

Sommaire

SEMAINE 1 :	5
I. Maitriser le contexte Marketing dans lequel évolue votre marque et votre service. Etablir un bilan interne et externe.....	5
• Bilan interne :.....	5
• Bilan externe :	5
• Le diagnostic marketing :.....	5
II. Créer du contenu sur sa marque, c'est préciser le concept en mettant en avant certaines valeurs	6
• qui nous sommes,.....	6
• quelles sont nos motivations,.....	6
• quels sont nos projets actuels et futurs.....	6
• raconter une histoire aux consommateurs.....	6
III. Créer du contenu sur le produit :.....	6
• Caractéristiques : attributs intrinsèques.....	7
• Bénéfices :.....	7
<i>Objectifs : promesse clients, avantages</i>	7
<i>Subjectifs</i>	7
SEMAINE 2 : Préparer son plan de communication :.....	8
I. Définir les objectifs de communication.	9
1. Le « faire savoir ».....	9
2. Le « faire aimer ».....	9
3. Le « faire agir ».....	9
II. Décrire les cibles :.....	10
1) <i>Repérer les cibles potentielles :</i>	10
<i>Les cibles marketing</i>	10
<i>Les cibles relais</i>	10
<i>Les cibles internes</i>	10
2) <i>Faire le tri et déterminer quelle sera la cible principale</i>	11
• Le cœur de cible.....	12
III. Définir les messages de communication	13
• Construire le message principal (A.I.D.A).....	13
<i>Attention :</i>	13
<i>Intérêt :</i>	13
<i>Désir :</i>	13

<i>Action</i> :	13
• Puis le décliner et l'adapter à la cible.	13
Cas Pratique :	14
1. Contexte :	14
2. Objectifs :	14
3. Problématique :	14
4. Identification de cibles :	14
• Deux communications adaptées à des cibles différentes :	14
SEMAINE 3 : Préparer son plan de communication :	17
I. Les 3 étapes chronologiques pour construire un plan de communication (Méthode).....	17
1) <i>Poser un cadre (périmètre), on raisonne ici par canal de communication</i>	17
2) <i>Listez vos idées</i>	17
3) <i>Priorisez les actions : appliquer des filtres pour obtenir un plan de communication réaliste et efficace</i>	17
• Le temps.....	17
• L'argent	17
II. Les outils disponibles en communication Web qui permettent d'augmenter la visibilité :	18
1) <i>Les outils payants</i> :	18
• Le référencement payant	18
• La publicité en ligne, display	18
• Affiliation :	18
2) <i>Les outils gratuits</i> :	18
• Le référencement naturel.....	18
Une des fonctionnalités gratuites de GoogleAdwords,.....	18
3) <i>Votre site web</i> :	20
• Ergonomie	20
• Parcours internaute.....	20
• Type de contenu.....	20
4) <i>Le blog</i> :	20
(1) La marque.....	20
(2) La promesse.....	20
(3) Description et renvoi vers le site	20
(4) Une barre de menu simple.....	20
5) <i>Les réseaux sociaux permettent de contacter rapidement des leaders d'opinions</i>	21
• Facebook.....	21
• LinkedIn et viadeo.....	21

• Tweeter.....	21
• Youtube.....	21
• Le community manager.....	21
6) <i>L'E-mailing : la newsletter : un outil encore très utilisé et très performant :</i>	21
III. Les relations publiques :.....	22
1) <i>Les relations de presse, s'adressent au journaliste</i>	22
• Le communiqué de presse.....	22
• Le dossier de presse.....	24
• Le voyage de presse :.....	24
• L'événement de presse :.....	24
• D'autres outils : La tribune ou avis d'expert et le cas client.....	25
2) <i>Les relations de presse 2.0</i>	25
• Contacter les blogueurs :.....	26
3) <i>L'événementiel :</i>	27
• L'événement d'entreprise.....	27
• Le parrainage ou le mécénat : le principe est de s'associer à une autre marque avec qui vous partagez des intérêts.....	27
SEMNAINE 4 : Evaluer l'efficacité de son plan de communication.....	28
I. Se fixer des Indicateurs- Clés de performance (KPI) :.....	29
1) <i>Les actions en communication web :</i>	29
• La « visibilité ».....	29
• L' « acquisition » :.....	30
• La « recommandation » :.....	30
• L' « engagement » :.....	30
• La « tonalité »:.....	30
2) <i>En relations de presse (RP), et en RP 2.0 :</i>	31
• La « visibilité » : on parle aussi de notoriété.....	31
• L' « image » : c'est un critère plus qualitatif.....	32
• La « position en tant qu'Expert » : un indicateur à se fixer à moyen et long terme.	32
• Le Tableau de Bord : Lister et suivre ses actions de communications.....	34
II. Les outils de mesure de performance de nos actions de communication.....	35
1) <i>Mesurer l'audience de votre site web et/ou de votre blog : Google Analytics</i>	35
2) <i>Mesurer l'audience de votre présence sur les médias (réseaux) sociaux : Hootsuite</i>	39
3) <i>Deux autres outils pour mesurer l'audience de votre présence sur les médias (réseaux) sociaux : Twitter Counter et Vrank</i>	41
4) <i>Mesurer l'influence de votre présence sur réseaux sociaux avec Klout</i>	41

III. En Relations Presse et RP/2.0 : 2 outils répondent aux indicateurs de la performance.....	43
1) <i>Le PressBook</i> :.....	43
• Les outils gratuits :.....	43
• Les outils payants : ils ont plus fiables.....	43
2) <i>Le Baromètre d'image</i> :.....	43
• restitution message principal :.....	43
• évaluation des éléments relatifs à l'impact de chaque article :.....	44
• quels sont les médias qui parlent le plus de nous.....	44
• quels sont les thèmes intéressants le plus les médias.....	44
3) <i>Autres outils d'aide à la mesure de l'audience de votre présence sur les médias sociaux</i> :.....	44
IV. Mesurer le retour sur investissement (R.O.I).....	44
1) <i>Qu'est-ce que le retour sur investissement RSI (en anglais ROI- Return On Investment) ?</i>	44
2) <i>Quel est le taux de transformation réalisé grâce à l'action de communication ?</i>	45
3) <i>On parle alors de Social ROI</i>	45
• Le ROO : Return On Objectives	45
• Le RONI : Risk of Non Investment	46
4) <i>Les 4 perspectives</i> :.....	46
• La dimension financière :.....	46
• La dimension digitale :.....	47
• La dimension de Risk Management :.....	47
• La dimension de marque :.....	47