

Enoncé

Vous travaillez pour l'entreprise « Mon Petit Objet » (choisissez une entreprise existante ou fictive), spécialisée dans la vente d'objets design. L'entreprise lance une nouvelle gamme de produits éco-responsables, baptisée « Objetéco (un objet/service de votre choix mais il doit être nouveau et innovant sur un marché) », et vous êtes chargé(e) de mettre en place sa stratégie de communication digitale. Votre mission est de créer un plan de communication complet qui vous permettra d'accompagner le lancement de ce produit.

Vous devez travailler un support de présentation professionnel (de votre choix) pour expliquer votre stratégie de communication à votre direction.

Ce travail doit intégrer plusieurs étapes.

Attente : Rendu attendu PDF (avec votre nom et prénom), reprenant au minimum, les différents items notés ci-dessous.

Il est recommandé de passer 7h pour réaliser cette évaluation

Travail

Etape 1 - Analyse de l'environnement

- Audit de la communication actuelle :
Évaluer la présence digitale de l'entreprise et identifier les points forts et les faiblesses.
- SWOT
- PESTEL
- Segmentation et création de personas
- Segmentation
- Création d'un persona type :
- Élaboration des axes de communication et ligne éditoriale
- Axes de communication
- Ligne éditoriale
- Copy strategy

Travail

Etape 2 - Production de visuels

Objectif : Créer la charte graphique de cette marque et de ce produit : logo, packaging, autres éléments de branding de votre choix, image sur les réseaux sociaux (ex de post, ...)

- Expliquez vos choix (objectif)
- Texte de storytelling pour le lancement du produit par exemple.

Travail

Etape 3 - Planification et mise en œuvre

- Création d'un calendrier éditorial sur 1 mois pour le lancement du produit
Définir un planning mensuel qui inclut les dates de publication pour les posts, articles et campagnes publicitaires.
- Répartition des rôles :
Identifier qui est responsable de la création des visuels, de la rédaction des contenus, de la gestion des réseaux sociaux et de l'analyse des performances.
- Budget et ressources :
Estimer les coûts associés à la production des visuels (photographie, graphisme), à la diffusion (publicité sur les réseaux sociaux) et aux outils d'analytics.

Travail

Etape 4 - Suivi et évaluation des actions

- Mise en place des KPI :
Identifier au minimum 3 indicateurs clés pour mesurer le succès de la campagne
- Outils et tableaux de bord , proposer un exemple de tableau de bord
- Cycle d'ajustement :
Mettre en place des tests A/B sur les visuels et messages, et ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Conseil Méthodologique

En suivant ces étapes, l'entreprise « Mon Petit Objet » pourra lancer efficacement sa nouvelle gamme « Objetéco » en renforçant sa présence digitale. La stratégie s'appuie sur une analyse approfondie de l'environnement et du public cible, une communication adaptée et personnalisée à travers divers canaux, ainsi qu'une planification rigoureuse incluant la production de visuels attractifs pour capter l'attention. Le suivi constant via des KPI et l'ajustement des actions permettront d'optimiser le retour sur investissement et de consolider l'image de marque.

Ce travail vous servira de trame pour élaborer une stratégie de communication globale, combinant analyse, création de contenu, planification éditoriale et suivi des performances, le tout enrichi par l'utilisation d'outils digitaux et d'intelligence artificielle (ChatGPT) pour optimiser votre réflexion.

Correction

Grille de notation – Plan de communication digitale (20 points)

Critères	Points	Commentaires/Attentes
1. Analyse de la situation et diagnostic	4 points	- Analyse pertinente de l'environnement (SWOT, PESTEL). - Identification claire des forces, faiblesses, opportunités et menaces. - Contexte bien défini et argumenté
2. Définition des objectifs SMART	4 points	- Objectifs clairs, précis et chiffrés (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis). - Liens directs avec les enjeux identifiés.
3. Segmentation et création de personas	3 points	- Segmentation cohérente basée sur des critères démographiques, psychographiques et comportementaux. - Création d'un persona détaillé et réaliste qui guide la stratégie de communication
4. Stratégie de communication et messages clés	4 points	- Choix des canaux adaptés aux objectifs et à la cible. - Définition d'une ligne éditoriale et d'une copy strategy en adéquation avec l'identité de la marque. - Structure de message (ex. AIDA) appliquée correctement

5. Planification et calendrier éditorial	3 points	- Calendrier bien structuré (dates, contenus, canaux). - Répartition claire des tâches et responsabilités. - Prise en compte des temps forts et des événements
6. Suivi et évaluation des actions (KPI)	2 points	- Identification pertinente des KPI (taux d'engagement, conversion, ROI, etc.). - Proposition d'un système de suivi et d'ajustement (tableaux de bord, tests A/B, etc.).