un refrain publicitaire ou tout autre élément qui vous suivra pendant la campagne. Vous devriez également vous doter d'indicateurs – objectifs de vente, objectifs d'achalandage, sondage

auprès de la clientèle, etc. –, qui vous permettront d'évaluer les résultats de vos efforts et de cerner ce qui fonctionne et ce que vous devrez améliorer.

Dresser un calendrier de campagne

Une fois que vous savez ce que vous voulez faire, qui vous souhaitez joindre, et quels mécanismes vous comptez adopter, dressez un calendrier de campagne qui permet d'arrimer ces éléments au rythme de vos activités, au moment où votre public cible sera le plus facilement joint, et aux facteurs extérieurs que vous pourriez faire jouer à votre avantage. Vous pourriez par exemple vouloir intensifier vos publicités avant le Vendredi fou et durant la dernière semaine avant Noël pour attirer l'attention des acheteurs de dernière minute et des consommateurs impulsifs. Vous pourriez annoncer uniquement le soir, pour joindre surtout les acheteurs en ligne, ou encore concevoir une campagne ciblant les personnes qui fêtent Noël et celles qui fêtent Hanoukka. Plus simplement : peut-être avez-vous remarqué que votre clientèle était plus présente sur les médias sociaux le vendredi? Vous pourriez alors prévoir des publications tous les vendredis pendant la saison des Fêtes. Vous pourriez aussi vous apercevoir que l'achalandage pour votre entreprise ne s'accroît qu'à partir du 1^{er} décembre. Vous pourriez enfin constater que vos clients ont besoin de temps avant de se décider à acheter, et offrir en conséquence du contenu qui se répète et se renforce, et qui permet de bien comprendre et d'approprier le produit. Votre calendrier devrait être précis; vous n'avez pas à connaître immédiatement tous les détails de votre campagne, mais vous devriez savoir de quoi vous aurez besoin, et quand vous en aurez besoin.

Définir un budget

Maintenant que vous avez votre calendrier, vous devriez déterminer le budget de votre campagne ou, si on l'a déjà fait pour vous, établir quelle sera la meilleure façon de dépenser les ressources que vous avez. Certains trouvent qu'il est plus facile d'utiliser un budget prédéfini, d'autres d'élaborer un budget en fonction de leur calendrier et de leurs besoins.

Développer son message publicitaire

On en arrive à la création même des composantes et du contenu de votre campagne. Votre calendrier devrait présenter tout ce dont vous avez besoin pour créer – ou demander à quelqu'un de créer – votre campagne de marketing des Fêtes, et c'est maintenant que vous devez vous atteler à la tâche ou embaucher quelqu'un pour mettre ces idées en œuvre.

Mener sa campagne

Enfin. C'est le moment de montrer à tous le fruit de vos efforts. Bonne chance! Selon les canaux que vous avez choisis, vous pourriez vous doter d'un gestionnaire de médias sociaux sur lequel vous pourriez programmer toutes vos publications, ou encore planifier une campagne de publicité par courriel; vous pourriez annoncer dans le journal local, ou vous faire livrer un panneau publicitaire. Il y a en fait deux étapes à l'exécution de votre campagne : la préparation du lancement, et le lancement lui-même.

Analyse et évaluation de la campagne

La campagne terminée, demandez-vous ce qui a fonctionné et ce qui a échoué. Pensez à ce que vous pourriez améliorer pour la prochaine fois, et voyez si vous pourriez reprendre dans vos activités marketing courantes certains éléments particulièrement efficaces.

La leçon six du Cours de démarrage d'entreprise CBDC portait sur la *Planification de campagne* et abordait les étapes suivantes : établir ses objectifs de campagne, cerner son public cible, déterminer ses médias et ses plateformes, élaborer des thèmes, dresser un calendrier et un budget, développer son message publicitaire, mener sa campagne, puis faire une analyse et une évaluation de sa campagne. La prochaine leçon de cette partie du cours est la *Leçon sept – le marketing numérique*.