

# Média planning

## Guide pratique pour organiser vos communications

Ce guide vous aide à structurer vos communications sur l'année : quoi dire, quand communiquer et quels supports utiliser.

L'objectif est de disposer d'une méthode simple pour anticiper vos temps forts, vos nouveautés, vos opérations commerciales et vos informations clients.

Ce support fonctionne avec deux documents complémentaires :

- **le calendrier annuel**, pour planifier les communications mois par mois ;
- **la fiche action**, pour préparer chaque communication en détail.

## 1. À quoi sert un média planning ?

Un média planning permet de prévoir vos communications à l'avance.

Il vous aide à :

- identifier les sujets importants ;
- éviter les communications de dernière minute ;
- choisir les bons supports ;
- préparer les contenus nécessaires ;
- garder une communication régulière.

L'objectif n'est pas de communiquer partout, tout le temps.

L'objectif est de communiquer au bon moment, avec un message clair, sur les supports adaptés.

## 2. Les supports possibles

| Support                         | À utiliser pour                                                                                               |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Site internet                   | Présenter une gamme, une sélection produit, un service, une actualité ou une information utile dans le temps. |
| Newsletter                      | Informers directement les clients : nouveauté, offre, opération commerciale, temps fort.                      |
| Réseaux sociaux                 | Donner de la visibilité à une actualité courte : arrivage, produit, conseil, vie du magasin.                  |
| Affichettes produits en magasin | Mettre en avant un produit en rayon : nouveauté, promotion, avantage produit, QR code vers le site.           |
| SMS                             | Envoyer une information courte et ponctuelle : rappel, urgence, offre limitée, fermeture exceptionnelle.      |

Un même sujet peut être décliné sur plusieurs supports.

Exemple : pour une nouvelle gamme, vous pouvez prévoir une actualité sur le site, une newsletter, un post sur les réseaux sociaux et une affichette en magasin.

## 3. Les sujets à prévoir

Quelques exemples de sujets à intégrer dans votre planning.

### Produits / offres

- Nouvelle gamme
- Nouveauté produit
- Promotion fournisseur
- Produit de saison
- Déstockage

### Services

- Commande en ligne
- Retrait magasin
- Livraison

- Devis
- Compte client
- SAV

### Informations magasin

- Horaires exceptionnels
- Fermeture annuelle
- Portes ouvertes
- Événement local
- Anniversaire magasin

### Conseils

- Choisir le bon produit
- Préparer un chantier
- Entretenir un équipement
- Utiliser un produit de saison

## 4. Comment utiliser le calendrier annuel ?

Le calendrier annuel sert à poser les grandes actions de communication mois par mois.

Pour chaque période, indiquez :

- le sujet ou temps fort ;
- le message à faire passer ;
- les supports à utiliser ;
- les contenus à préparer ;
- le statut de l'action.

Le statut permet de suivre l'avancement simplement :

- **À prévoir**
- **En cours**
- **Validé**
- **Publié**
- **À reporter**

Le calendrier peut être mis à jour tout au long de l'année.

## 5. Comment utiliser la fiche action ?

La fiche action sert à préparer une communication précise.

Elle permet de clarifier rapidement :

- le sujet ;
- la cible ;
- l'objectif ;
- les supports à utiliser ;
- les éléments à préparer ;
- le message principal ;
- l'appel à l'action.

Une fiche action peut être créée pour chaque communication importante : nouveauté produit, opération fournisseur, information magasin, service à mettre en avant, etc.

## 6. Méthode simple

Pour préparer une communication, posez-vous toujours ces questions :

1. De quoi parle-t-on ?
2. À qui s'adresse le message ?
3. Pourquoi est-ce utile pour le client ?
4. Où doit-on diffuser l'information ?
5. Que doit faire le client après avoir vu le message ?

Exemples d'actions attendues :

- venir en magasin ;
- consulter une page du site ;
- préparer une commande ;
- demander conseil ;
- scanner un QR code ;
- profiter d'une offre ;
- contacter l'équipe.

## 7. Conseils pratiques

Privilégiez des messages simples et concrets.

Un bon message doit être compréhensible rapidement. Il doit expliquer le sujet, l'intérêt pour le client et l'action à faire.

Évitez de multiplier les informations dans une seule communication.

Si le sujet est large, il vaut mieux le décliner en plusieurs contenus plus courts.

Pensez aussi à anticiper les éléments nécessaires : photos, visuels fournisseurs, prix, dates, liens vers le site, QR codes, informations pratiques.