

# Prix en communication-publicité sociale

## Claude Cossette et Claude Lessard

**GABARIT DE RÉDACTION SUGGÉRÉ POUR LE PLAN DE CAMPAGNE**  
(vous pouvez adopter un autre gabarit ou modifier le contenu des sections)

### **Section I – INFORMATIONS DE BASE**

- a) Votre nom (si la campagne a été réalisée en équipe, précisez votre rôle et donnez le nom et le rôle des autres personnes)
- b) Nom de votre client (OSBL)
- c) Contact client (nom et titre du responsable, numéro de téléphone, adresse courriel)
- d) Domaine d'activités de votre client
- e) Durée et dates de début et de fin de votre campagne

### **Section II – ANALYSE DE LA SITUATION**

- a) Problématique du client (OSBL)
- b) Objectif(s) de communication
- c) Budget disponible (inscrivez « aucun » si vous avez travaillé sans budget)
- d) Marché géographique ciblé

### **Section III – APPROCHE STRATÉGIQUE**

- a) Défis/enjeux de communication
- b) Cible(s) et *insights* (informations clés sur la cible)
- c) Stratégie de communication (grande idée de campagne, ou approche stratégique globale, ou simplement une liste des moyens/outils de communication utilisés avec justification)

### **Section IV – ÉLÉMENTS CLÉS DE LA RÉALISATION**

- a) Création (visuels de campagne avec explication de la démarche créative)
- b) Médias (plan média)
- c) Autres (autres moyens utilisés, le cas échéant)

### **Section V – RÉSULTATS OBTENUS**