Projet IOT:

diaporama 1:

Comparatif des plateformes de financement participatif

Créer page facebook, instagram, twitter:

Logo

Phrase d'accroche

Photos du prototype

Annonce evènements

Photos dans le thème comme la météo la maquette les prochaines sorties...

Fonds (img à mettre dans la charte graphique)

Stratégie de communication pour le lancement de la campagne

définir les objectifs

recherche sur la conférence

marché ciblé

définir le message

calandrier éditorial avec diifférents actions (envoyer échantillons influenceurs et ambassadeurs de marque, journalistes, médias)

attention: concept créatif, dynamique et digeste

influenceurs et ambassadeurs de marque: protagonistes de campagne, diffusent message à l'audiance cible.

après évènement: faire un sondage (intéractif, via l'app, via la station météo je ne sais pas trouver quelque chose d'original et qui poussent la consommation)

Suivre les retombées de l'évènement: Analysez l'ensemble de votre couverture médiatique, vos résultats sur les réseaux sociaux ainsi que l'impact de chaque événement.

8 étapes à suivre pour créer une stratégie de communication

1. Formuler ses objectifs de la campagne de communication :

* Plus de visibilité ?
* Plus de lead sur site internet ?
* Créer ou modifier image de marque ?
* Générer plus de vente ?

Créer tableau de bord comprenant les indicateurs qui permettront de suivre en direct les résultats de campagne de com.

1. Définir sa/ses cibles

Personne les plus susceptibles de s’intéresser au produit.

Pour s’adresser correctement à ces cibles, primordial de les connaitre dans les moindres détails. (Peut utiliser des **buyer persona** ou représentation fictives de client idéal.)

Buyer persona : représentations générales et fictives de vos clients idéaux. Ils vous permettent de mieux cerner vos clients (existants et potentiels) et donc d'ajuster plus facilement votre contenu aux besoins, comportements et préoccupations spécifiques de groupes différents.

Plus profil détaillé plus com pertinente :

* Socio-démographies : âge, sexe, profession, habitat…
* Revenus.
* Motivations d’achat, freins ?
* Habitudes de consommation. Cmt communique-il avec amis ?

1. Le positionnement

Détermine valeur ajoutée par rapport à la concurrence.  
Stratégie de communication orientée autour positionnement afin d’être cohérente (aura un impact sur les **7P de la stratégie marketing 🡪** provenant de l’anglais : Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence  combinaison de stratégies marketing que vous pouvez utiliser dans n’importe quel marché développé. vous comprendrez plus facilement les besoins de vos clients.)

**Voici les 7 P traduits en français, aussi faciles à retenir sont-ils :**

* Produit
* Prix
* Promotion
* Place
* Personne
* Processus
* Physique (environnement)

On peut utiliser la méthode SWOT (Forces, faiblesses, opportunités, menaces) permet de mieux évaluer environnement, concurrents directs, trouver places à prendre sur marché.

1. Message

Img véhiculée par marque définie par msg que l’on veut communiquer et cmt on le fait :

* Promesse : valeur ajoutée du produit (élément qui différencie de la concurrence.
* Bénéfice client : doit être distinctif et facilement identifiable par client.
* Argument : façon dont prouve légitimité produit. (ex : marque dentifirice font appel à des experts)
* Style et ton : façon de formuler arg commercial fort impact sur img de marque. Encrent certaines idées ds esprit d consommateurs.
* Graphisme : identité graphique importante par l’usage d couleurs, formes, typographies. A ne pas négliger lors de conception msg publicitaire.

1. Choix support :

Considérer positionnement, budget

Selon cible et type de msg support ne sera pas le même .

1. Chiffres

Définir budget alloué à campagne.

* Ressources monétaires
* Temps de travail à considérer lors de la prise de décision

Pèse dans la balance lors choix support ; prédire un ROI (Retour sur Investissement) pr valider la pertinence du projet.

1. Planifier

Gantt : permet de définir étapes d’organisation et bon déroulement opération de com.

Penser à :

* Deadlines
* Allouer ressources
* Tout doit bien se dérouler au quotidien

1. Suivre

Suivre campagne pour ré-ajuster rapidement si nécessaire. En suivant indicateurs définis à l’avance, limite la casse ou allouer plus de budget si réussite plus élévée que prévue.