

PLAN DE COMMUNICATION

1) Prise en compte de la situation de l'annonceur

A) Le bilan

	Forces	Faiblesses
Annonceur = Apecita	<ul style="list-style-type: none">- C'est une association à portée nationale- Elle a déjà fait des tentatives de communication	<ul style="list-style-type: none">- Il y a une indépendance entre la communication nationale et régionale donc il y a des désaccords et des incohérences- Il y a des dés-ententes au niveau des prises de décisions des partis à prendre en matière de communication entre les différents membres de l'association autant au niveau régional que national- L'association n'est connue que dans le secteur de l'agriculture et même dans ce secteur, il y a des lacunes en matière de notoriété.
Objet de communication	L'association possède un emplacement au Sommet de l'élevage à Cournon d'Auvergne et souhaite promouvoir leur présence à cet événement.	Les cibles souhaitées par l'Apecita ne sont pas toutes au courant de leur présence au Sommet de l'élevage voire de leur existence.
Communication antérieure	- Ils ont une identité visuelle identique sur les différents supports donc il y a une cohérence.	-Visuels assez désuets en matière de design et de technique de création

	- Il y a la présence de couleurs donc c'est attirant visuellement	- Connaissances approximatives des réseaux sociaux en tant que moyen de communication
	Opportunités	Menaces
Les différents environnements	- L'Apécita possède des offres d'emplois exclusives ainsi qu'un accompagnement personnalisé autant pour les étudiants sortant d'écoles, les personnes souhaitant se réorienter, ou les personnes travaillant dans ce domaine depuis un certain temps.	- Le fait d'être mal connu constitue une menace car de ce fait les chercheurs d'emplois iront se renseigner ailleurs comme au pôle emploi qui est la référence première en matière de recherche de travail.
Qui est visé ?	Les chercheurs d'emploi dans le domaine de l'agriculture sont la cible générale mais il y a plusieurs profils : - Les étudiants sortant d'écoles et n'ayant aucune expérience hormis des stages ou job d'été - Les personnes souhaitant se réorienter dans le domaine de l'agriculture qu'ils aient repassé un diplôme ou non. - Les personnes ayant travaillé dans le domaine de l'agriculture mais qui n'ont plus d'emploi à l'heure actuelle.	

B) Le diagnostic

L'Apecita est une association qui a pour rôle de faciliter les rencontres entre offreurs et demandeurs d'emploi dans le secteur de l'agriculture. Cependant, elle a du mal à se faire connaître auprès des étudiants et plus généralement auprès des travailleurs agricoles. Malgré ses tentatives de communication, l'association peine à acquérir une vraie notoriété.

C) Le problème de communication à résoudre

Comment rendre l'Apecita attractive et plus particulièrement lors du Sommet de l'élevage alors qu'elle est très peu connue dans le secteur dans lequel elle exerce ?

2) **La stratégie de communication**

A) Le positionnement

C'est un positionnement objectif qui veut prouver la fiabilité et l'utilité de l'Apecita dans le domaine de la recherche d'emploi.

Ce positionnement est distinctif de part la cible visée à savoir les travailleurs en agro alimentaire, attractif de part les choix graphiques qui peuvent attirer une nouvelle cible : les jeunes chercheurs d'emploi, et crédible car l'Apecita propose un véritable accompagnement dans la recherche d'emploi.

B) Les objectifs de communication

L'objectif est conatif car le but premier de cette communication est d'inciter les gens à venir au stand de l'Apecita au Sommet de l'élevage ainsi qu'à l'Apecita en général. Ensuite, l'objectif cognitif car les cibles les prospects devront être informés des modalités de l'événement. L'objectif affectif se fera le jour du Sommet de l'élevage lorsque l'Apecita produira ses animations et rencontres avec les cibles.

C) Les cibles

Tout d'abord, les cibles larges qui sont toutes les personnes travaillant ou souhaitant travailler dans le domaine de l'agriculture.

Le cœur de cible est l'ensemble des étudiants ayant un diplôme dans le domaine de l'agriculture ainsi que les personnes ayant travaillé dans le domaine de l'agriculture.

Les cibles secondaires sont les personnes susceptibles d'être intéressées par le secteur de l'agriculture en tant que domaine de travail.

Les freins de cibles seront plutôt rationnels tel que le lieu de l'événement ou encore la date.

Les motivations peuvent être hédonistes c'est à dire que les cibles récupèrent des informations et pourquoi pas cherchent un emploi pour elles-mêmes. Elles peuvent également être oblatives car certaines personnes viennent récupérer des informations pour une tierce personne.

D) La stratégie de création

Les promesses faites à la cible dans le cadre du Sommet de l'élevage sont un jobdating pouvant déboucher sur une possibilité d'intégration dans une entreprise, des conférences sur plusieurs thèmes donnant des informations utiles dans la recherche d'emploi, un véritable accompagnement personnalisé dans la recherche d'emploi.

Le ton du message était donc sérieux de part le choix des mots et des intitulés mais néanmoins attractif et moderne de part les choix visuels colorés et de style pop art pour casser l'image campagnarde et vieillissante du domaine de l'agriculture.

Les consignes données étaient principalement les formats et les textes qui devaient être globalement gardées comme les originales. En ce qui concerne les visuels, aucune consigne n'avait été donnée à l'origine. Les choix esthétiques se sont faits ensemble.