

Titre de la campagne :

Préparé par :

Organisation :

Date :

Analyse de la situation

Introduction

Contexte et recherche

Analyse du contexte

Analyse F.F.P.M.

Forces :

Faiblesses :

Possibilités :

Menaces :

Segmentation du marché et détermination des marchés cibles

Détermination des marchés cibles (étude de marché)

Publics cibles principaux

Publics cibles secondaires

Objectifs

Objectifs liés aux comportements

Objectifs liés aux connaissances

Objectifs liés aux croyances

Objectifs mesurables particuliers

Stratégie de marketing

Produit :

Produit actuel :

Produit de base :

Produit élargi :

Prix :

Endroit :

Promotion :

Messages clés :

Approche du message (ton et point de vue) :

Tactiques promotionnelles :

Plan d'évaluation

Plans d'évaluation et de suivi :

Application des résultats de l'évaluation :

Budget

Plan de mise en place

Étape 1 :

Tâche	Groupe responsable	Date d'achèvement	Coût prévu

Étape 2 :

Tâche	Groupe responsable	Date d'achèvement	Coût prévu