**[A blue and white sign

Description automatically generated](https://fr.smartsheet.com/try-it?trp=17966&utm_language=FR&utm_source=template-word&utm_medium=content&utm_campaign=ic-Brand+Communications+Strategy+Example-word-17966-fr&lpa=ic+Brand+Communications+Strategy+Example+word+17966+fr)PLAN DE COMMUNICATION DE MARQUE**

**EXEMPLE DE STRATÉGIE**

INTRODUCTION

|  |
| --- |
| Threadwell fabrique des t-shirts qui portent un message. Voici notre stratégie de communication de marque pour la phase 1. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOM DE L’ENTREPRISE |  |  |
| Threadwell | | |
| AUTEUR | DATE |  |
| Adam Klein | 19/11/20XX |  |

APERÇU DE LA STRATÉGIE

|  |
| --- |
| Rédigez un résumé concis de votre stratégie complète en mettant en évidence vos principales forces et faiblesses, vos objectifs prioritaires ainsi que les techniques que vous prévoyez d’utiliser en priorité. |
| **Récapitulatif**  Cette stratégie de communication se concentre sur le lancement de notre première offre de produits. Grâce à cette stratégie de lancement, nous espérons accroître la notoriété de la marque et nous positionner de manière à devenir la première marque de vêtements de sport de haute qualité pour les amateurs de plein air. Nous arriverons au terme de la phase 1, évaluerons nos efforts stratégiques, puis concevrons et déploierons la phase 2 en fonction des résultats de la phase 1.  **Forces**  Nous avons reçu des commentaires positifs de notre public test. Nous pouvons bénéficier de la tendance croissante à l’utilisation de la laine et des fibres naturelles dans la fabrication de vêtements de sport. Nous pouvons également capitaliser sur le caractère exceptionnel de notre offre de produits en commercialisant nos vêtements de sport comme des objets de luxe raffinés.  **Faiblesses**  La nouveauté du produit et le manque de reconnaissance de la marque sont ses principales faiblesses.  **Objectifs principaux**  Notre objectif principal est de sensibiliser au produit.  **Stratégies principales**  Nous accomplirons cet objectif en menant une campagne active sur les réseaux sociaux, en dirigeant le trafic vers notre page d’accueil ainsi qu’en faisant la promotion de notre histoire de marque auprès de nouveaux consommateurs afin de créer une base de clients de départ. |

ANALYSE DES COMMUNICATIONS

Analysez la manière dont vous communiquez actuellement avec votre public cible.

|  |  |
| --- | --- |
| **FACTEURS INTERNES** | |
| **FORCES +** | **FAIBLESSES -** |
| Threadwell est la seule marque de vêtements de sport à la fois élégante et fonctionnelle. Les premiers tests indiquent que les gens aiment le produit. | L’entreprise en est à ses débuts : la notoriété de la marque est donc faible. Au cours de cette première phase, nous devons porter toute notre attention sur la communication autour de la marque. |
| **FACTEURS EXTERNES** | |
| **OPPORTUNITÉS +** | **MENACES -** |
| Actuellement, peu de fabricants de vêtements de sport utilisent de la laine haut de gamme ; nous entrons donc de manière précoce dans un marché spécialisé en pleine croissance. | L’utilisation croissante de la laine et des fibres naturelles sur le marché des vêtements de luxe indique que nous sommes sur un marché déjà concurrentiel. |
| **Résumé de l’analyse SWOT** | |
| Selon notre étude de marché, notre public test trouve la proposition de valeur initiale de Threadwell très pertinente. Ce résultat suggère que les consommateurs aimeront le produit. Nous devons capitaliser sur l’intérêt actuellement témoigné pour les vêtements de sport à base de fibres naturelles et mener une campagne de communication initiale convaincante avant de concevoir notre prochaine phase stratégique. | |
| **IDENTIFIER DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporel).** | |
| Pré-achat : sensibiliser   * Augmenter l’activité sur les réseaux sociaux spécifiques à un produit de 150 % en deux semaines. * Augmenter le trafic du site Web et les demandes de t-shirts de 80 % dans les deux mois.   Achat : augmenter le taux de conversion   * Vendre 30 % de l’inventaire de produits par le biais d’achats en ligne dans les deux mois.   Post-achat : fidéliser la marque   * Faire en sorte que 2 500 clients s’inscrivent à nos programmes de fidélité au cours du premier trimestre. * Augmenter les clics de la campagne d’e-mail à un taux d’ouverture de 30 % au premier trimestre. | |

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

|  |
| --- |
| Comment vos concurrents communiquent-ils avec leur public ? Qu’est-ce qui fonctionne et ne fonctionne pas ? |
| Le marché de l’habillement est très concurrentiel. Les concurrents actuels de Threadwell en ligne vont de ceux qui vendent un t-shirt 100 % laine (et le commercialisent comme un article de base pour vêtements de sport) à ceux qui vendent un t-shirt avec un taux de laine mérinos inférieur à 150 (et le commercialisent comme un article de mode de haute qualité). Cette gamme laisse une lacune marketing que nous pouvons combler : nous allons commercialiser notre produit sous la forme d’un t-shirt qui peut facilement passer d’un vêtement quotidien haut de gamme à des vêtements d’active très fonctionnels. |

PUBLIC CIBLE

|  |
| --- |
| Décrivez le public cible que vous souhaitez influencer. |
| Le public cible recherche des équipements de haute qualité. Ce public veut un vêtement fonctionnel et élégant qui fait la transition harmonieuse entre la maison, un dîner décontracté et une activité sportive en plein air. Notre principale population cible est celle des hommes, âgés de 18 à 35 ans, qui ont facilement accès à la randonnée et à d’autres activités sportives de plein air. Ils fréquentent les magasins d’équipementiers en personne et suivent les athlètes professionnels impliqués dans des activités comme l’escalade, le trail, le snowboard, la randonnée pédestre, etc. Ce public cible soutient également les initiatives locales et fréquente des endroits comme les brasseries artisanales. Ce groupe valorise les expériences plutôt que de suivre les tendances et cherche à combiner confort et style. |

POSITIONNEMENT DE MARQUE

|  |
| --- |
| Comment souhaitez-vous être perçu par vos clients ? |
| Nous voulons souligner le caractère décontracté, durable et facile à entretenir de nos t-shirts 100 % laine. Le placement du logo doit être subtil : ce groupe préfère mettre en valeur le design plutôt que tout miser sur le logo. |

PROPOSITION DE VENTE UNIQUE

|  |
| --- |
| Quelle proposition de vente unique proposez-vous aux clients ? |
| Nos t-shirts de laine polyvalents, respirants et élégants vont révolutionner votre penderie. De fond en comble. |

PERSONNALITÉ DE MARQUE

|  |
| --- |
| Décrivez la voix, l’aspect et la convivialité de marque que vous souhaitez communiquer de manière cohérente dans vos documents marketing. |
| Actif  Polyvalent  Élégant |

CANAUX DE COMMUNICATION

|  |
| --- |
| Quels canaux de communication utiliserez-vous pour atteindre votre public ? Par exemple, les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, le contenu Web, les relations publiques et la publicité payante. |
| Réseaux sociaux  E-mail  Contenu Web  Relation presse  Publicité payante |

ÉVALUER

|  |
| --- |
| Évaluez votre réussite dans l’atteinte des objectifs en fonction de vos indicateurs. |
| Nous évaluerons notre réussite après la communication et le lancement de la marque. |

|  |
| --- |
| **EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ**  Tous les articles, modèles ou informations proposés par Smartsheet sur le site web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et exactes, nous ne faisons aucune déclaration, ni n’offrons aucune garantie, de quelque nature que ce soit, expresse ou implicite, quant à l’exhaustivité, l’exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité du site web, ou des informations, articles, modèles ou graphiques liés, contenus sur le site. Toute la confiance que vous accordez à ces informations relève de votre propre responsabilité, à vos propres risques. |