

Définir sa stratégie commerciale

Pour élaborer son offre et se positionner

Jour 1 et 2



AURA

Coopérative de services

CORSE



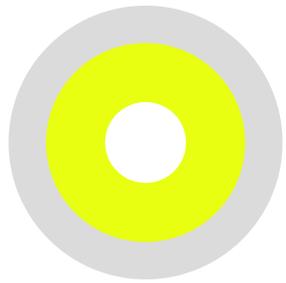
Tour de Table



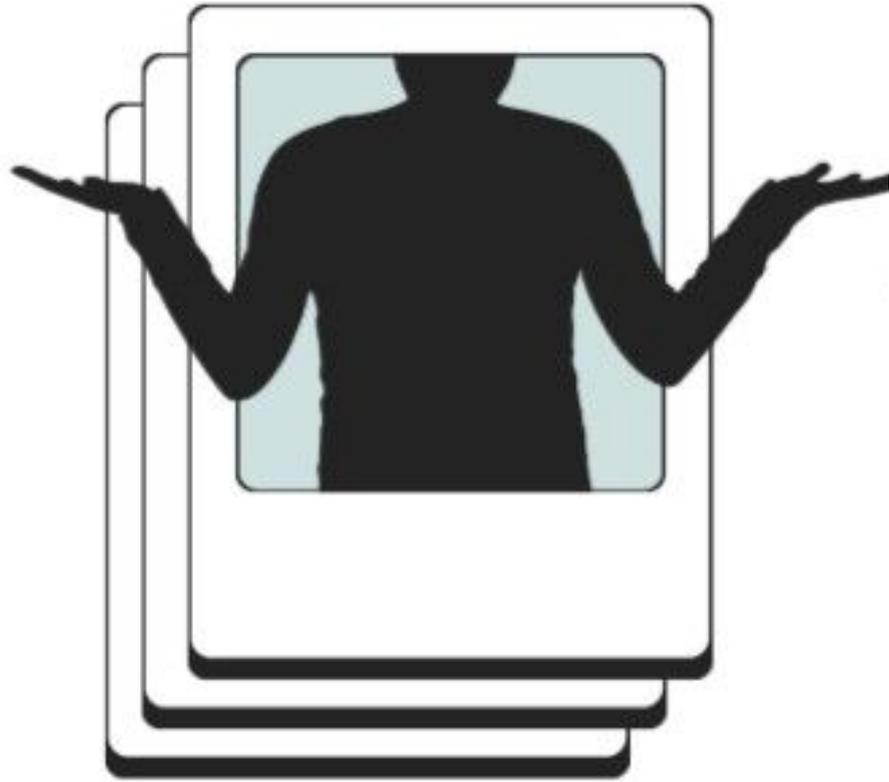
Objectifs de la formation

- 1 Prendre conscience de l'existence de son réseau, et définir l'attitude et l'éthique du réseuteur
- 2 Définir l'identité visuelle de son entreprise, les outils et vecteurs de communication
- 3 Aboutir à une stratégie de communication
- 4 Se familiariser avec la démarche commerciale
- 5 Maîtriser une méthodologie de préparation de conduite d'entretien de vente





LE RESEAU



QUI EST-CE ?

Identifiez les personnes qui peuvent constituer votre réseau.



Qui est-ce ?

○ Quitter le jeu



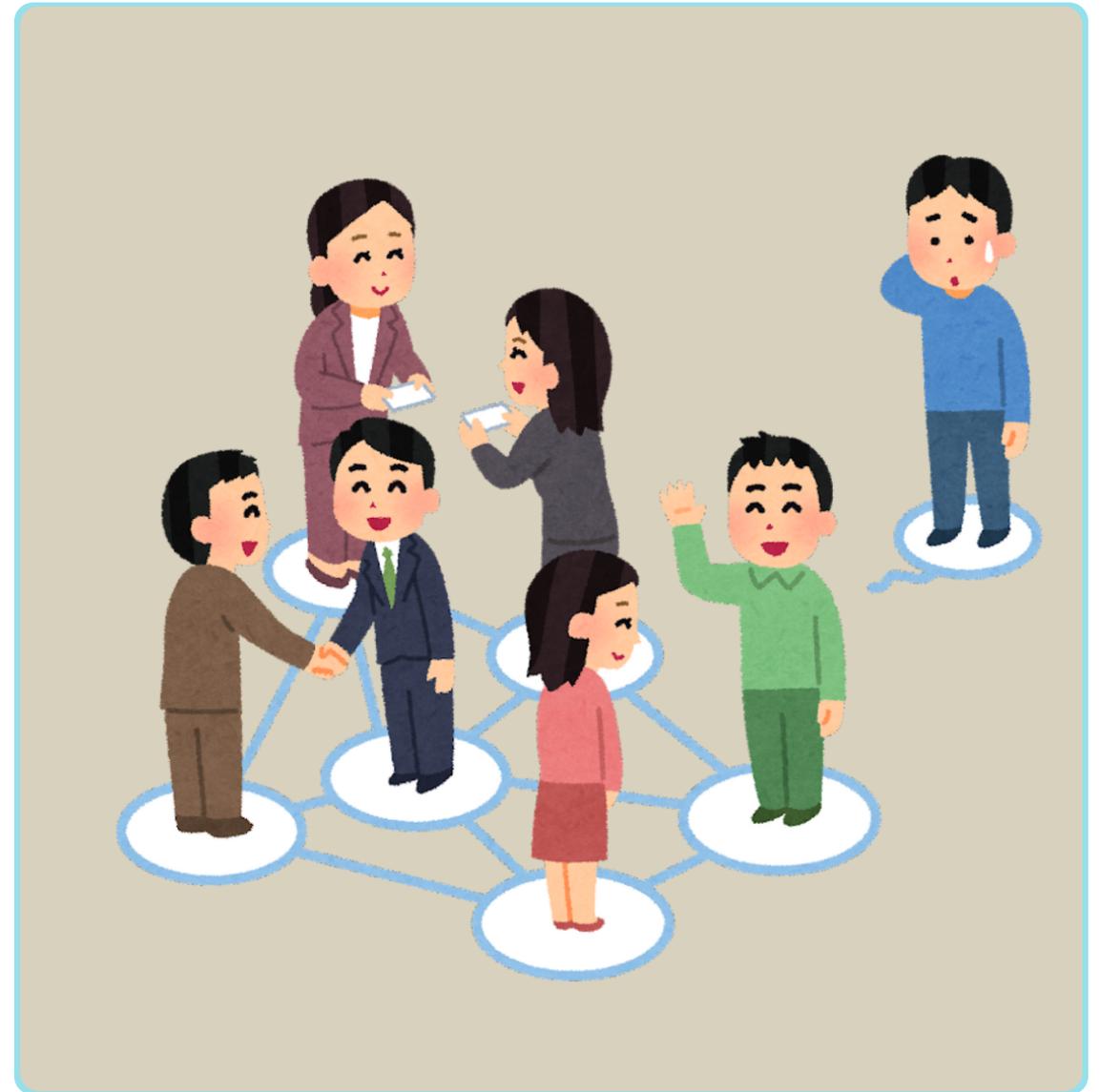


FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LES CONTACTS DES
RESEAUX SOCIAUX!





FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

Evènements /
Manifestations



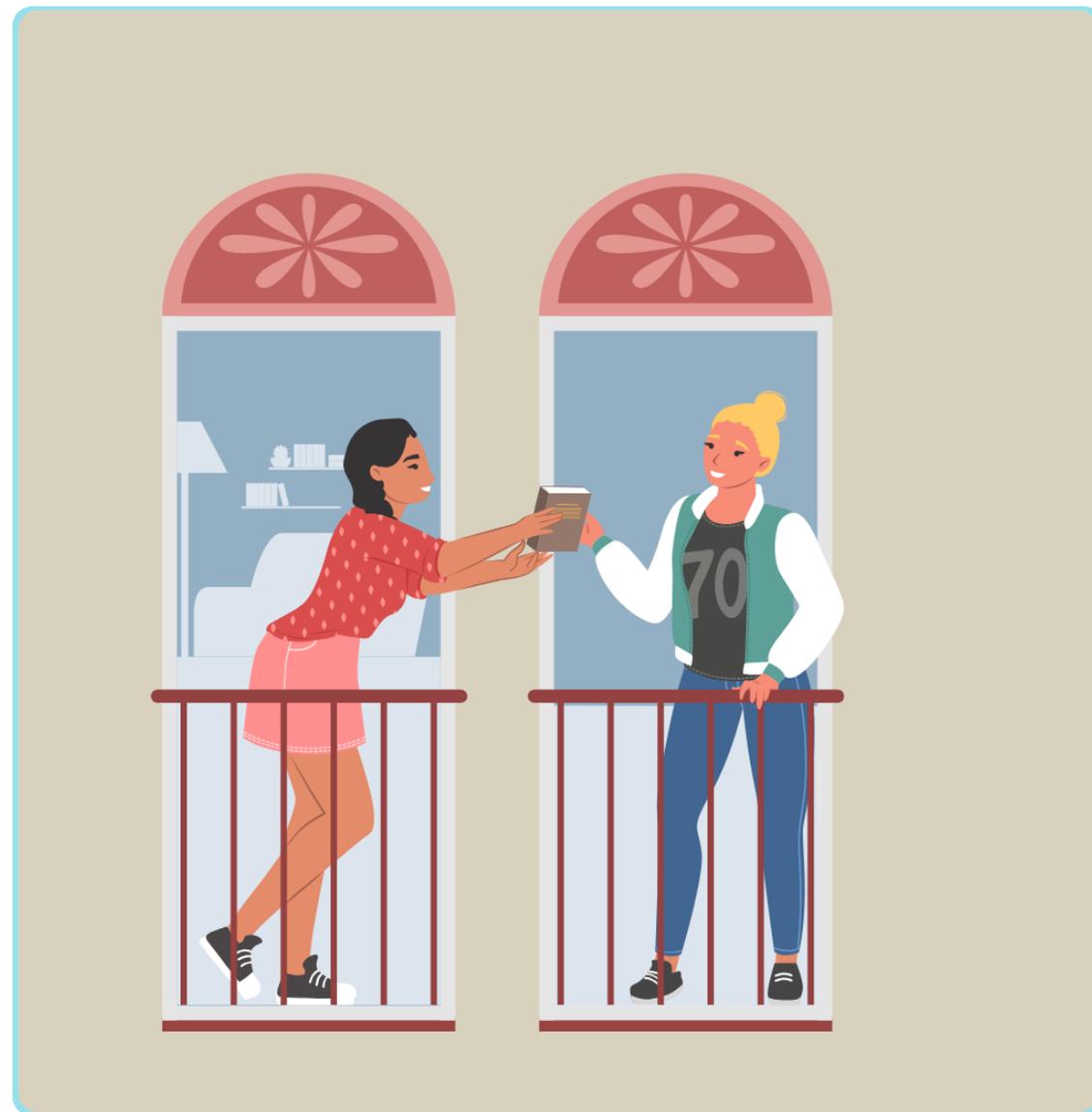


FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LES VOISINS



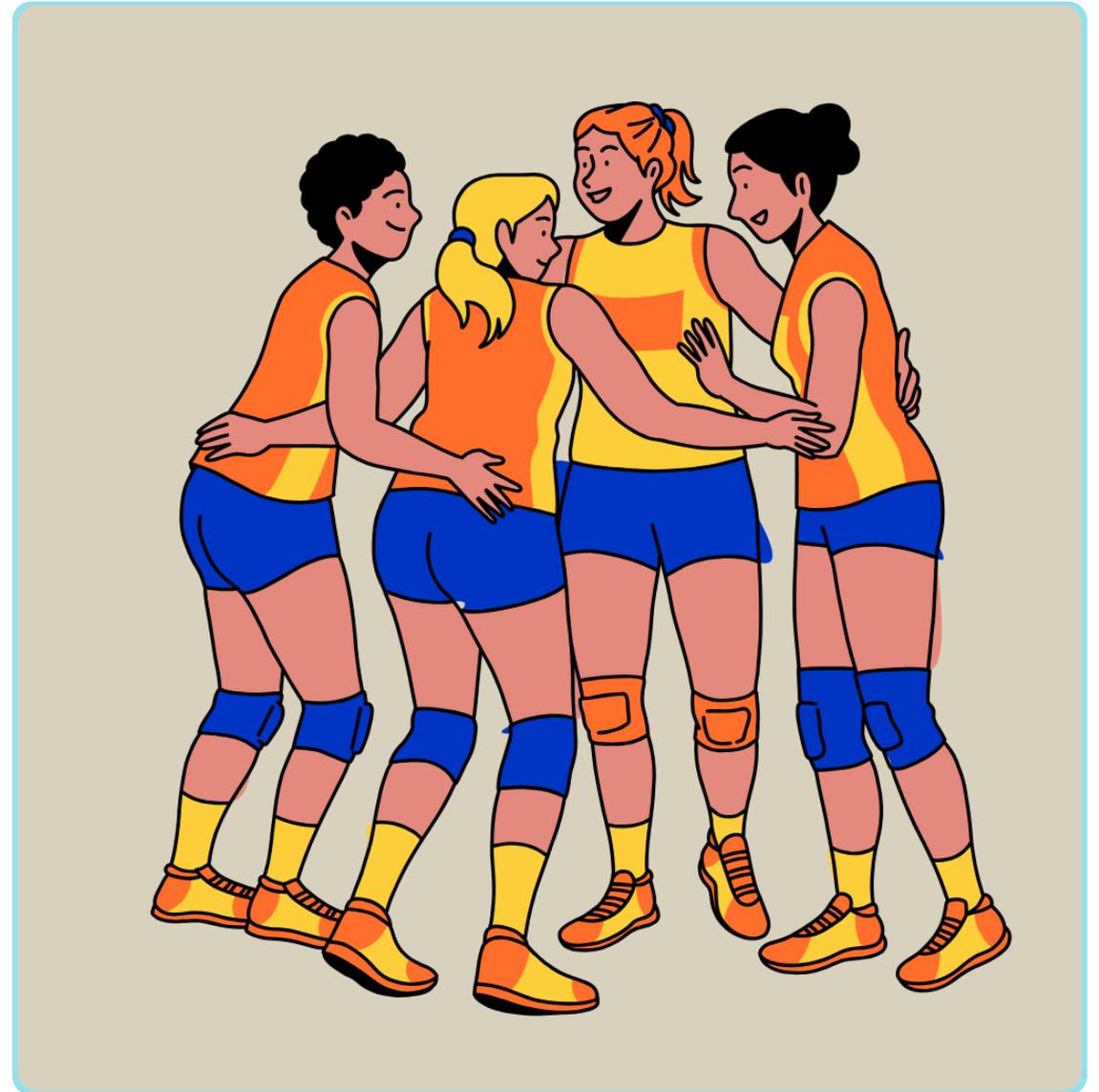


FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LES ASSOCIATIONS :
SPORTIVES...





FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LA FAMILLE





FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LES COMMERCANTS





FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LES AMIS





FELICITATIONS!



Vous avez trouvé la bonne réponse

LES COLLEGUES

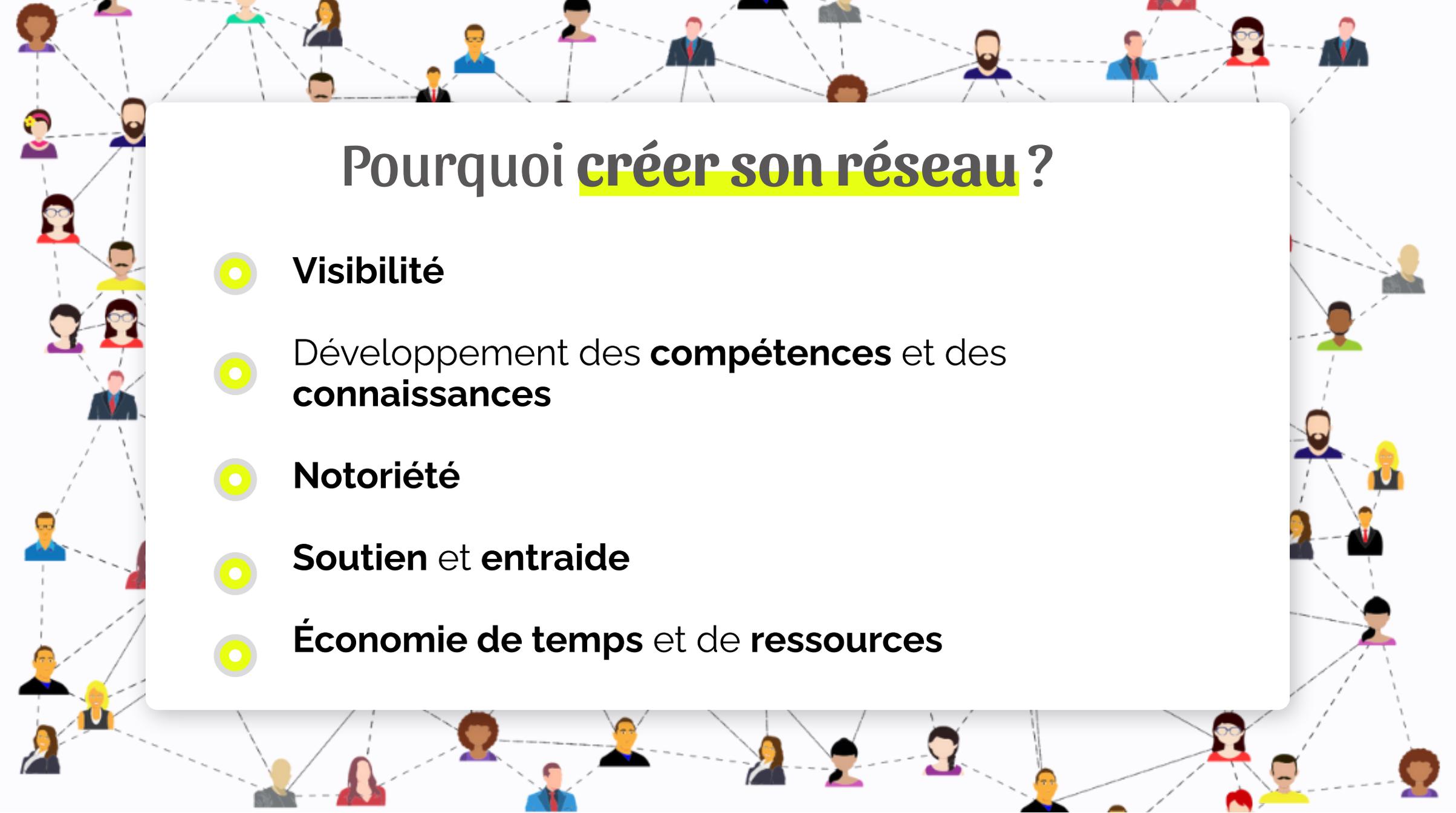


Qu'est-ce qu'un
réseau ?



La Théorie du petit monde



A background network diagram consisting of numerous stylized human icons of various ethnicities and professions, connected by a web of dashed lines. The icons are arranged in a circular pattern around the central text box.

Pourquoi créer son réseau ?

- **Visibilité**
- Développement des **compétences** et des **connaissances**
- **Notoriété**
- **Soutien et entraide**
- **Économie de temps et de ressources**

Développer son réseau

- Participez à des **événements**.
- Entrez en contact avec des **personnes influentes**.
- Soignez votre **pitch**.
- Soyez **authentique** et **écoutez** les autres.
- Suivez et engagez-vous sur les **réseaux sociaux**.
- Proposez des **collaborations**.



Exemples concrets

1

Identifier un groupe ou une association dans votre secteur et participer à son prochain événement.

2

Publier un contenu utile pour votre réseau une fois par semaine (astuce, étude de cas ou résumé d'un livre pertinent).

3

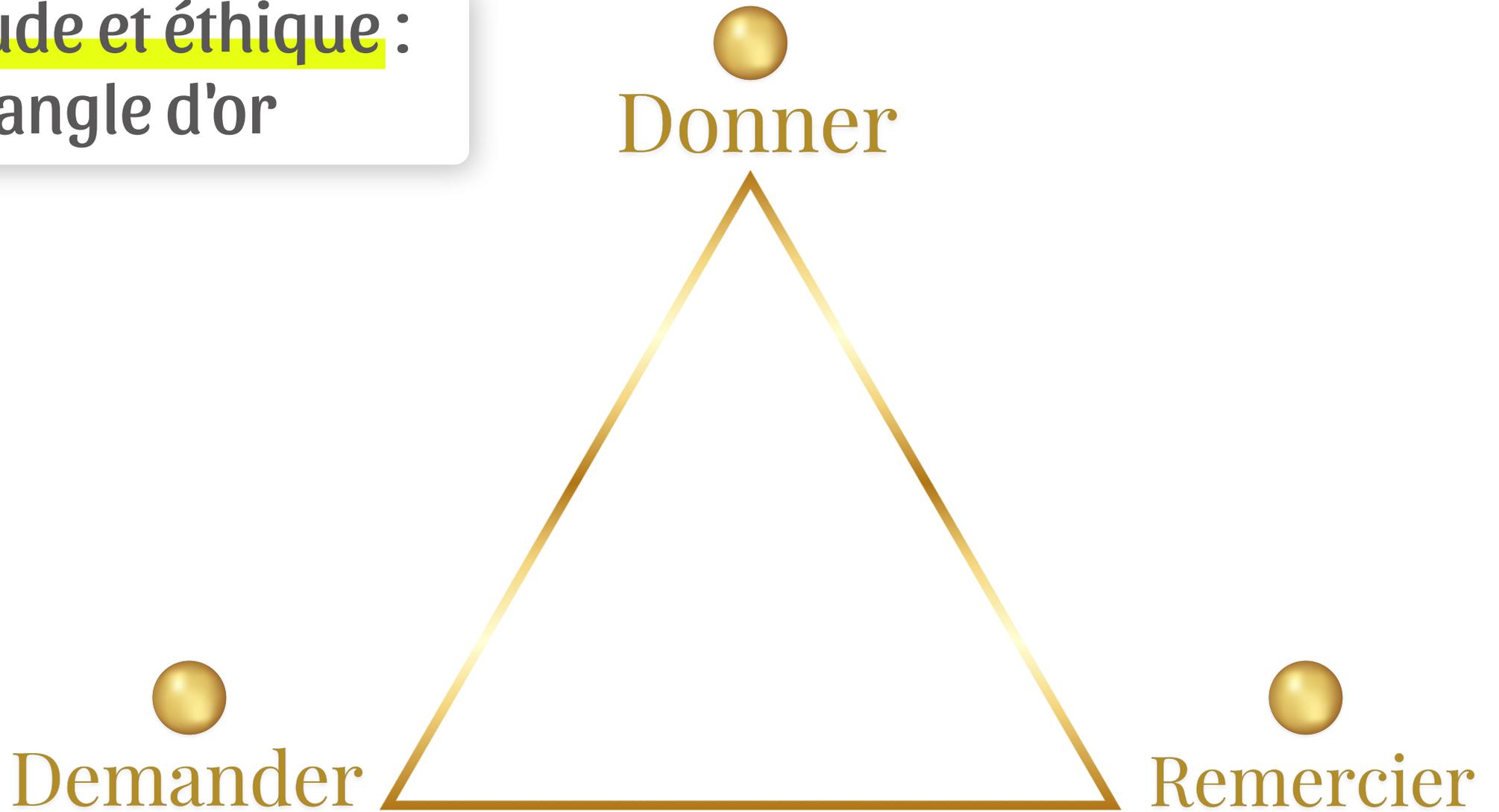
Contacter une personne clé et lui proposer une collaboration ou une recommandation.

Entretenir son réseau

- **Rester actif** : Envoyer des messages personnalisés à ses contacts, féliciter pour des réussites.
- **Partager de la valeur** : Diffuser des informations utiles ou pertinentes (articles, idées).
- **Organiser des rencontres** : Proposer des cafés ou réunions pour maintenir le lien.



Attitude et éthique :
le triangle d'or





Donnez avant de recevoir !

Donnez aux sollicitations des autres la même attention que vous voudriez voir donner à la vôtre





THANK
YOU!

Il est très important de remercier les personnes qui ont pu vous aider, ou vous donner des nouveaux contacts à solliciter.

Cette attitude laisse des traces à long terme et toujours positives à votre égard.

Etre spécifique : Dire pourquoi on remercie, mentionner la raison.

Mots clés : **Sincère, Succinct, Spécifique et Spontané**



Demander, formuler ses besoins !

Qu'est ce qu'un **persona** ?

Un persona = le coeur de cible

C'est un profil fictif ou client type

Une persona permet de :

- Mieux comprendre votre clientèle cible et ses besoins.
- Adapter vos messages pour qu'ils soient plus pertinents et engageants.
- Faciliter la prise de décision dans la conception de contenus, produits ou services.
- D'avoir une vision claire de votre cible.

BUYER PERSONA

1

Femme 25 ans
célibataire
17 K€ / an



2

Homme 40 ans
en couple, père
30 K€ / an



3

Femme 50 ans
divorcée, mère
26 K€ / an



4

Homme 73 ans
marié, retraité
22 K€ / an



Définir un **persona**

Une entreprise de montres de luxe pour homme souhaite cibler une nouvelle clientèle haut de gamme. Voici quelques indices sur leur client idéal.

À vous de définir la persona !











Infos sur le persona

Mode de vie :

Il vit dans une villa spacieuse.

Il conduit des voitures comme une Aston Martin ou une Porsche.

Il voyage fréquemment dans des destinations exclusives comme Dubaï ou les Maldives.

Profession et revenus :

C'est un entrepreneur ou un dirigeant d'entreprise.

Ses revenus annuels dépassent 500 000 €.

Comportements et centres d'intérêt :

Il fréquente des clubs privés et pratique le golf ou la voile.

Il collectionne des objets de luxe (montres, voitures, œuvres d'art).



QUESTIONS

Comment décririez-vous cette persona (nom, âge, profession, style de vie) ?

Quels sont ses besoins principaux et ses motivations ?

Quels freins ou objections pourrait-il avoir face à une montre de luxe ?

Quels réseaux utiliseriez-vous pour entrer en contact avec lui ?

Les outils



CARAYA RINA

MARKETING DIGITAL

AGE 33

GENRE FÉMININ

LOCALISATION INDONESIE

SITUATION CELIBATAIRE

A PROPOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

ATTENTES

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

COMPETENCES

Communication



Leadership



Informatique



PERSONNALITE

Analytique



Résolution problèmes



Aisance orale



Réseau sociaux



PEURS / FREINS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

MARQUES PREFEREES



A vous, de **jouer!**

Créer votre persona



15:00



Inclure une **dimension géographique**

A l'échelle personnel

*Faire connaître votre activité
autour de vous*



A l'échelle régionale

*Faire connaître votre activité
dans votre région*

A l'échelle locale

*Faire connaître votre activité
dans votre ville*

A l'échelle nationale

*Faire connaître votre
activité
dans votre pays*

Définissez vos réseaux

A vous, de **jouer** !

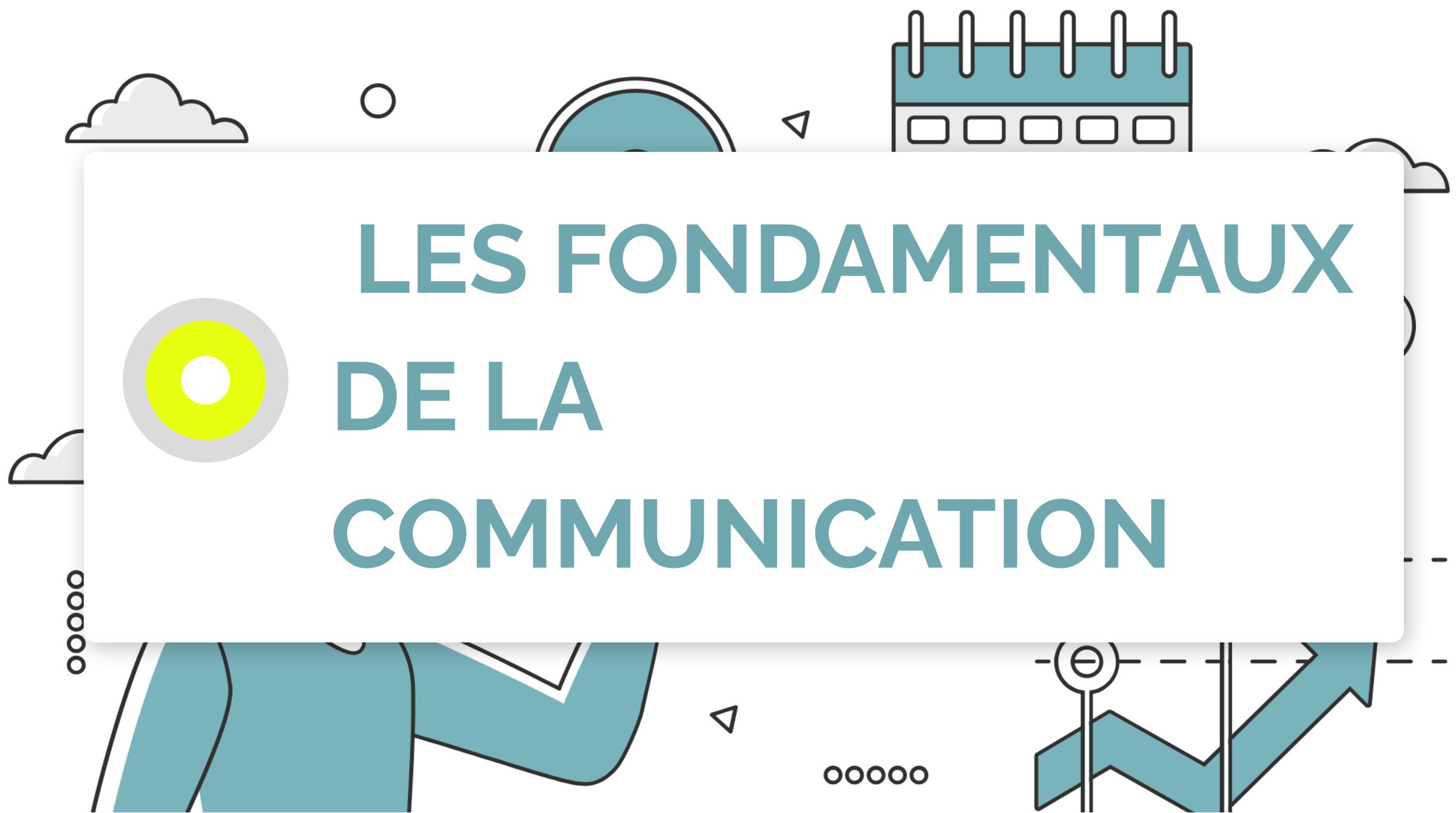


15:00

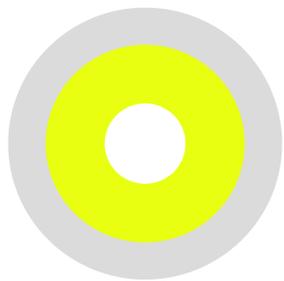
Qui pourriez-vous contacter ?

A quelle échelle ?





LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

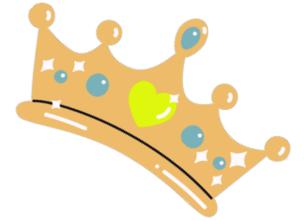


ooooo

ooooo

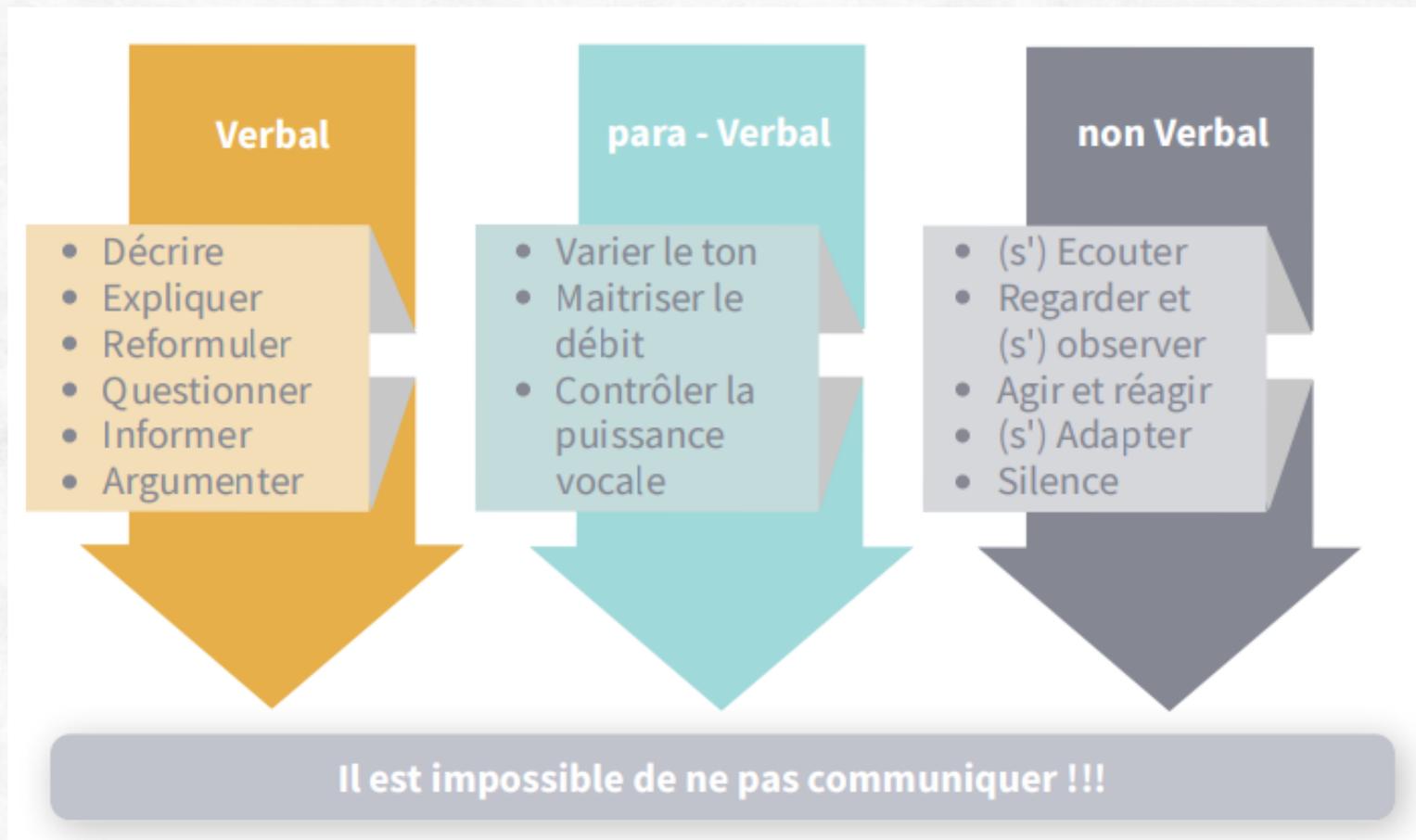
Communication visuelle :

un atout majeur

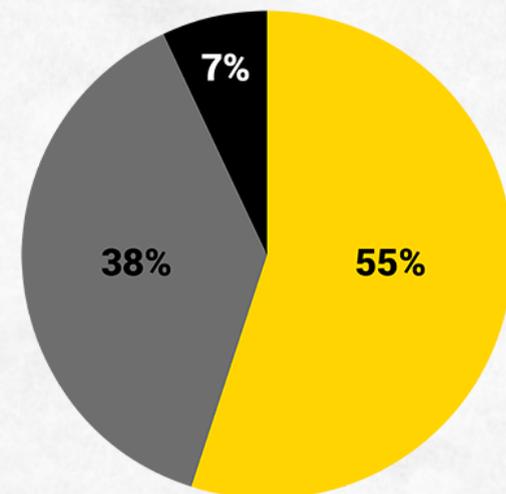


- **Une impression positive** : booste les ventes et fidélise les clients.
- **Faites briller votre marque** : pour être solidement ancrée dans l'esprit des clients.
- **Des messages qui font mouche** : pour être percutant.
- **Sortez du lot avec style** : Faites-vous remarquer avec une communication visuelle innovante.

3 possibilités pour entrer en relation



Le **langage du corps** représente **93% de la communication**



■ Visuel ■ Ton de la voix ■ Mots prononcés

5 étapes pour une communication visuelle efficace

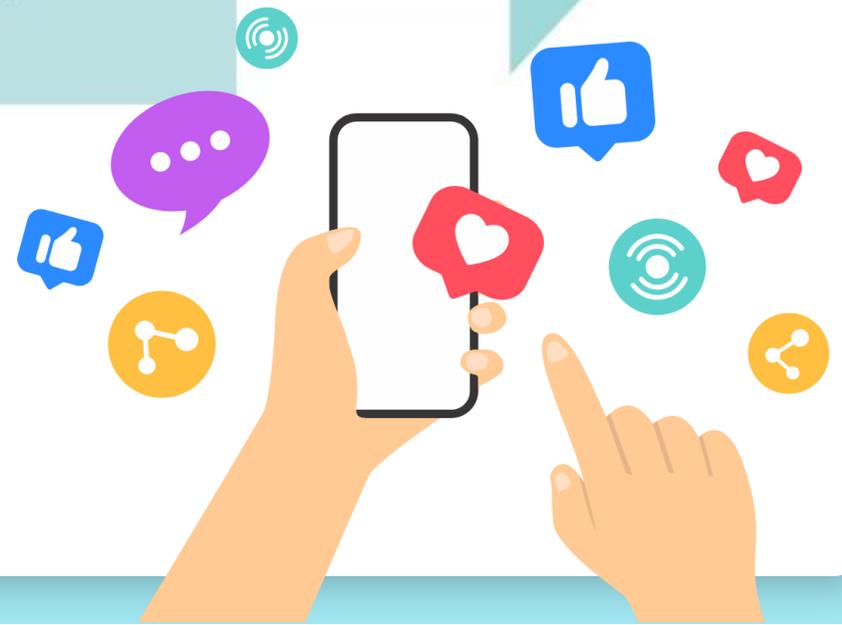
Définir l'identité de son entreprise, de sa marque

Définir une palette de couleur qui reflète votre identité, les valeurs votre marque

Définir les polices de caractère qui reflètent votre identité, les valeurs votre marque

Associer une image / visage à votre marque

Cohérence et homogénéité de vos outils de communication



Définir l'**identité** de son entreprise, sa **marque**

- **Mission** – Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ? Quel problème résout-elle ?
- **Valeurs** – Quels principes guident votre activité ?
- **Positionnement** – En quoi vous démarquez-vous de la concurrence ?



NIKE Slogan : "Just Do It"

Mission

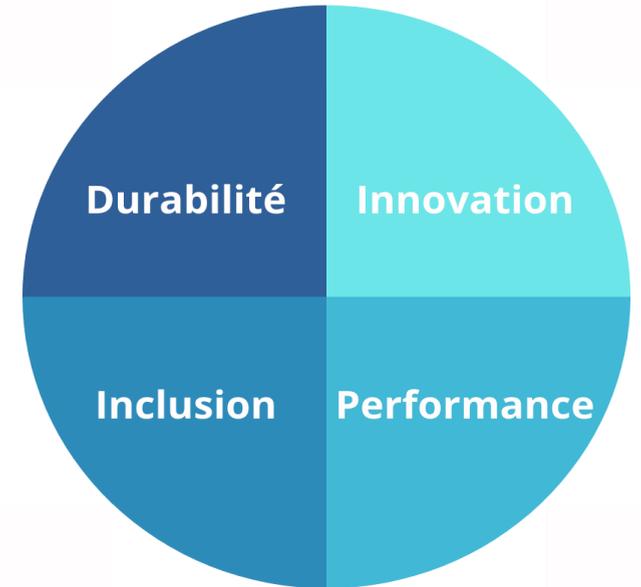
◆ Mission : Offrir des produits de sport innovants qui permettent à chaque individu de dépasser ses limites.

Positionnement

Une marque leader dans le domaine du sport, associée à l'excellence, la performance et le dépassement de soi.

Nike se positionne comme un catalyseur pour les athlètes, amateurs comme professionnels, en les encourageant à se surpasser.

Valeurs



A vous, de **jouer**!

3 *valeurs pour
définir votre
activité*

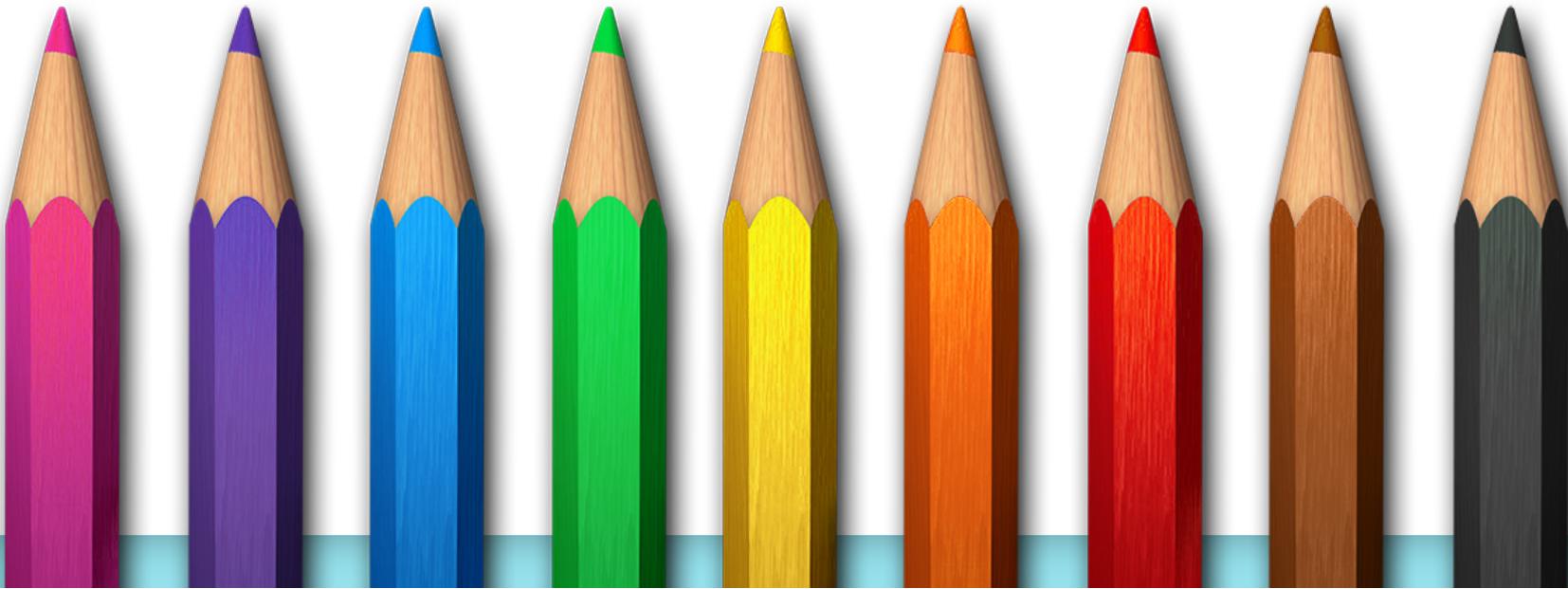


INCLUSIF
ETHIQUE
SECURITE
INNOVANT
ECOLOGIE
RARE
QUALITE
CREATIVITE
DURABLE
RAPIDE
ABORDABLE
PROXIMITE
TRADITION
CHERS

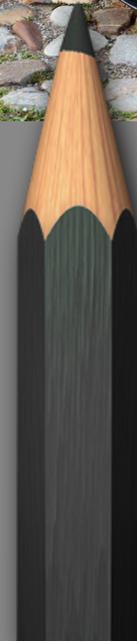
Ma palette de couleurs



Générateur de palettes



Sophistication
Elégance
Luxe



Confiance
Fiabilité
Sérénité
Tranquillité





Chaleur
Authenticité
Solidité



Optimisme

Créativité

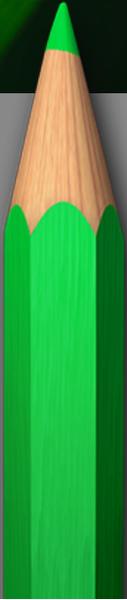
Jeunesse

Joie





**Nature
Santé
Equilibre
Croissance**





Passion
Vigueur
Vitesse

8



Créativité
Spiritualité
Mystère
Sagesse



Chaleureux
Dynamisme
Plaisant
Energie





Féminin
Doux
Romantique
Léger



A vous de jouer

⌚ 15:00

Je choisis ma / mes couleurs



Typographie :

La voix silencieuse de votre image

- *Typographie*
- **Typographie**
- Typographie
- **Typographie**
- **Typographie**

Exemple de logos typographiques

Rasoirs

Adhésif

Soda

DESSIN

SERIES

Sorcier

BONBON

Q&DI

BRIQUE

Familles typographiques

Selon Maximilien Vox

Humanes	Berkeley, Centaur, Jenson
Garaldes	Bembo, Garamond, Sabon
Réales	Baskerville, Perpetua, Times
Didones	Bodoni, Didot, Walbaum
Mécanes	Clarendon, Rockwell, Serifa
Linéales	Futura, Gill Sans, Kabel, Univers
Incises	Albertus, Optima
<i>Scriptes</i>	<i>Shelley, Huensler, Commercial Script</i>
Manuaires	Post Antiqua
Fractures	Fette Fraktur, Old English

Chaque famille RACONTE
une époque, une intention.
Choisir *une typa*, c'est choisir
une histoire à raconter.



Le logo

Associer une image à votre marque

Mémorable,
Unique,
Cohérent



Quel **logo** choisir ?

● Logotype ou monogramme →



● Illustratif ou pictogramme →



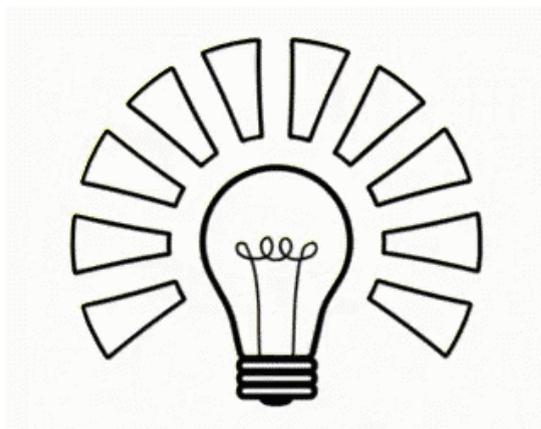
● Logo emblème ou mascotte →



A vous de jouer

⌚ 15:00

Générer votre logo



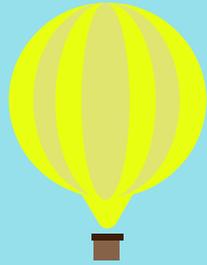
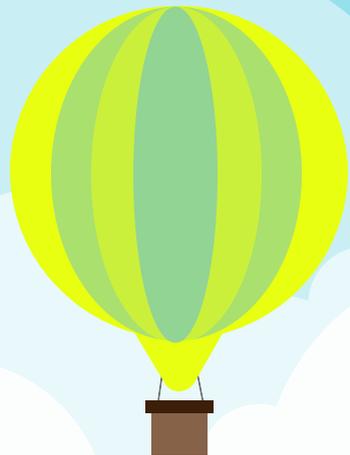
Générateur

Les outils de communication

1
Flyers / Carte de visite



2
Le Web



3
La presse

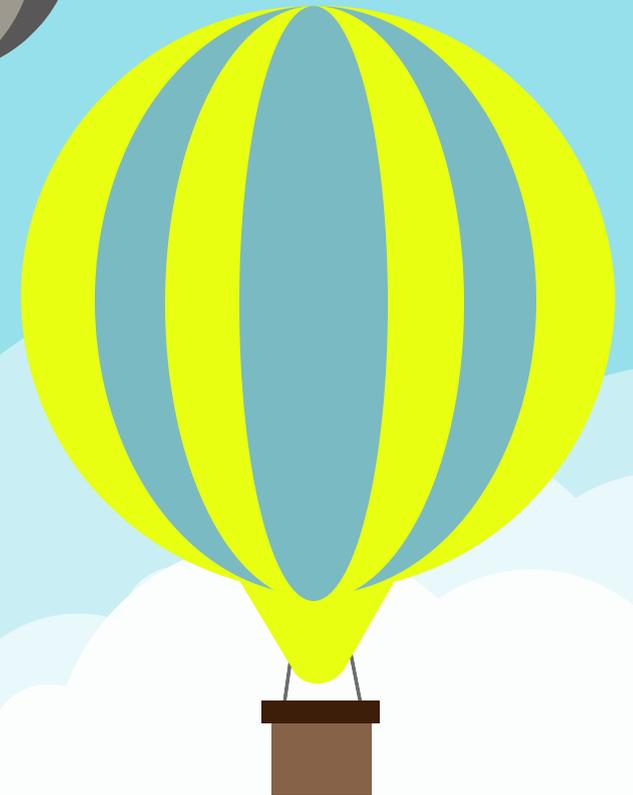
5
Événementiel

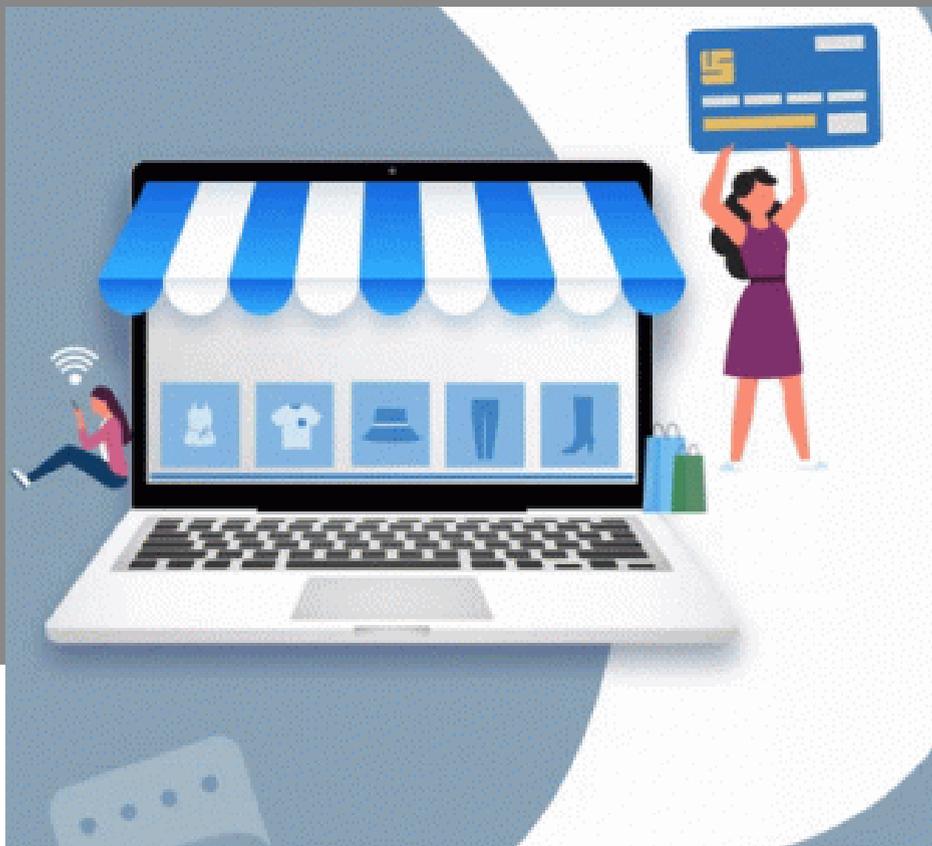


4
La publicité



6
Les Réseaux
sociaux





- Site Internet
- Google My Business
- Adresse Mail

Exemples de sites internet





- Un communiqué de Presse
- Un dossier de Presse
- Une revue de Presse





Flyers

Abordable
Mémorisable
Personnalisable



Carte de visite

Professionnalisme
Mémorisable
Réseautage





BONNE IDEE !



- Accroître la notoriété
- Attirer de nouveaux clients
- Se différencier de la concurrence
- Stimuler les ventes
- Cibler un public précis
- Améliorer l'image de marque
- Créer un effet de répétition



Participer

Pour accroître la visibilité de votre entreprise et établir de nouveaux contacts.



Organiser

Pour offrir un cadre exclusif ,
capter des prospects qualifiés
et renforcer sa notoriété.



Votre avis
sur ce site ?

Book On-Line Here



Aloha Friends !!

The **RED BOXES**, on the calendar mean that the particular day is, unfortunately, booked; although the **BLUE BOXES** mean that the room is available, and, you may book the room on-line NOW.

Hawaii Tax ID#: W79294422-01
ParadiseWithAView.com
c/o Investec, Inc. 1777 Ala Moana Blvd.,
Suite 118-84, Honolulu, HI 96815

www.ParadiseWithAView.com
Distinctive Vacation Rentals and Executive Housing

Email: Admin@ParadiseWithAView.com

Royal Garden (3 condos here VRBO 83193, 554021, 568751)



ParadiseWithAView.com
At The Royal Garden Waikiki

Click Here

for photos prices and availability calendar for the Royal Garden at Waikiki.

Feb 2019 go
◀ 01/2019 03/2019 ▶

Royal Garden 1711

Availability Calendar
Feb 2019

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

Free WIFI



Royal Garden
Waikiki

One Queen Bed
One Queen Sofa Bed

**VRBO
83193**

Pacific Monarch Top Of the Beach Front Tower



**VRBO
89039**



Click Here for Pacific Monarch

for photos prices and availability calendar for the Pacific Monarch, Waikiki.

Feb 2019 go
◀ 01/2019 03/2019 ▶

Royal Garden 1808

Availability Calendar
Feb 2019

S	M	T	W	T	F	S

Free WIFI



Votre avis sur ce site ?



Retour

BELLA DE SOTO

Thank you

Tell-a-friend

Make a Donation

lines on the 4 page

OpenOffice.org

ACADEMICS FOR JUSTICE

BOYCOTT ISRAEL

Can all US Presidents be...

Green Crossings...

Page 5 AERIKA

Page 7 Maria Guareda

QuickBooks Consultant

See page 3 for USA residents pictures, & more

Think!

to share them

In this Index Page, hear, see/hear Audio & Video

"Naturally, the common people don't want war, but after all, it is the leaders of a country who determine the policy, and it is always a simple matter to drag people along whether it is a democracy, or a fascist dictatorship, or a parliament, or a communist dictatorship. Voice or no voice, the people can always be brought to the bidding of the leaders. This is easy. All you have to do is to tell them they are being attacked, and denounce the pacifists for lack of patriotism and exposing the country to danger. It works the same in every country."



Hermann Goering, Hitler's Reich-Marshal at the Nuremberg Trials after WWII

JOHN PEOPLES SAYS: REPARATIONS NOW...

PACIFICA RADIO

KPFK 90.7 FM

Since 1953

LOS ANGELES

Contact Bella

...Dominican Republic in 1933, during a tyrannical time of brutal dictatorship under President Trujillo. In 1960, at age 12 I was brought to New York City by my Mother, who had divorced my Dad a year earlier. The US Navy had just invaded D.R. to prevent a Democratic electorate process from going forward toward a socialist head of State immediately following a people's revolt, which assassinated Dictator Trujillo, after enduring severe longtime despotism. Since then, the Dominican Republic has been under US control, which of course is the reason to also never allow Haiti's autonomy, which shares a Third of the Island in the middle of the Caribbean Ocean.

What high power has not bestowed a Country like the US the right to interfere with other governments on Earth??

That our Dr. Martin Luther King: "The US is the worst example of destruction throughout The World" is an understatement...

That religion has been a major culprit in this effort...

Send comments to...

Religion = Business (Capitalism/Hollywood)



Linux Online! <http://www.linux.org>

THE YSTATE LOOKS TO LINUX Open Source Computer Operating Systems... <http://www.linux.org>

How to shift quickly from Microsoft soon... before it

Element of Water: An Ocean beckoning me... The Dominican Republic, my island of birth, its beaches, clear waters of yonder blue, of ethereal turquoise from childhood memory. Still, bearing a secret bond ever soothing my soul from external torment.

At Boca Chica Beach I could walk for what seemed endless, below my feet gentle salt sands, seaweeds scattered about, shells, and water level no higher than my thighs as a child. ...I sweetly recall this particular beach my parents would frequent, Boca Chica (Small Mouth).

At that time it was just a Beach, but not till I compared it to others over time, have I drawn a very fine distinction... But oddly, I can not swim!

So how can an island girl not swim? I envy those who can. At age 13, I remember nearly drowning in a public swimming pool in New York City, and how valiantly I fought to float above the water, desperately gasping for air. What irony, that I am so attracted to water, but can't swim!

Adobe Flash Player is no longer supported

"We are not EXONERATE Saddam

Hussein for his actions. We will Mobilize to meet this threat to vital interests in the Persian Gulf until an amicable solution is reached. Our best strategy is to BP repaired. Failing that, we ARCO mining to kick your ass."

Suggested use of tape as a means for increasing levels of Homeland Security...

I heard you say Fascist Dictatorship Bushy Bush!!!!!!!

Some key To follow

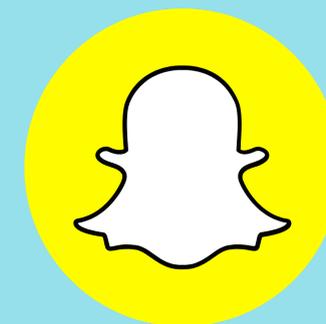


Moreover, if these 9 Women re uses/8.00 This col



RÉSEAUX SOCIAUX

QUIZ



DEMARRER



280 caractères
pour briller ou te
cramer, à toi de
voir.



Ici, une blague peut
te rendre célèbre

Parle bien, Internet
n'oublie jamais. 🙄

QUESTION 1/10

Quel est le piège à éviter en tant qu'entreprise sur X (Twitter) ?

Supprimer tous les commentaires négatifs pour faire croire que tout va bien.

Suivre uniquement des comptes de chats en espérant attirer des clients.

Répondre à un client mécontent par "C'est pas nous, c'est vous le problème".

On partage, on engage, on grandit ensemble. 🕊️



Des produits top, des posts encore plus top. 🧑‍🎓

On fait du business, mais on aime bien aussi faire sourire. 😊

QUESTION 2/10

Pourquoi une entreprise ne doit-elle pas se contenter d'avoir une page Facebook sans y être active ?

Parce que Facebook envoie un huissier après 3 mois d'inactivité.

Parce que Mark Zuckerberg en personne t'appelle pour demander si tout va bien.

Parce que c'est comme ouvrir un magasin et ne jamais allumer la lumière.

Ici, c'est du buzz !



Un chat en pyjama
peut devenir une
star internationale.



QUESTION 3/6

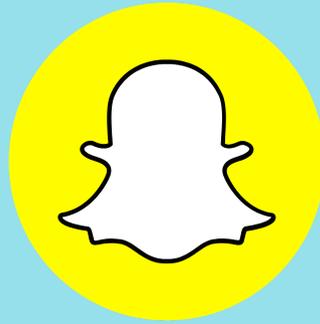
Quelle est la meilleure façon pour une entreprise de percer sur TikTok ?

Créer des vidéos fun et créatives qui montrent les coulisses de l'entreprise

Utiliser un filtre tellement exagéré qu'on ne reconnaît même plus le produit.

Faire une danse virale avec le produit en arrière-plan... en espérant que ça fasse le buzz.

Snappez, partagez,
rayonnez !



10 secondes de fun
pour booster votre
business !?

QUESTION 4/6

Pour une entreprise, l'utilisation des filtres sponsorisés sur Snapchat permet de cibler précisément une audience locale.

VRAI

FAUX

Next

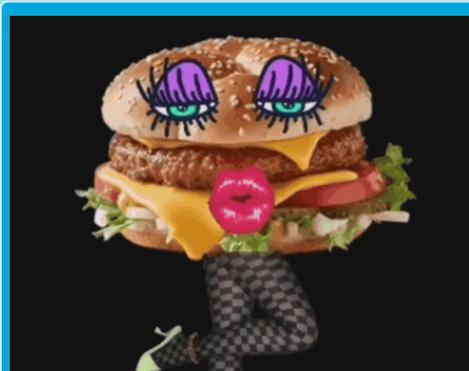


Un post, un like,
une vente... enfin,
on espère !!

Sans hashtag, tu
parles dans le vide.
#Oops

QUESTION 5/6

Sur Instagram, quel type de contenu est le plus efficace pour augmenter l'engagement ?



LinkedIn : où le sérieux rencontre la viralité.



Un bon post vaut mille CV

QUESTION 6/6

Quel est le meilleur moyen pour une entreprise de se démarquer sur LinkedIn ?

Envoyer des demandes de connexion à tout le monde, y compris son boulanger.

Partager du contenu de qualité et interagir avec son réseau.

Add answer

Publier une fois par an en annonçant "On est toujours là !"



QUIZ TERMINE!



DEFINIR SA STRATEGIE RESEAUX SOCIAUX

🔑 PREPARER SA VALISE



01
**CHOISIR SES
PLATEFORMES**

02
DEFINIR SES OBJECTIFS

03
DEFINIR SA STRATEGIE

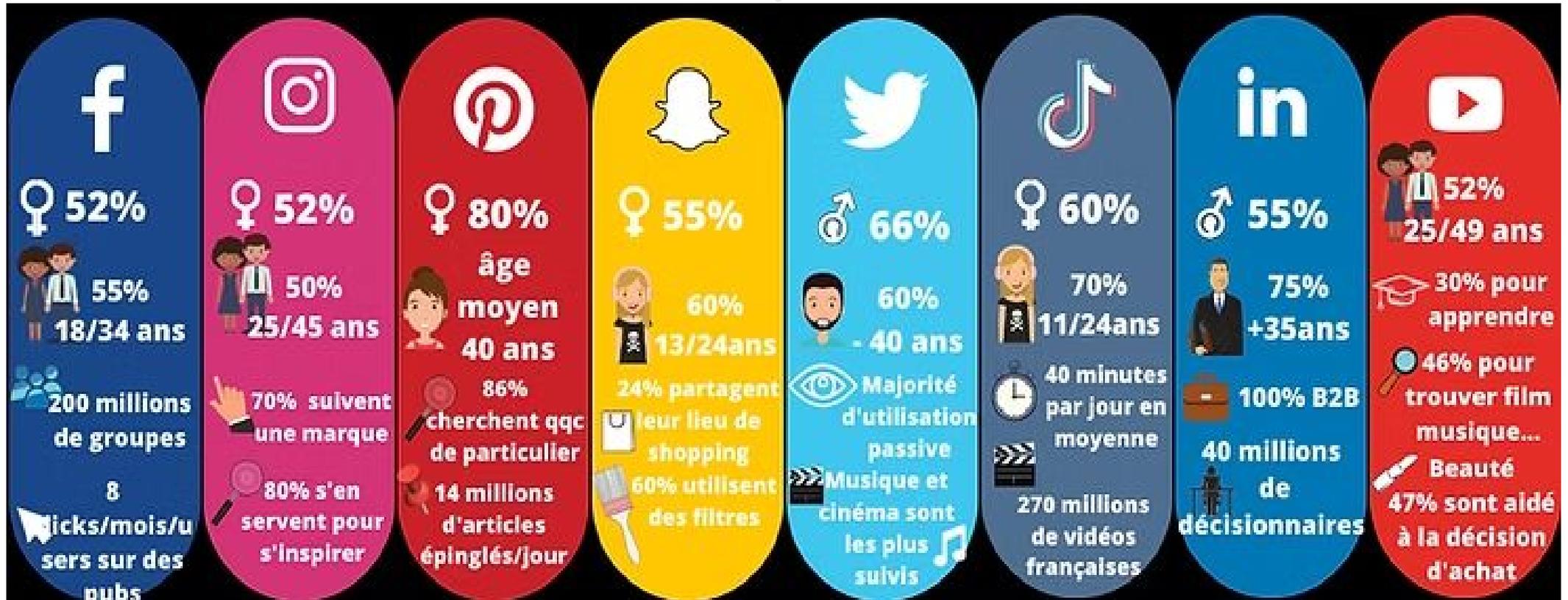


LES ETAPES A SUIVRE

04
**METTRE EN PLACE
UN PLANNING**

05
CREER DES CONTENUS

06
ANALYSE ET SUIVI



1. CHOISIR SES PLATEFORMES



2. Définir ses objectifs



Renforcer la notoriété de votre image

+ INFO



Augmenter les ventes et le chiffre d'affaires

+ INFO



Fidéliser les clients et s'engager plus

+ INFO



Augmenter le taux de trafic

+ INFO



Améliorer la communication et le service client

+ INFO



Se différencier de la concurrence

+ INFO



Engager et fidéliser une communauté

- Créer une **relation de proximité** avec les clients.
- Répondre aux commentaires et messages pour **renforcer l'interaction.**
- Mettre en avant les avis et **témoignages clients.**



Augmenter le trafic

Un profil bien optimisé incite les visiteurs à cliquer sur le lien du site.

- **Ajouter un lien** vers le site web **dans la bio.**
- **Utiliser un Call-To-Action (CTA)** clair dans les publications (Exemple : "Cliquez sur le lien en bio pour en savoir plus").
- **Ajouter des liens dans les stories,** descriptions de vidéos et posts.



Accroître la notoriété de l'entreprise

- **Faire connaître** la marque, les produits ou services.
- **Améliorer la visibilité** auprès d'un public cible.
- **Développer une image** forte et cohérente.



Améliorer la communication et le service client

- Répondre rapidement aux **questions des clients** via les messageries instantanées.
- Gérer la **e-réputation** et traiter les **retours clients**.
- Fournir un **support après-vente** efficace.



Augmenter les ventes et le CA

- Créer une stratégie de contenu orientée **conversion**.
- Utiliser la **publicité ciblée**.
- Proposer des **offres et promotions exclusives**.
- Faciliter l'achat **directement sur les réseaux**.



Se différencier de la concurrence

Une présence bien travaillée permet de se démarquer et d'attirer plus de clients.

- Développer **un ton et une identité visuelle uniques**.
- Publier du **contenu innovant et créatif**.
- **Valoriser son expertise** avec des conseils et études de cas.

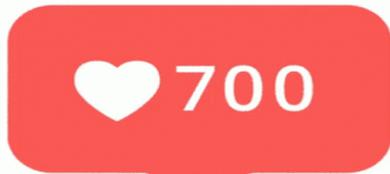
3. DEFINIR SA STRATEGIE

ANALYSER LA CONCURRENCE



1. Identifier les concurrents à analyser
2. Étudier leur présence et activité sur les réseaux
3. Analyser leur audience et engagement
4. Étudier leur contenu et messages clés
5. Examiner leur gestion de la relation client
6. Identifier leurs points forts et faibles

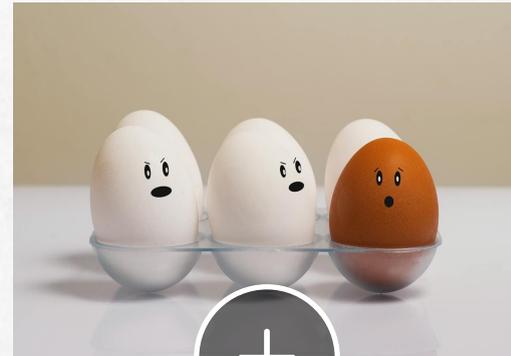
Stratégie de notoriété



Stratégie d'engagement



Stratégie de différenciation



Stratégie d'influence



Stratégie d'engagement



CRÉER UNE COMMUNAUTÉ ACTIVE

Cette stratégie vise à créer une relation de proximité avec votre audience pour favoriser l'interaction, l'engagement et la fidélité.

- **Interaction régulière** : Répondre aux commentaires, messages et mentions pour établir un lien avec votre communauté.
- **Contenu participatif** : Encourager les abonnés à participer via des sondages, concours, et questions/réponses.
- **Création de contenu interactif** : Publier des quiz, des jeux et des défis qui incitent votre audience à interagir.
- **Valorisation des utilisateurs** : Partager les expériences et avis des clients ou ambassadeurs pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté.

Stratégie d'influence



EXPLOITER LES CRÉATEURS DE CONTENU

Cette stratégie utilise les créateurs de contenu pour promouvoir votre marque auprès de leurs communautés.

- **Partenariats avec des influenceurs** : Sélectionner des influenceurs pertinents qui partagent les mêmes valeurs et dont l'audience correspond à votre cible.
- **Co-crédation de contenu** : Collaborer avec des influenceurs pour co-crédier du contenu authentique, que ce soit via des vidéos, posts, stories, ou des événements en direct.
- **Ambassadeurs de marque** : Crédier des partenariats à long terme avec des influenceurs pour qu'ils représentent régulièrement votre marque.

Stratégie d'influence



EXPLOITER LES CRÉATEURS DE CONTENU

Cette stratégie utilise les créateurs de contenu pour promouvoir votre marque auprès de leurs communautés.

- **Partenariats avec des influenceurs** : Sélectionner des influenceurs pertinents qui partagent les mêmes valeurs et dont l'audience correspond à votre cible.
- **Co-crédation de contenu** : Collaborer avec des influenceurs pour co-crédier du contenu authentique, que ce soit via des vidéos, posts, stories, ou des événements en direct.
- **Ambassadeurs de marque** : Crédier des partenariats à long terme avec des influenceurs pour qu'ils représentent régulièrement votre marque.

Stratégie de notoriété



SE FAIRE CONNAÎTRE

L'objectif principal est d'augmenter la visibilité de l'entreprise et de la rendre plus présente dans l'esprit du public.

- **Publicité payante** : Utilisation des publicités pour toucher une large audience.
- **Partenariats avec des influenceurs** : Collaborer avec des figures publiques pour étendre votre portée.
- **Campagnes de contenu viral** : Créer du contenu captivant, facilement partageable, pour encourager la viralité (mèmes, challenges, vidéos).
- **Création de contenu informatif et utile** : Rédiger des articles de blog, produire des vidéos ou des infographies qui répondent aux besoins de votre audience.

Stratégie de différenciation



RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE

Cette stratégie a pour but de rendre votre entreprise unique, de se démarquer des concurrents.

- **Création d'une identité visuelle forte** : Développer un logo distinctif, une palette de couleurs et un style graphique qui vous représentent.
- **Storytelling** : Utiliser des récits captivants qui humanisent votre marque et créent une connexion émotionnelle avec votre audience.
- **Proposition de valeur unique** : Mettre en avant ce qui vous distingue de vos concurrents (qualité, service client, expertise...).

4. DEFINIR UN PLANNING EDITORIAL



Témoignage



Histoire de l'entreprise



Expertise



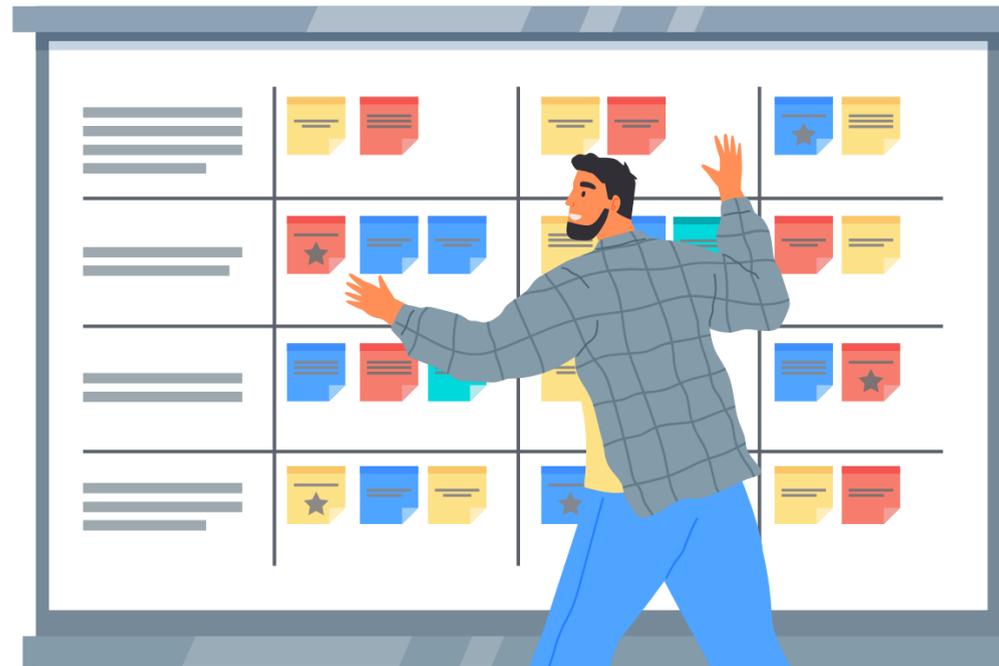
Vidéo des coulisses



Produit phare



Présenter une collaboration



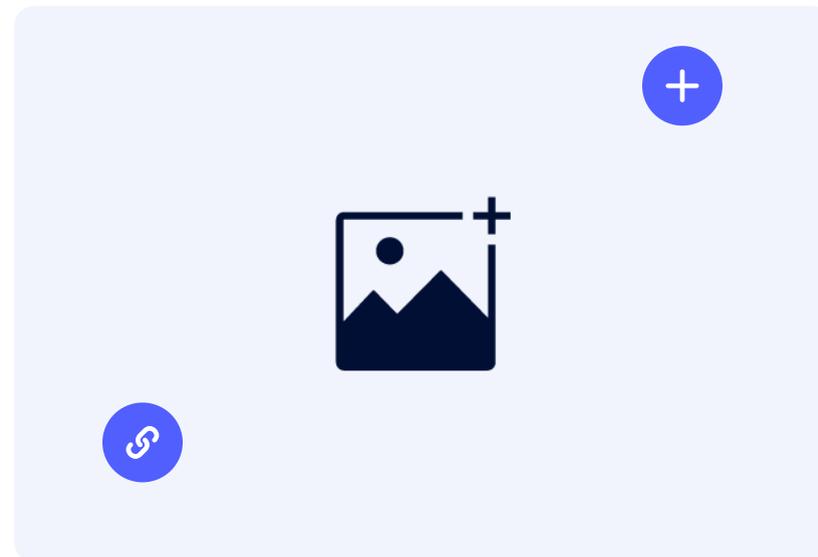


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

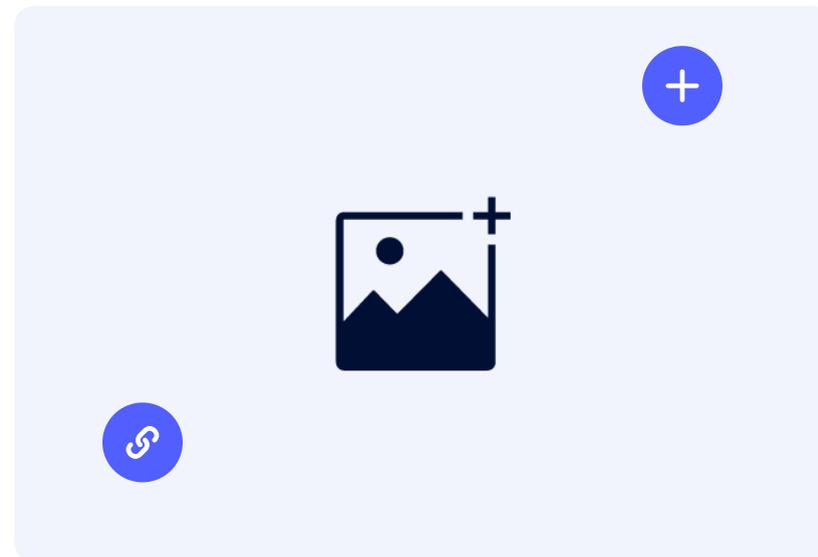


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

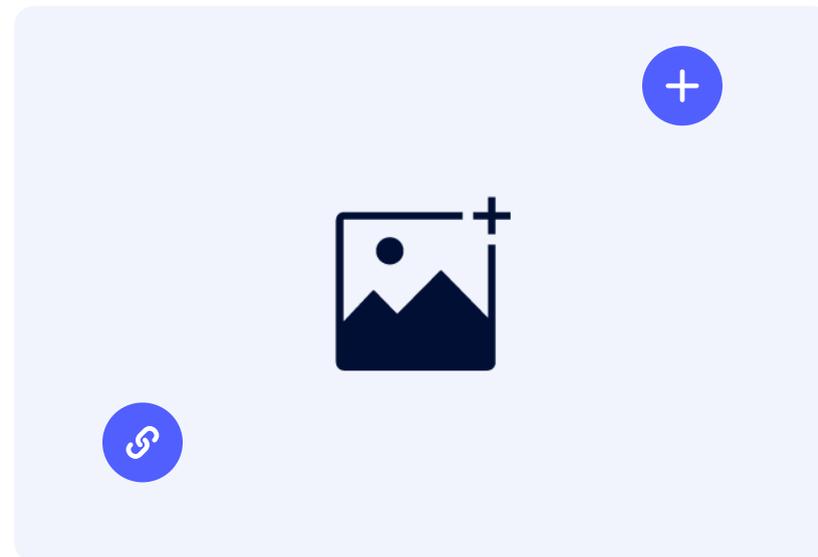


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

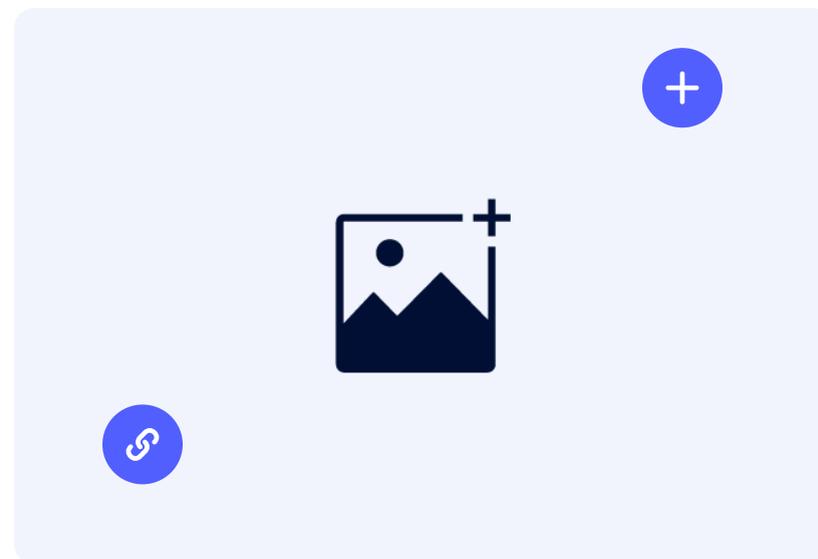


Got an idea?

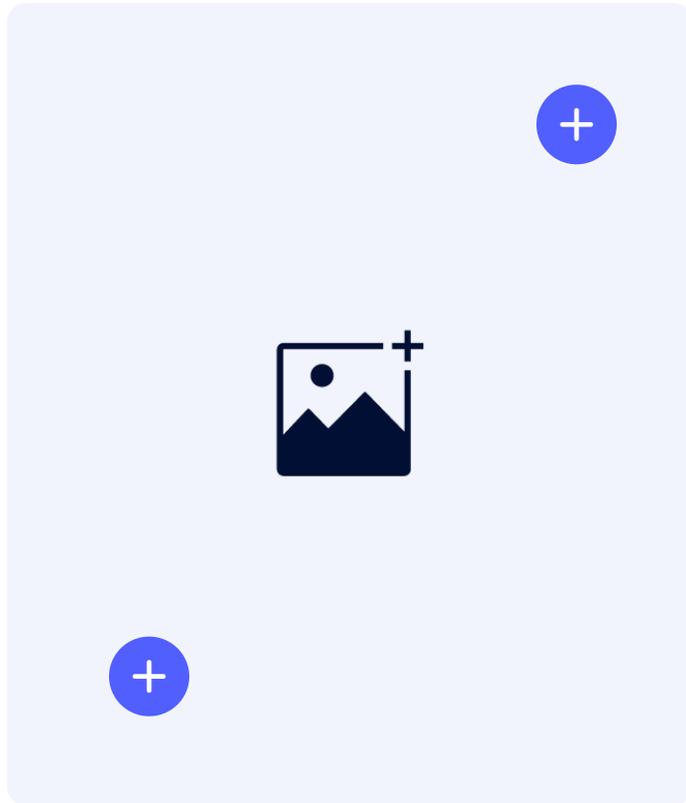
Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.



Got an idea?

Use this space to add **awesome interactivity**. Include text, images, videos, tables, PDFs... even interactive questions!

Premium tip: Get information on how your audience interacts with your creation:

- Visit the **Analytics** settings;
- Activate user **tracking**;
- Let the **communication** flow!

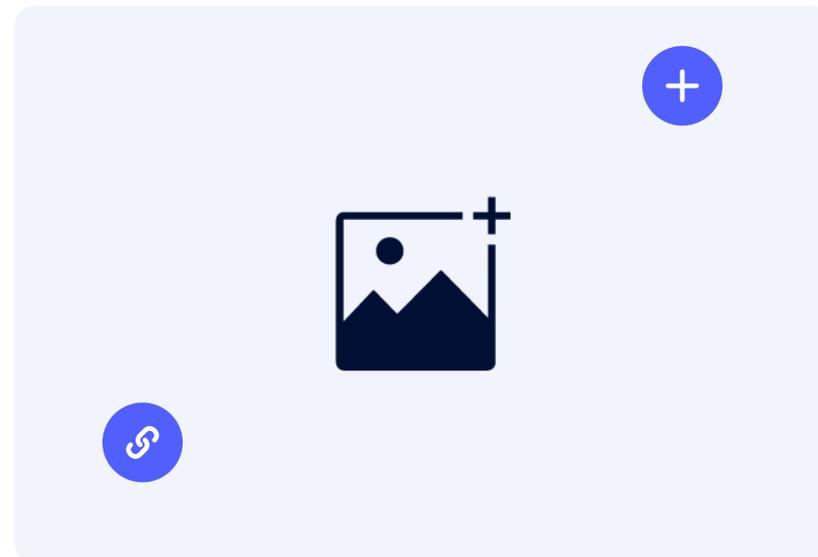


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

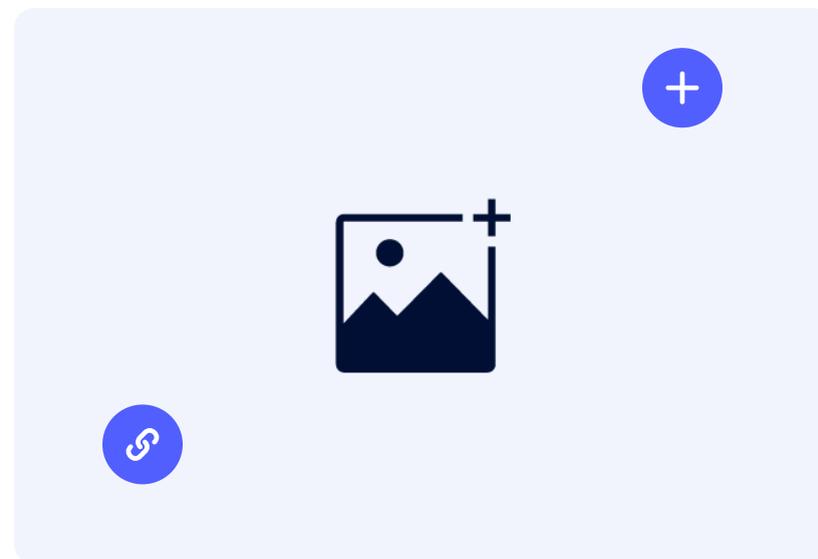


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

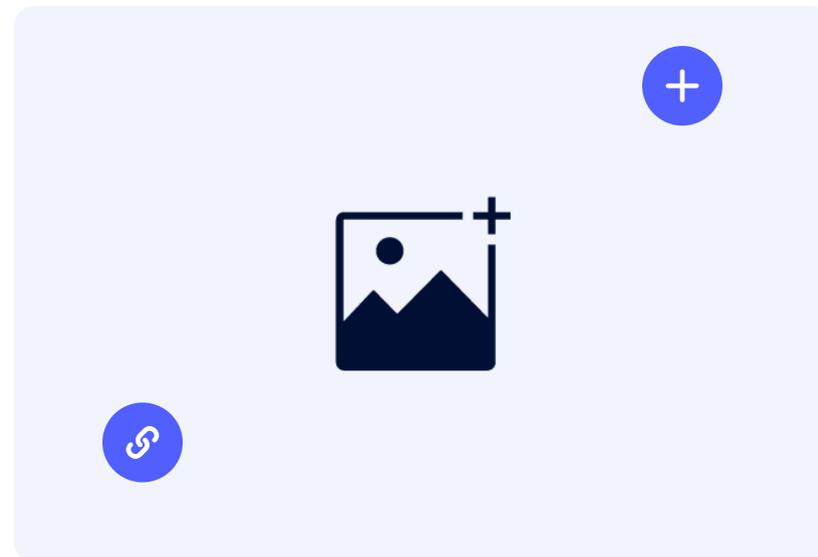


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

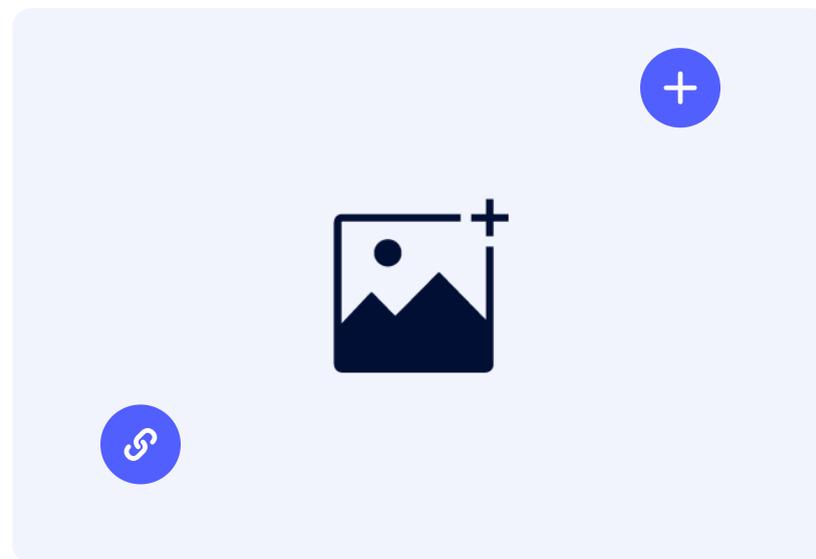


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

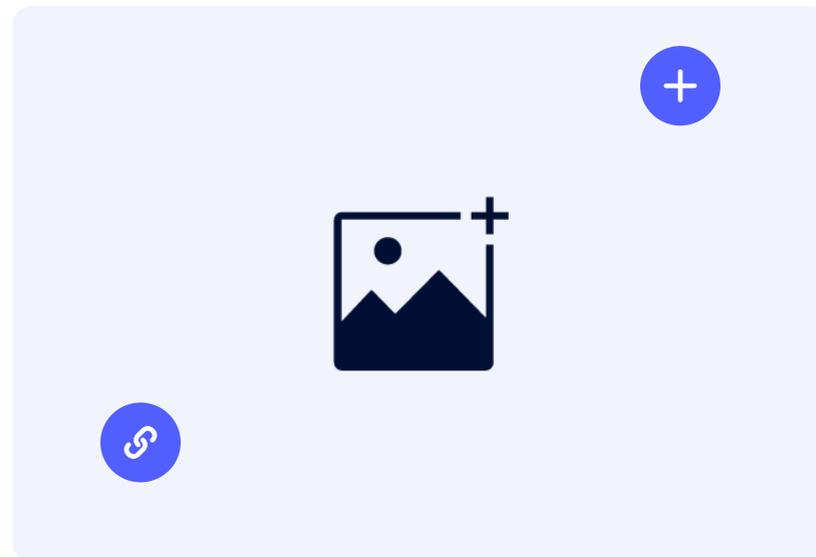


Got an idea?

Let the communication flow!

With Genially templates, you can include **visual resources** to wow your audience. You can also highlight a particular **sentence** or **piece of information** so that it sticks in your audience's minds, or even **embed** external content to surprise them: Whatever you like!

Do you need more reasons to create dynamic content? No problem! **90%** of the information we assimilate is received through **sight** and, what's more, we retain **42%** more information when the content **moves**.



- **Generate experiences** with your content.
- It's got the **Wow effect**. Very Wow.
- Make sure your audience **remembers the message**.

5. CREER DES CONTENUS

Créer du contenu viral sur les réseaux sociaux peut être un véritable défi, mais avec les bonnes stratégies, il est possible de maximiser l'impact de vos publications.



La valeur sociale

+ INFO



Les déclencheurs

+ INFO



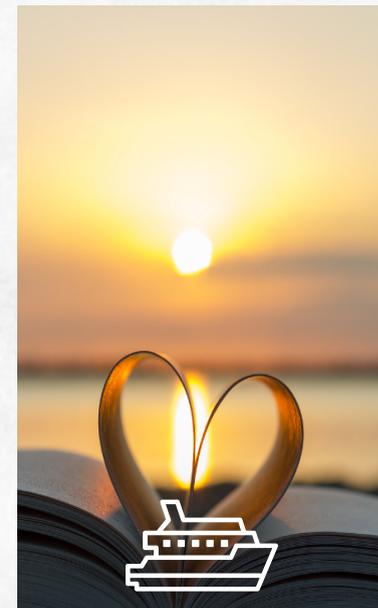
Les émotions

+ INFO



La valeur pratique

+ INFO



Les histoires

+ INFO





Les émotions

Faites en sorte que votre publications dégage une émotion positive ou négative.

Votre public se chargera lui-même de faire votre promotion !

Les déclencheurs

C'est un classique dans les publicités, pensez à associer votre message à un déclencheur psychologique!



La valeur sociale

Avant de publier penser à votre audience, demandez-vous pourquoi elle voudrait partager votre contenu ? Votre contenu a-t-il assez de valeur pour être partagé ?



Les histoires

Racontez votre histoire ou celle
de votre entreprise, vos abonnés
veulent vous connaître !

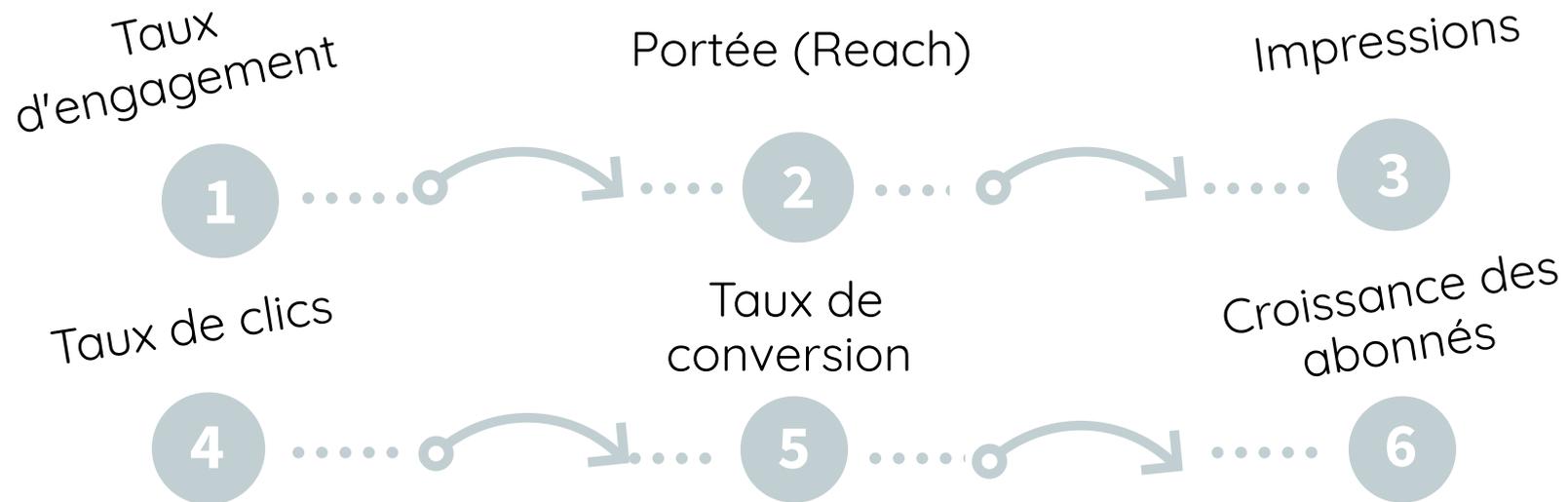
La valeur pratique

Produisez du contenu utile aux autres (des tutos, des vidéos explicatives, ...). C'est de cette façon que l'on vous remarquera et partagera votre publication !



6. ANALYSE ET SUIVI

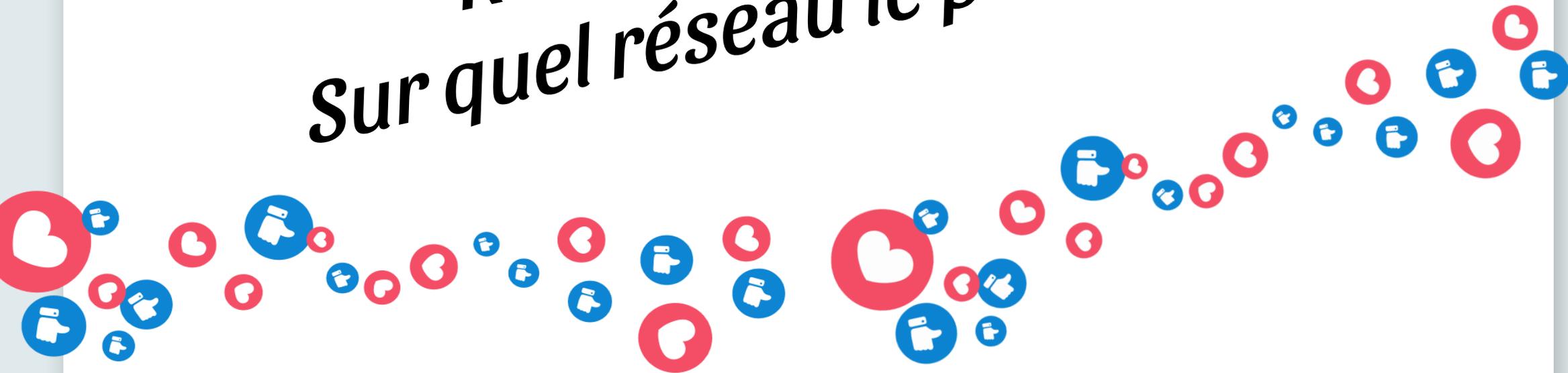
UN SUIVI EFFICACE VOUS AIDE À OPTIMISER VOS ACTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS



A vous de jouer

⌚ 15:00

*Rédiger un post !
Sur quel réseau le publier ?*



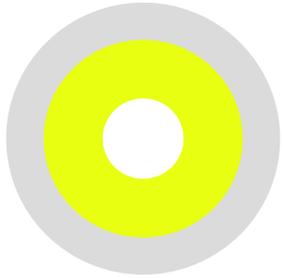


Réseaux sociaux : fin du voyage





ABOUTIR A UNE
STRATEGIE DE
COMMUNICATION



A person with a backpack is silhouetted against a bright blue sky, standing on the peak of a rugged, rocky mountain. The scene is captured in a wide-angle shot, emphasizing the scale of the landscape. The overall aesthetic is that of a torn-out photograph on a light-colored, textured background.

PLAN DE COMMUNICATION

Les étapes



Indiana
Jane



Teacher
Archibald



Morgana the
Treasure Hunter



Captain
Rivera



01

Présentation

03

Stratégie

04

Canaux et supports

06

Evaluation

02

Objectifs

05

Plan d'actions

Etape 1

La présentation

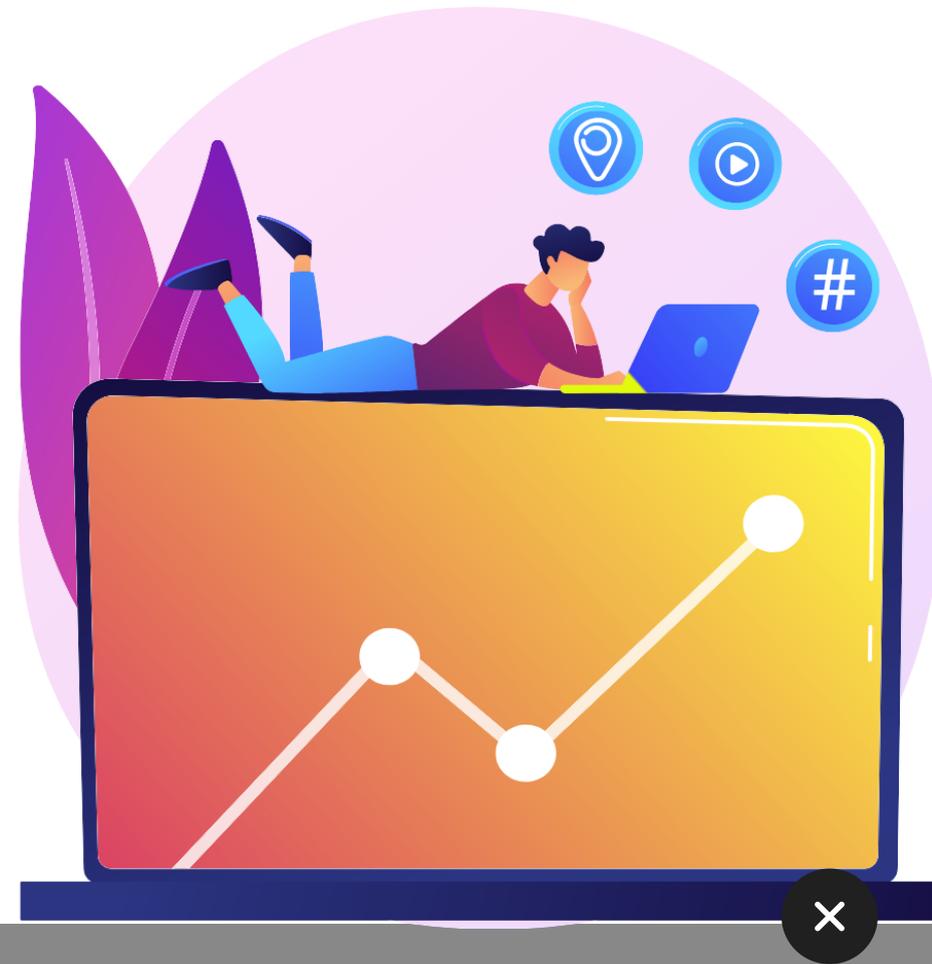


- **Sujet**
- **But**
- **Cible**
- **Contexte**
- **Coûts**

Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Sujet** : Lancement d'une nouvelle gamme de produits cosmétiques bio et éthiques
- **But** : Faire connaître la nouvelle gamme, susciter l'intérêt et l'envie, générer des ventes
- **Cible** : Femmes de 25 à 45 ans, sensibles à l'écologie, au bien-être et à la beauté naturelle
- **Contexte** : Marché des cosmétiques bio en pleine croissance, forte concurrence, besoin de se différencier
- **Budget** : 3 000 €



Etape 2

Objectifs



**Détaillez le plus possible
les objectifs de votre plan
de communication**



Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Faire connaître** la nouvelle gamme de produits cosmétiques bio et éthiques à 80 % de la cible
- **Créer une image** de marque positive, innovante et engagée
- Inciter 20 % de la cible à **tester** les produits
- **Fidéliser** 10 % de la cible comme clientes régulières



Etape 3

Stratégie



Axe : idée générale que vous allez mettre en avant, souvent en adéquation avec vos valeurs

Message : slogan reflétant vos valeurs et votre campagne de communication

Ton : reflète l'image avec laquelle vous développez votre plan de communication : jeunesse, dynamisme, rigueur...

Preuves : Les éléments sur lesquels vous allez étayer votre propos pour convaincre.



Exemple



Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Axe** : Mettre en avant les bénéfices des produits pour la peau, la santé et la planète
- **Message** : “Prenez soin de vous et de la nature avec nos cosmétiques bio et éthiques”
- **Ton** : Frais, dynamique, authentique
- **Preuves** : Labels bio, témoignages de clientes, avis d’experts, résultats d’études



Etape 4

Canaux et supports

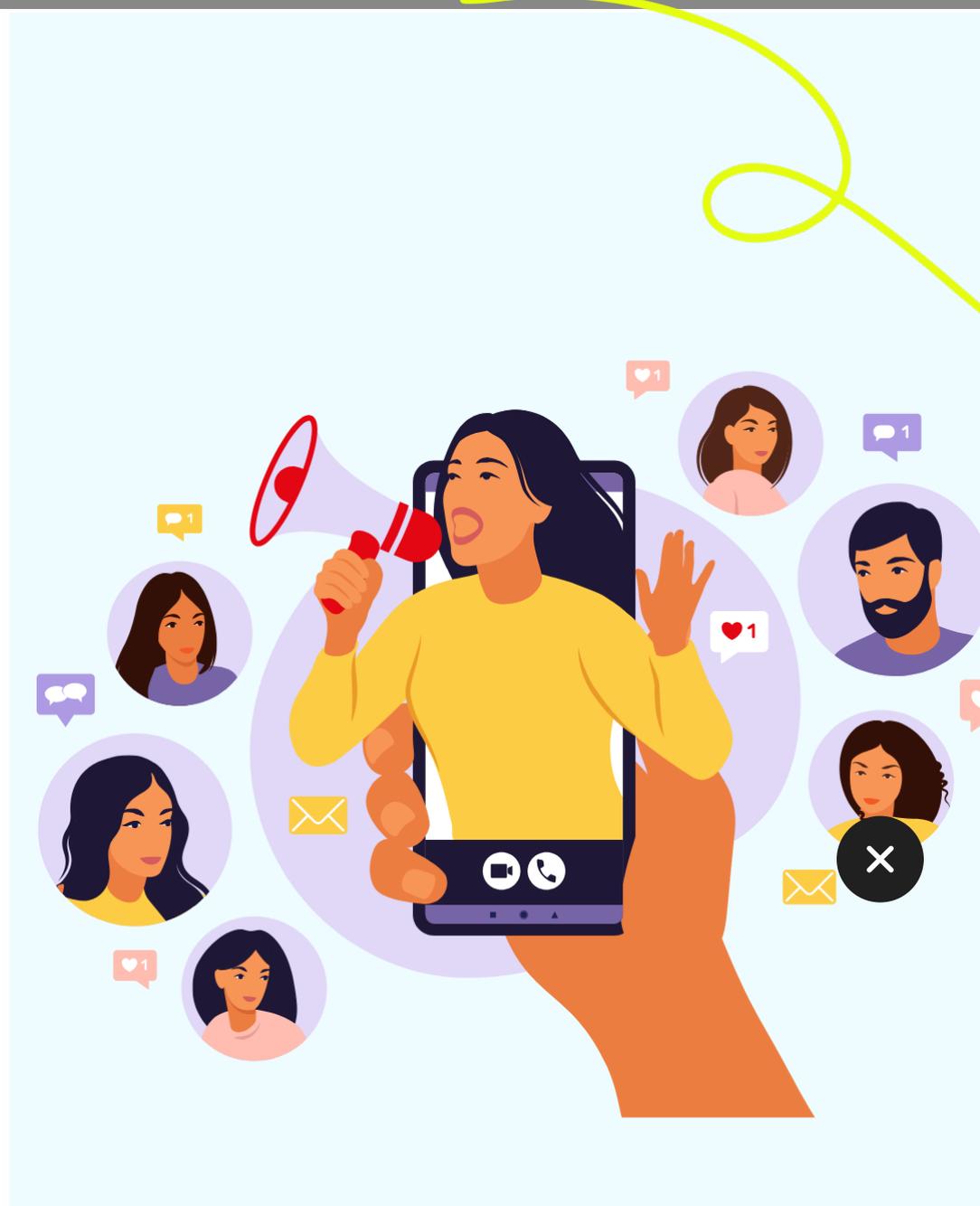


Détaillez tous les canaux de communication utiles à votre plan de communication

→ Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Site web** : Créer une page dédiée à la nouvelle gamme, avec des photos, des vidéos, des descriptions et des avis.
- **Réseaux sociaux** : Animer une communauté sur Facebook, Instagram et Pinterest, avec des publications régulières, des jeux-concours, des stories et des influenceuses.
- **Presse** : Envoyer un dossier de presse aux médias spécialisés dans la beauté, le bien-être et l'écologie, solliciter des articles et des interviews.
- **Événement** : Organiser une soirée de lancement, inviter des journalistes, des blogueuses et des clientes VIP, offrir des échantillons et des goodies.
- **Point de vente** : Créer un corner attractif dans les magasins partenaires, avec une PLV originale, des dépliants et des conseillères.



Etape 5

Plan d'actions



Répertoriez toutes les données nécessaires à vos actions en un tableau de bord synthétique.

→ Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

Actions	Dates	Coût
Création du site web	xx/xx/xxxx	€
Animation des réseaux sociaux	xx/xx/xxxx	€
Envoi du dossier de presse	xx/xx/xxxx	€
soirée de lancement	xx/xx/xxxx	€
Installation du corner	xx/xx/xxxx	€
Impression des dépliants	xx/xx/xxxx	€
Achat d'échantillons et de goodies	xx/xx/xxxx	€



Etape 6

Evaluation

- Indicateurs quantitatifs
- Indicateurs qualitatifs
- Outils d'évaluation

→ Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

Indicateurs quantitatifs

- Nombre de visites sur le site web
- Nombre d'abonnés et d'interactions sur les réseaux sociaux
- Nombre d'articles et de retombées presse
- Nombre de participants à la soirée de lancement
- Nombre de ventes en point de vente

Outils d'évaluation

- Google Analytics pour le site web
- Facebook Insights pour les réseaux sociaux
- Revue de presse pour les médias
- Questionnaire pour les participants à la soirée
- Enquête pour les clientes en point de vente

Indicateurs qualitatifs

- Satisfaction et fidélité des clientes
- Notoriété et image de marque
- Perception et mémorisation du message

Des outils à moindre coût



PLAN DE COMMUNICATION : DEFINIR UN PLANNING

Il comporte :

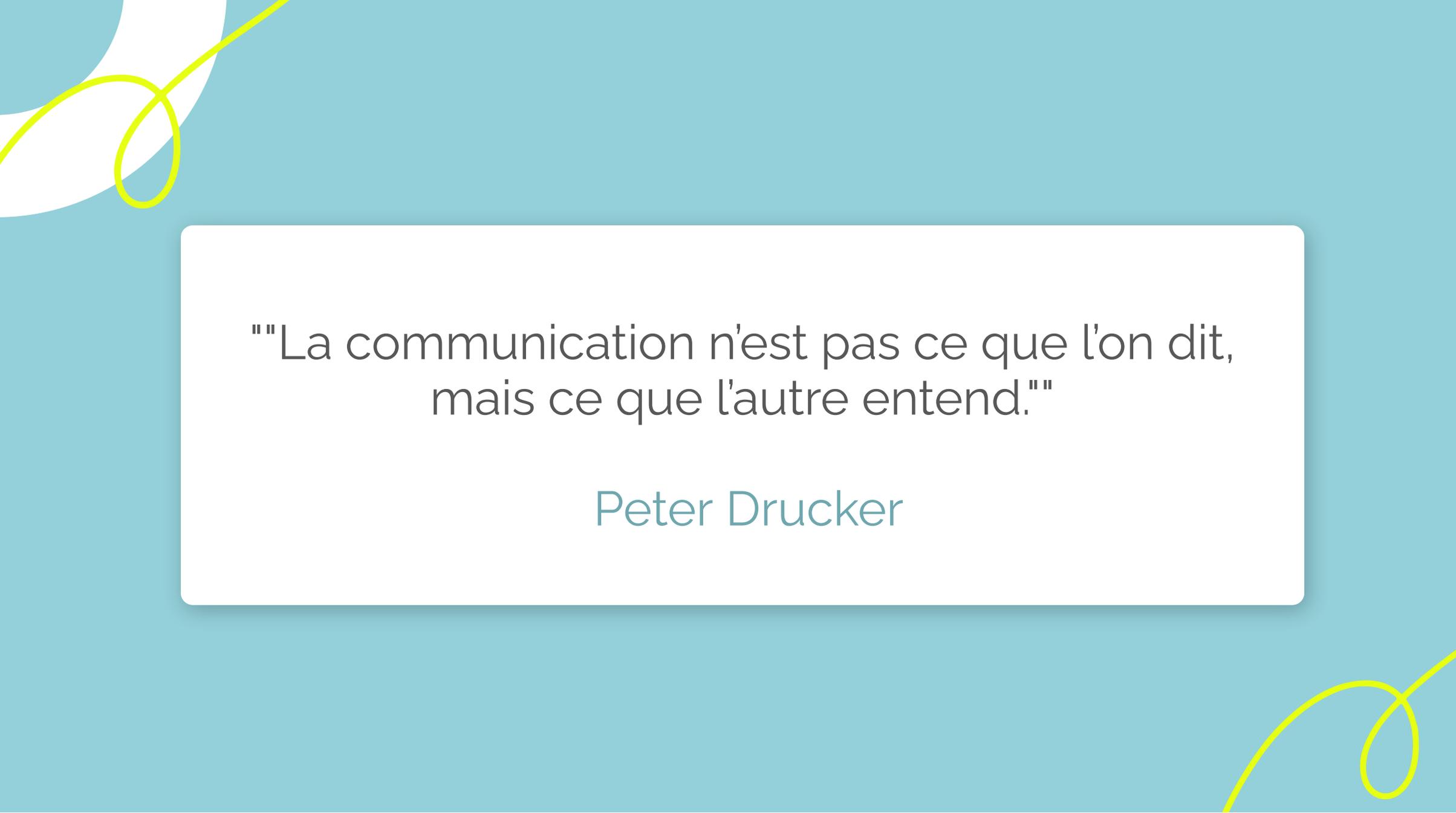
-  Tâches hebdomadaires récurrentes
-  Evènements annuels récurrents
-  Etapes du plan de communication

Exemple



25	26	27	28	29	30	1 déc.
						REFONTE SITE ET RESEAU
2	3	4	5	6	7	8
TRAVAIL SUR PACKAGING	POST MARCHÉ DE NOËL	DESIGN STAND	DOSSIER DE PRESSE Publication hebdomadaire	OFFRE SPECIALE NOEL STORIES CADEAUX	Publication OFFRE NOEL	
9	10	11	12	13	14	15
FLYERS ETC MARCHÉ NOËL OFFRE PROMO NOËL CLIENT	POST MARCHÉ DE NOËL CLIENT		Publication hebdomadaire		Publication hebdomadaire	STORIES CONCOURS
16	17	18	19	20	21	22
INVITATION CLIENT MARCHÉ	POST MARCHÉ DE NOËL		POST MARCHÉ DE NOËL	MARCHÉ DE NOËL STORIES SUR LE MARCHÉ	Publication hebdomadaire	MAILING VOEUX FIN ANNEE
23	24	25	26	27	28	
OFFRES A VENIR	VOEUX RESEAU La veille de Noël	Noël	Publication hebdomadaire	ACTUALISATION SITE NOU	Publication hebdomadaire	
30	31	1 janv.	2	3	4	5
	VOEUX FIN D'ANNEE la Saint-Sylvestre	Jour de l'an	Publication hebdomadaire		Publication hebdomadaire	





""La communication n'est pas ce que l'on dit,
mais ce que l'autre entend.""

Peter Drucker

