



# WORK BOOK

BÂTIR SA STRATEGIE DE  
COMMUNICATION DIGITALE

Nom :

Prénom :

E-mail

Tel

Entreprise :



# Sommaire

---

- 01. Etablir un bilan de la situation**
- 02. Problème à résoudre par la communication (Why ?)**
- 03. Les objectifs de communication : Cognitifs, Affectifs, Conatifs**
- 04. Le message de comm : attractif, distinctif, crédible et durable**
- 05. Définir les cibles de communication**
- 06. L'axe de communication**
- 07. Copy strategy + Sélection de la promesse, la preuve, bénéfice, le ton**
- 08. Choix des actions**
- 09. Ligne éditoriale**
- 10. Fiche stratégie**
- 11. Tunnel**
- 12. Plan média / Plan d'actions / Rétroplanning**
- 13. Budget**
- 14. Organisation**
- 15. Métriques**
- 16. Priorisation**
- 17. Notes**

# 00. Etablir un bilan de la situation marketing

Politique produit

Politique prix

Politique communication

Politique distribution



# 01. Etablir un bilan de la situation de comm

## Forces + Opportunités

Quels sont vos atouts dans la communication ?

Quelles sont les tendances qui me permettraient de m'améliorer ?



## Faiblesses + Menaces

Quels sont vos lacunes dans la communication ?

Quels éléments externes pourraient freiner mes ambitions ?

## 02. Problème à résoudre par la communication

---




**Pourquoi je veux communiquer ? Quel problème de communication je veux résoudre ?**



# 03. Les objectifs de communication : Cognitifs, Affectifs, Conatifs

Il faut définir précisément quel sera le ou les objectifs prioritaires de la marque. Les objectifs correspondent aux buts que l'on doit atteindre par la communication : ils seront indispensables lors du choix des moyens de communication

Dans une stratégie il est obligatoire d'avoir les 3 types d'objectif pour permettre un tunnel de conversion vers l'achat, mais un objectif est toujours dominant

Type	Signification	Les votres
Cognitif	<p>Ce sont les objectifs liés à l'information.</p> <p>La question à se poser : qu'est-ce que je veux que ma cible sache ?</p>	
Affectif	<p>Ce sont les objectifs liés à l'affect.</p> <p>La question qu'on se pose : qu'est ce que je veux que ma cible aime ?</p>	
Conatif	<p>Ce sont les objectifs liés au comportement.</p> <p>La question à se poser : qu'est ce que je veux que ma cible fasse (coordonnées, achat)?</p>	

Exemples :


**OBJECTIFS COGNITIFS** : faire savoir que la marque existe, informer sur nos valeurs, sur nos produits, informer sur l'ouverture de notre site internet...

**OBJECTIFS AFFECTIFS** : faire aimer nos valeurs , sensibiliser à nos actions, fidéliser...

**OBJECTIFS CONATIFS** : déclencher du bouche à oreille, faire acheter le produit, faire visiter le site...

## 03. Les objectifs de communication : Cognitifs, Affectifs, Conatifs

---

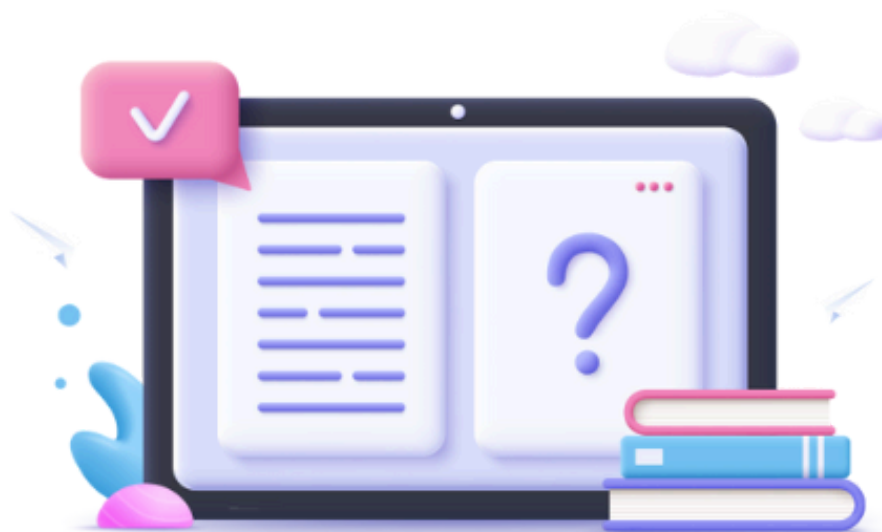
<b>S</b> Spécifique	<b>M</b> Mesurable	<b>A</b> Accessible	<b>R</b> Réaliste	<b>T</b> Temporel
				

## 04. Positionnement : attractif, distinctif, crédible et durable

---

Le message correspond à votre ligne directrice de communication, ce n'est pas un slogan, c'est le cadre de référence de votre image et votre communication.

MESSAGE	
---------	--









## 04. Positionnement : attractif, distinctif, crédible et durable



Le positionnement se justifie par 4 critères :

Le positionnement = l'image que vous souhaitez donner à votre cible, pourquoi vous voulez être reconnu

Critères	Signification	Justification
<b>Crédible</b>	Il peut être accepté parce qu'il est cohérent	
<b>Distinctif</b>	Il est différent de celui des concurrents	
<b>Durable</b>	Il doit pouvoir résister à l'usure	
<b>Attractif</b>	Il correspond aux attentes de la cible	

## 05. Définir les cibles de communication

Qui sont les personnes que je souhaite toucher par mes actions de communications ?

Les niveaux	Signification	Vos cibles + critères de selection
<b>Cibles principales</b>	Ma cible marketing en générale	
<b>Cibles secondaires</b>	Ma cible marketing en générale	

## 05. Définir les cibles de communication

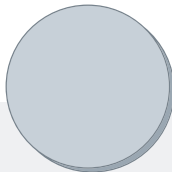
Qui est le client ? Qui est l'acheteur ? Qui est le décideur ? Qui est le client final ? Qui signe ?

Donnez un nom, prénom, sexe, âge, situation, profession, critères de sélections, traits de personnalités, communication ....

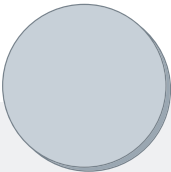
Définissez le profil type client



Client type 1 :



Client type 2 :



Client type 3 :



Client type 4 :

## 05. Définir les cibles de communication

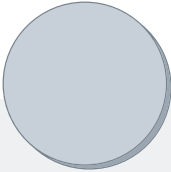
Qui est le client ? Qui est l'acheteur ? Qui est le décideur ? Qui est le client final ? Qui signe ?

Donnez un nom, prénom, sexe, âge, situation, profession, critères de sélections, traits de personnalités, communication ....

Définissez le profil type client



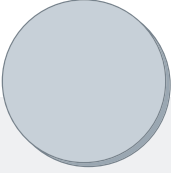
Client type 4 :



Client type 7 :



Client type 6 :



Client type 8 :

## 06. L'axe de communication

---





L'axe de communication est l'idée directrice, le point central qui permet de rattacher l'ensemble des idées dans une communication 360. C'est autour de lui que les outils de communication, les messages, l'affichage, les supports doivent être construits.

**Mon axe de communication :**






## 07. Création de la copy strategy

La copy strategy définit les objectifs de communication et les éléments que l'on doit faire passer à la cible. Cela passe par la promesse, la preuve, le bénéfice apporté et le ton entreprit.

Critères	Signification	Justification
Promesse	Qu'est ce que je dis au client pour le convaincre ?	
Preuve	Justification de la promesse	
Bénéfice	Permet à la cible de tirer un avantage de la promesse.	
Ton	Va constituer l'ambiance du message, son émotion.	

## 08. Choix des actions

PAID	OWNED	EARNED
Action qu'on paye	Ce qui nous appartient	Ce que l'on gagne
Affiches, SEA, Ad	Appli mobiles, Page Insta, FB	Avis Clients
<p>Ma sélection -liste des actions</p> 	<p>Ma sélection -liste des actions</p> 	<p>Ma sélection -liste des actions</p> 

## 09. Ligne éditoriale globale de l'entreprise

Wording   
Mots clés à publier  
Champs lexicical

Politique du 





## 10. Fiche stratégie : structure d'une action de communication

### Action :

Objectif de l'action	Détail rubricage / type de posts / idées de contenus	Apports
Cibles	Mise en pratique	KPI / indicateurs



## 10. Fiche stratégie : structure d'une action de communication

### Action :

Objectif de l'action	Détail rubricage / type de posts / idées de contenus	Apports
Cibles	Mise en pratique	KPI / indicateurs



## 10. Fiche stratégie : structure d'une action de communication

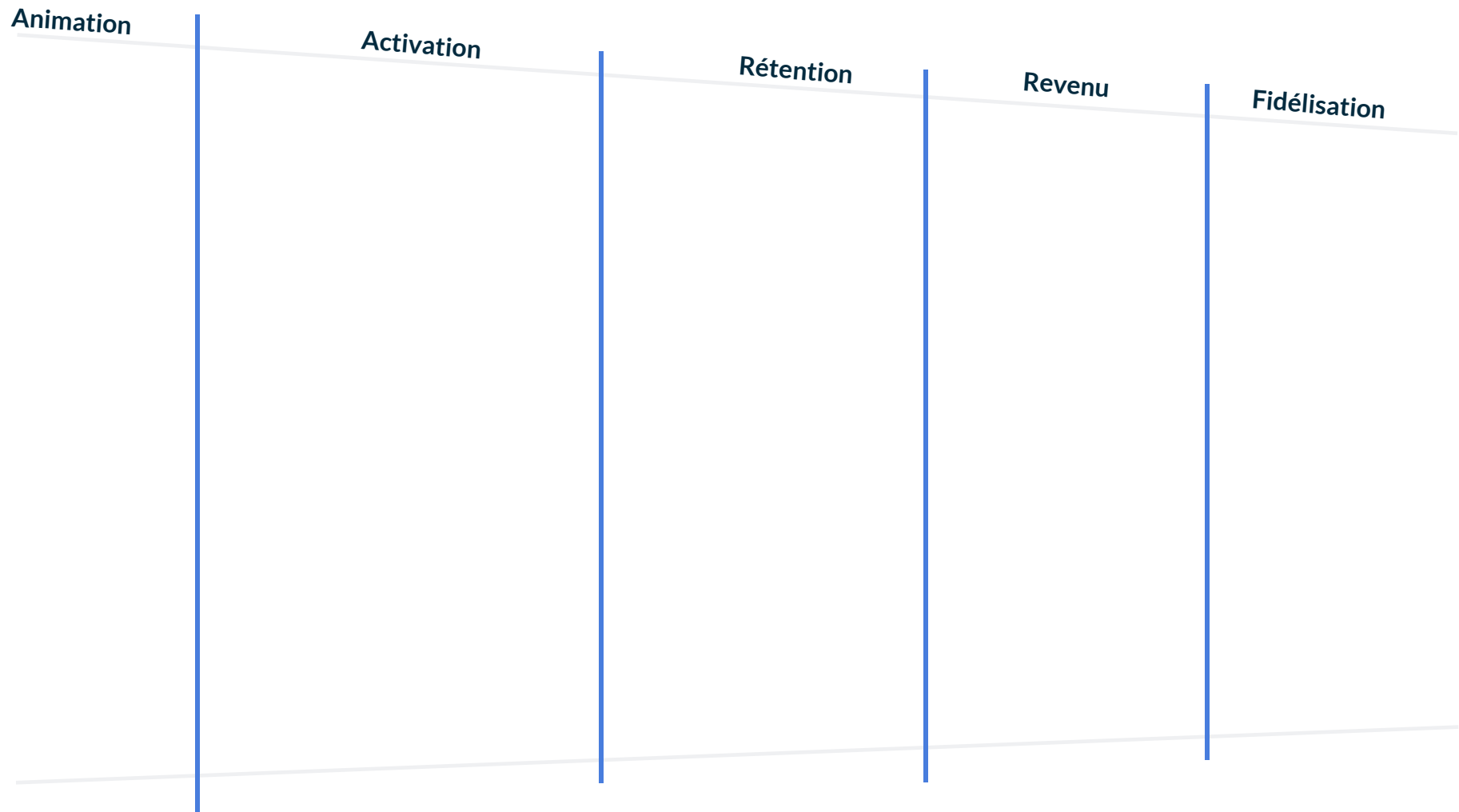
### Action :

Objectif de l'action	Détail rubricage / type de posts / idées de contenus	Apports
Cibles	Mise en pratique	KPI / indicateurs



# 11. Tunnel

Je résume ma stratégie et mes idées par un tunnel de conversion



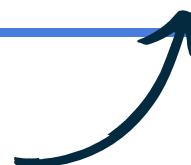
## 12. Plan Média

**Vous organisez et planifiez les actions à mener à travers un plan de communication. Cet outil vous guide pour mettre en oeuvre et coordonner les différentes actions.**

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
01						
15						
31						

**Mettre les temps fort de l'action (saisonnalité du marché)**

**- basse // -- très basse // + normale // ++ haute**



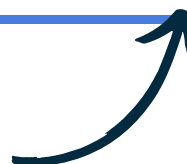
## 12. Plan Média

---

	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
01						
15						
31						

**Mettre les temps fort de l'action (saisonnalité du marché)**

**- basse // -- très basse // + normale // ++ haute**



# 12. Plan media

Réaliser un planning éditoriale (quand je publie quoi ?)





## CALENDRIER ÉDITORIAL



**REDACTEUR** .com

Confiez la rédaction de vos contenus à nos rédacteurs spécialisés.

[redacteur.com](https://www.redacteur.com)



DATE DE PUBLICATION	TITRE	TYPE DE CONTENU	THÉMATIQUE	STATUT	DESTINATION	AUTEUR	CIBLE(S)	OBJECTIF(S)
JANVIER								
FÉVRIER								
MARS								
AVRIL								
MAI								

## MODÈLE GRATUIT

**Content & Marketing**  
Les conseils d'experts par Redacteur.com

CONSEIL  
OPÉRATIONNEL

## PLAN D' ACTIONS/ RETROPLANNING

FACEBOOK			
Jour	CONTENU	Plus d'infos	FAIT
2	Photo + question		
4	Presta		
9	Digi'time (vidéo)		
11	Teaser LinkedIn		
16	Photo + question		
18	Presta		
23	Vie entreprise		
25	Carte blanche	Résumé du mois de la thématique abordée et diriger vers le site internet pour voir les contenus postés	

INSTAGRAM			
Jour	CONTENU	Plus d'infos	FAIT
1	Photo/vidéo		
7	Photo/vidéo		
14	Photo/vidéo		
21	Photo/vidéo		
27	Photo/vidéo		
31	Photo/vidéo		

LINKEDIN			
Jour	CONTENU	Plus d'infos	FAIT
1er mardi	Infographie 1	Diviser l'infographie en trois parties	
2ième mardi	Infographie 2	Diviser l'infographie en trois parties	
3ième mardi	Infographie 3	Diviser l'infographie en trois parties	
4ième mardi	Carte blanche	Résumé du mois de la thématique abordée et diriger vers le site internet pour voir les contenus postés	
3	Vie entreprise		
10	Carte blanche		
13	Top DOUZZ		
17	Vie entreprise		
20	Presta		

## 12. Plan Média

### MOIS TYPE

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1	2	3	4	5	6	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	28	29	30
31						



## 12. Plan Média

### MOIS TYPE

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1	2	3	4	5	6	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	28	29	30
31						

## 13. Budget

Actions	Estimations
	€
	€
	€
	€
	€
	€
	€
	€
<b>Total</b>	€

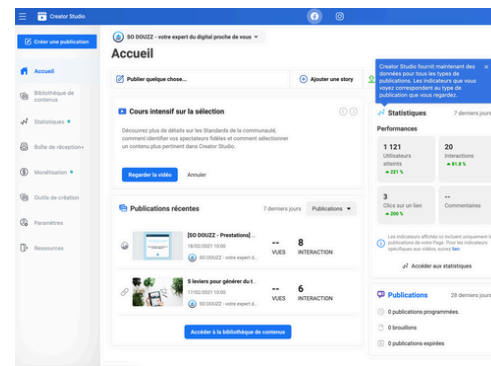


# 14. Organisation

Qui va s'occuper de la mise en place et de la mise à jour ?

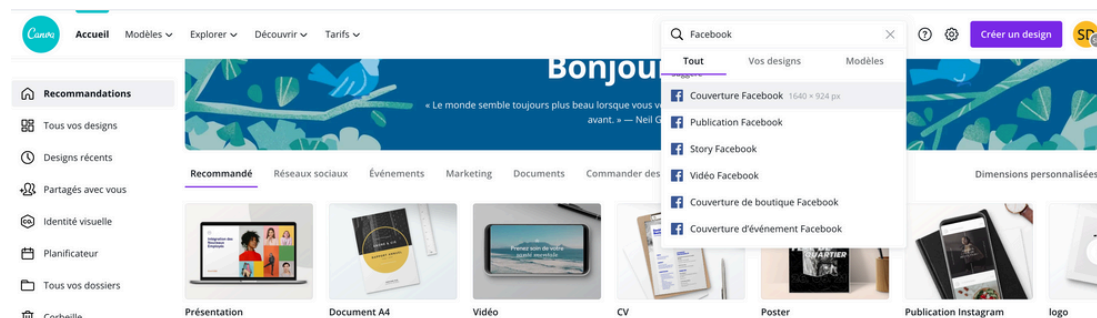
Organigramme, mapping, outil, programmation, création de visuel ...

Automatiser l'animation à l'aide d'outil - Meta suite Business / hootsuite



Création de contenu visuel et vidéo

Se réserver 1 à 3 journées par mois en fonction de la qualité et le positionnement de Facebook dans la stratégie pour réaliser tous les posts dans ce laps de temps pour ensuite les programmer.



## 14. Organisation

---

**Qui va s'occuper de la mise en place et de la mise à jour ?**

**Organigramme, mapping ...**



## 15. Métrique

---

Il s'agit d'indicateurs clés de performance, ils se définissent en liens avec les objectifs de la stratégie de communication définis auparavant.

Actions	Métriques retenues	Estimations



# 16. Priorisation

## COURT TERME

## MOYEN TERME

## LONG TERME

<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>

<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>

<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div></div>



## 17. Note

---



■ FORMATION

# NOS SERVICES







## **niveau débutant**

Nous vous formons avec des programmes sur mesure et 100% personnalisés. Nous partons de votre besoin et créons une formation individualisée pour vous faire monter en compétences. Jusqu'à 100% de prise en charge par votre OPCO. (Même les auto-entrepreneurs)

**La dose digitale****sur-mesure**

## **niveau débutant-intermédiaire**

Nous vous formons avec des programmes de formation couvrant nos 10 thématiques d'expertise : Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, E-mailing, Marketing d'influence, SEO et SEA. En classe collective dans un format en ligne. Rejoignez le groupe de formation quand vous le souhaitez. Programme de 6 mois avec 12 ateliers, tous les 15 jours.

Jusqu'à 100% de prise en charge par votre OPCO. (Même pour les auto-entrepreneurs)

**La dose digitale****premium**

## **niveau intermédiaire-expert**

Nous vous formons avec notre application mobile La Dose Digitale. Chaque semaine, nous créons du contenu de micro-formation sur notre application, à partir des tendances et des actualités du moment. Vous êtes autonome dans la montée en compétences pour votre entreprise.

Programme de formation 96€ HT / AN

**La dose digitale****lite**

# MERCI D'AVOIR SUIVI NOTRE FORMATION

## POUR VOUS FÉLICITER VOICI 3 AVANTAGES AUX CHOIX :

- 10% DE RÉDUCTION SUR LE PROGRAMME SUR MESURE (SUR LE MONTANT GLOBAL)  
SOIT
- 300€ DE RÉDUCTION SUR LE PROGRAMME PREMIUM (VALEUR DE 1500€ => 1200€)  
SOIT
- 1 AUDIT FLASH DE 30 MINUTES SI VOUS VOUS ABONNEZ À L'APPLICATION LA DOSE DIGITALE

LE CODE : LADOSETIKTOK





**FACEBOOK**

@ladosedigitalefr



**INSTAGRAM**

@ladosedigitalefr



**LINKEDIN**

@ladosedigitalefr

Création par  
**La Dose Digitale**

Sébastien Terral

**contact@ladosedigitale.fr**  
**www.ladosedigitale.fr**



**La dose**  
**digitale**