**MODÈLE DE RÉVISION ANNUELLE DE LA STRATÉGIE DE MARQUE**

MARQUE

STRATÉGIE

EXAMEN ANNUEL

Nom de la marque

NOM DU RESPONSABLE DE LA MARQUE

RESPONSABLE DE LA MARQUE

00/00/0000

Table des matières

[SYNTHÈSE DES PERFORMANCES DE LA MARQUE 3](#_Toc147934113)

[ANALYSE DE LA CONCURRENCE 4](#_Toc147934114)

[ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX 5](#_Toc147934115)

[Analyse des réseaux sociaux + Synthèse des recommandations 6](#_Toc147934116)

[STRATÉGIE DE COMMUNICATION 7](#_Toc147934117)

[Analyse SWOT 7](#_Toc147934118)

[Résumé de l’analyse SWOT 8](#_Toc147934119)

[Identifiez les objectifs + indicateurs SMART 9](#_Toc147934120)

[Analyse de la communication avec les concurrents 10](#_Toc147934121)

[ANALYSE DE LA PERCEPTION DE LA MARQUE 11](#_Toc147934122)

[Synthèse de la perception de la marque + Recommandations 11](#_Toc147934123)

[Résultats globaux de l’enquête sur la marque 12](#_Toc147934124)

[RECOMMANDATIONS FINALES 13](#_Toc147934125)

# A picture containing text, accessory, umbrella, stationary  Description automatically generatedSYNTHÈSE DES PERFORMANCES DE LA MARQUE

Résumez les performances de la marque au cours de l’année écoulée.

Incluez une vue d’ensemble des objectifs que vous avez atteints et que vous n’avez pas atteints au cours de l’année précédente.

|  |
| --- |
|  |

# A picture containing text, accessory, stationary, envelope  Description automatically generatedANALYSE DE LA CONCURRENCE

Répertoriez vos concurrents actuels et décrivez l’environnement de marché de l’année en cours.

Analysez l’évolution de ces deux facteurs au cours de la dernière année.

Fournissez des recommandations sur la manière dont la marque réagira aux changements dans le paysage concurrentiel.

ANNÉE EN COURS

ANALYSE

RECOMMANDATIONS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |   |  |

# Chart  Description automatically generatedANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | NOMBRE ACTUEL D’ABONNÉS | OBJECTIF DE L’ANNÉE DERNIÈRE EN MATIÈRE D’ABONNÉS | OBJECTIF DE L’ANNÉE DERNIÈRE EN MATIÈRE D’ABONNÉS | TRAFIC MENSUEL DE RÉFÉRENCE | % DE CHANGEMENT L’ANNÉE DERNIÈRE | % DE CHANGEMENT LE MOIS DERNIER | CLICS PAR PUBLICATION L’ANNÉE DERNIÈRE | CLICS PAR PUBLICATION OBJECTIF |
| FACEBOOK |   |   |   |   |   |   |   |   |
| INSTAGRAM |   |   |   |   |   |   |   |   |
| TWITTER |   |   |   |   |   |   |   |   |
| LinkedIn |   |   |   |   |   |   |   |   |
| TikTok |   |   |   |   |   |   |   |   |
| SNAPCHAT |   |   |   |   |   |   |   |   |
| PINTEREST |   |   |   |   |   |   |   |   |
| TUMBLR |   |   |   |   |   |   |   |   |
| YOUTUBE |   |   |   |   |   |   |   |   |
| AUTRE |   |   |   |   |   |   |   |   |
| AUTRE |   |   |   |   |   |   |   |   |

## A picture containing text, accessory, umbrella, stationary  Description automatically generatedAnalyse des réseaux sociaux + Synthèse des recommandations

|  |
| --- |
|  |

# A picture containing text, accessory, umbrella  Description automatically generatedSTRATÉGIE DE COMMUNICATION

Effectuez une analyse SWOT de votre stratégie de communication actuelle.

Définissez de nouveaux objectifs et indicateurs SMART.

## Analyse SWOT

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

|  |
| --- |
| FACTEURS INTERNES |
| FORCES + | FAIBLESSES - |
|  |  |
|  |  |
| FACTEURS EXTERNES |
| OPPORTUNITÉS + | MENACES - |
|  |  |

## A picture containing text, yellow  Description automatically generatedRésumé de l’analyse SWOT

|  |
| --- |
|  |

## A picture containing text, outdoor object  Description automatically generatedIdentifiez les objectifs + indicateurs SMART

**S**pécifiques, **M**esurables, **A**tteignables, **R**éalistes et **T**emporels

|  |
| --- |
|  |

## Analyse de la communication avec les concurrents

Comment vos concurrents communiquent-ils avec leur public ?

Qu’est-ce qui fonctionne ? Qu’est-ce qui ne fonctionne pas ?

Qu’est-ce qui doit changer au cours de l’année à venir ?

|  |
| --- |
|  |

# A picture containing accessory, stationary, envelope  Description automatically generatedANALYSE DE LA PERCEPTION DE LA MARQUE

Effectuez une enquête de perception de la marque auprès d’un large segment de votre public cible.

Rassemblez les données agrégées. Utilisez le formulaire d’enquête (ci-dessous) pour indiquer le nombre
de réponses dans chaque catégorie. Résumez les résultats et livrez des recommandations pour l’année à venir.

## Synthèse de la perception de la marque + Recommandations

|  |
| --- |
|  |

## Résultats globaux de l’enquête sur la marque

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | À quel point êtes-vous familier avec la marque ? | PAS DU TOUT | UN PEU | UN PEU | FAMILIER | TRÈS FAMILIER |
|   |  |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2. | Quelle est la probabilité que vous nous recommandiez à vos amis ou à votre famille ? | Échelle de 1 à 10 |   | 3. | Comment avez-vous entendu parler de nous ?  | Famille ou ami |  |
|   |  |   |   | Recherche en ligne |  |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   | Magazine, blog ou autres médias |  |
| 4. | Quelle confiance accordez-vous à notre marque ?  | Échelle de 1 à 10 |   |   |   |   | Réseaux sociaux |  |
|   |  |   |   | AutresVeuillez indiquer |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5. | Quels mots décrivent le mieux notre marque ?  |  |  |  |  |
|   | Innovante |  | Ludique |  | Rebelle |  | Fiable |  |
|   | Unique |  | Raffinée |  | Non conventionnelle |  | Classique |  |
|   | Décontractée |  | Exceptionnelle |   | Amicale |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6. | Depuis que vous avez pris connaissance de notre marque, votre perception en a-t-elle changé ? | OUI |  |  7. | Quelle marque vous vient à l’esprit quand vous pensez à (nom du produit) ? |  |
|   | NON |  |   |

# **A picture containing outdoor object, sport kite, colorful, envelope  Description automatically generated**RECOMMANDATIONS FINALES

En fonction de votre analyse, fournissez des recommandations globales pour l’orientation stratégique
de l’année prochaine.

Incluez des recommandations pour les modifications du guide de style et des piliers de communication
de la marque.

Joignez des documents à l’appui ou incluez des recommandations plus détaillées dans cette section.

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **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. |