MARKETING DIGITAL
PLAN DIGITAL

hubert**kratiroff** pour toutsurlemarketing.com

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Numéro du touchpoint Point de contact | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|  |
| Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email vidéo SEO nativead DOOH) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nom du canal / channel (FB, Instagram, Google, TWT, Maps, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon…) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Interaction client(Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Interaction marque(Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avis / perception du client 👍🏽 👎 🙏 😀 😡 ★ ✄ ❤️ 🔥 🧠  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Décalage avec positionnement voulu(image ou actions souhaitées par l’entreprise : mémorisation, téléchargement, commande…) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Solutions et propositions d’amélioration(néant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d’amélioration d’un parcours constaté ou audité) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Numéro du touchpoint Point de contact | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|  |
| Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email vidéo SEO nativead DOOH) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nom du canal / channel (FB, Instagram, Google, TWT, Maps, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon…) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Interaction client(Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Interaction marque(Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Avis / perception du client 👍🏽 👎 🙏 😀 😡 ★ ✄ ❤️ 🔥 🧠  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Décalage avec positionnement voulu(image ou actions souhaitées par l’entreprise : mémorisation, téléchargement, commande…) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Solutions et propositions d’amélioration(néant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d’amélioration d’un parcours constaté ou audité) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

##### Synthèse : Timeline des « pain points » (points de friction) du parcours utilisateur persona

#####

texte

texte

texte

texte

texte

texte

texte

texte

texte

Commentaires :

#####  Communication digitale : persona 1

| N° | Cible | Nom opération | Outils utilisésPOEM | Avantage, Utilité, Message,Promesse, Objectif, Argument | Respon-sable | Date  | Budget HT |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |

| N° | Cible | Nom opération | Outils utilisésPOEM | Avantage, Utilité, Message,Promesse, Objectif, Argument | Respon-sable | Date  | Budget HT |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6 |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |

##### Communication digitale : persona 2

| N° | Cible | Nom opération | Outils utilisésPOEM | Avantage, Utilité, Message,Promesse, Objectif, Argument | Respon-sable | Date  | Budget HT |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A |  |  |  |  |  |  |  |
| B |  |  |  |  |  |  |  |
| C |  |  |  |  |  |  |  |
| D |  |  |  |  |  |  |  |
| E |  |  |  |  |  |  |  |
| F |  |  |  |  |  |  |  |
| G |  |  |  |  |  |  |  |

##### Planning (M : mois, T : trimestre, A : année) 7/ Conclusion générale, remarques et notes

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  A1 A2 M1 M2 M3 M4 M5 M6 T3 T4 T1 T2 T3 T4 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 A B C D E F G  |  |                       |