



Boîte à outil pour le marketing des applications mobiles

Bonnes Pratiques et lignes directrices

Introduction

Contexte du Programme Appli Universelle

Les applis Dangers et Premiers Secours Croix-Rouge/Croissant-Rouge permettent à toute personne équipée d'un téléphone d'apporter son aide en cas d'urgence Une fois que l'appli est disponible.

Il existe de nombreuses façons de faire la promotion de votre appli. Ce guide aidera votre société à déterminer la meilleure stratégie pour vous et comment la mettre en œuvre, en fonction des capacités de votre équipe, de votre budget et du public visé.

Objectif de ce Guide

Le but de ce guide est de vous aider à promouvoir l'appli dans votre pays, afin de faire connaître son existence et d'inciter les utilisateurs à l'installer, afin de donner à des millions de gens les moyens de sauver des vies et de pouvoir agir en cas d'urgences liées aux premiers secours et aux risques naturels. Ce guide de formation vise à soutenir votre société nationale en fournissant des informations et des ressources exploitables pour commercialiser et assurer la promotion des applis Dangers et Premiers Secours. Le succès du marketing des applis est lié au volume de votre travail d'équipe ainsi qu'à celui de la mise en œuvre des ressources fournies.

Ce guide est destiné à fournir des idées, des outils et des modèles que vous pouvez télécharger et mettre en œuvre dans vos pays respectifs.

Témoignages en prise directe

Partout dans cette boîte à outils, vous lirez des extraits de témoignages qui ont été partagés par des utilisateurs de l'appli grâce à la fonction de partage de témoignages. Ces extraits ont été inclus pour montrer la diversité des lieux dans lesquels l'appli a été lancée et pour donner la parole aux utilisateurs auxquels l'appli a été utile. Plusieurs témoignages vous sont présentés dans l'ensemble de ce document et nous espérons que votre société nationale tirera profit de cette boîte à outils.

Table des matières

Introduction

3 La force des applis

4 La force du marketing

Développer une stratégie

5 Créer un plan marketing

8 Comment créer votre plan marketing en six étapes

Mettre en œuvre votre stratégie

14 Définir votre campagne

16 Exemples de campagnes

La Boîte à Outils

20 Boîte à outils

21 Réseaux sociaux

41 Média traditionnels

46 Guide des parrainages

Suivre vos résultats

47 Suivre vos résultats

51 Attirer, optimiser, convertir et retenir

Conclusion

53 Vendre votre appli pour sauver des vies

54 Références

56 Ressources

Annexe

Introduction

La force des applis

Le Programme Appli Universelle est une initiative parrainée par le [Centre Mondial de préparation aux catastrophes](#) qui est axé sur la fourniture d'accès à des applications mobiles (« applis ») de premiers secours de haute qualité, destinées à la Croix-Rouge et au Croissant-Rouge pour diffusion sur leurs marchés intérieurs à l'usage du grand public. Actuellement, le programme offre aux sociétés nationales un accès à des applis Dangers et Premiers Secours spécifiques de leur région.

L'appli premiers secours met à votre portée des conseils d'experts pour gérer la plupart des urgences en matière de secourisme et l'appli Dangers vous fournit des informations et des conseils sur la façon de gérer les catastrophes et autres situations échappant au contrôle humain.



Some key features of the apps include:

- Des instructions simples, étape par étape, pour vous guider dans les scénarios de premiers secours au quotidien
- Disponibilité sur terminaux sous iPhone et Android
- Intégration complète avec les numéros d'urgence pour appeler à tout moment les services médicaux d'urgence depuis l'appli
- Vidéos et animations qui rendent l'apprentissage du secourisme distrayant et facile
- Conseils de sécurité pour toutes les situations, depuis les hivers rigoureux jusqu'aux ouragans, tremblements de terre et tornades
- Contenu préchargé, donnant accès instantanément, à tout moment, à toutes les informations en matière de sécurité, même sans réseau ou sans accès à internet
- Quiz interactifs permettant de gagner des badges à partager avec vos amis pour faire état de vos connaissances en matière de secourisme.

Le Centre mondial de préparation aux catastrophes

La Croix-Rouge Américaine (ARC) et la Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC) ont créé le Centre mondial de préparation aux catastrophes (GDPC), conçu pour servir de centre de référence en appui à l'innovation et à l'apprentissage dans la préparation aux catastrophes.

En tant que l'un des 12 centres de référence du réseau international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (CR/CR), le CGPC a pour objectif d'améliorer la gestion des catastrophes, notamment la préparation, au niveau des capacités des Sociétés nationales de la Croix Rouge et du Croissant Rouge, par le biais d'une approche régie par la demande et orientée sur le service, dans le but de construire une résilience communautaire.

 Global Disaster Preparedness Center

Introduction

La force du marketing

Qu'est-ce que le marketing?

Le marketing est l'action de faire de la publicité pour quelque chose ou de promouvoir quelque chose.

Dans le monde, de nombreuses personnes ont appris le secourisme et la réanimation cardio-pulmonaire (RCP) parce qu'elles avaient entendu quelque chose à la radio, reçu un dépliant ou un e-mail, ou bien parce qu'un ami leur en avait parlé. Grâce au marketing, le recours à la RCP s'est fait connaître à travers le monde. Le marketing de votre appli Dangers et Premiers Secours, soutenu par une combinaison stratégique d'activités de l'organisation pour sa diffusion, contribuera à sauver des vies, tout comme le marketing de la RCP.

WORLD FIRST AID DAY: Report form

National Society: AUSTRALIAN RED CROSS
 Contact person: REBECCA BUONSANTO, (tel.: +61 882939208 Email: rbuonsanto@redcross.org.au)

Total number of RC people involved (volunteers and staff): 450 (Red Cross College)
 Total number of branches involved: Total number of branches in country:

Number of participants during the Day: Month long activity and promotion involving all Red Cross College staff and trainers.

Major activities and initiatives (in particular activities/new initiatives with First Aid volunteers):

Using research from past first aid students in Australia, Red Cross found Australians believe they are more time poor than ever with 3 in 5 first aiders stating 'lack of time' as a key reason for failing to renew their certification. Research also told us that over 50% of past students had used their training in real life scenarios. More than 1500 responses were collected.

In the lead up to World first Aid Day (14th September) and as part of the GDFC Pilot program Australian Red Cross used the First Aid app as the central message to raise awareness of the importance of First Aid training.

Commencing in September Australian Red Cross used a variety of communication methods to raise awareness of the importance of First Aid in Australia. Combining paid and unpaid initiatives Australian Red Cross focussed activities around the release of the Global First Aid app and a quirky and fun animation promoted through social media, all designed to make First Aid a hot topic among Australians.

List of partners & sponsors (include celebrities and officials):

Unofficial partners that supported World First Aid day activities included

- EdLearning
- Heart foundation
- Australian Red Cross Blood Services
- Education Departments (SA, QLD and TAS state government)

Share your experiences and lessons learnt:

First Aid Training is viewed as an important skill set but unfortunately Australians often don't make the time to book into training. The app is a great tool for Smartphone users to remind them of the basics and keeps Australian Red Cross top of mind as an expert in First Aid training.

World First Aid Day 2013
 Campaign Report




Divers exemples de canaux de marketing: un rapport d'évaluation post-campagne de la Croix-Rouge australienne, une vidéo promotionnelle de l'appli postée sur Facebook par la Croix-Rouge chilienne et un site internet de la Croix-Rouge portugaise présentant l'appli Premiers Secours



Développer une stratégie

Créer un plan marketing

Pour que votre marketing soit couronné de succès, la première chose que vous devez faire est de déterminer et de créer un plan marketing. Un plan marketing est un plan ou un guide qui recense les différentes actions et activités que vous et votre équipe envisagez de faire pour informer le public sur l'appli Premiers Secours ou Dangers.

Il y a six (6) éléments principaux à considérer :

- Public concerné
- Buts et objectifs
- Contenu
- Stratégies et tactiques
- Suivi et évaluation
- Temps et budget

Voici un exemple de présentation de la campagne de la Croix-Rouge irlandaise.

Le plan marketing irlandais a été choisi comme exemple parce que la société nationale a clairement exposé l'ensemble des composants-clés de l'élaboration d'un plan marketing.

Le plan marketing complet de la Croix-Rouge irlandaise figure en annexe au présent ce document à titre de référence et d'orientation.

Irish Red Cross

CAMPAIGN OVERVIEW

BACKGROUND

In recent years the American Red Cross and British Red Cross released a free first aid app which so far has been downloaded around 2 million times, making it a popular app among Apple and Android stores. However the cost of developing an app is high for many other national societies.

In response, the Global Disaster Preparedness Centre (GDPC) will pilot in 2013 the Universal First Aid App, which will be built on the British and American First Aid App. The Universal App will be released by the GDPC to a pilot group made up of 17 National Societies, of which the Irish Red Cross is part of.

The First Aid App was initially developed by the British Red Cross using an 'Everyday First Aid' approach which is based on the IFRC Guidelines for First Aid.

The Irish Red Cross will work with the GDPC to bring the Universal App to our Irish context and to have it released by November 2013. The new IRC app will copy the BRC app.

OBJECTIVES

1. Maximise number of downloads
2. High usage frequency
3. To reinforce the leading brand position of the Irish Red Cross in the area of responding to emergencies

HOW

With an integrated marketing plan

WHERE

We will promote the first aid app to the public through the following channels:

- Social Media
- YouTube
- Traditional Media
- Online partners
- Online & social advertising
- Launch Event

Irish Red Cross

WHEN

28th May to 1st December.

OUTCOMES

1. High number of downloads
2. High usage frequency
3. The leading brand position of the Irish Red Cross in the area of responding to emergencies will have been reinforced

HOW WILL WE MEASURE?

1. Downloads of the app and usage frequency
2. Views & reach of marketing collateral through YouTube, social media and online partners
3. Brand tracking research

WHAT'S NEEDED TO MAKE THIS HAPPEN?

1. Content
2. Budget
3. Universal First Aid App

Public visé

Votre public est un groupe sélectionné de personnes de votre région dont vous aimeriez qu'elles téléchargent l'appli. Par exemple, pour déterminer les personnes sur lesquelles vous concentrerez votre action pour le téléchargement et l'utilisation de votre appli, il est nécessaire d'effectuer des recherches de base afin de savoir combien de personnes de votre collectivité disposent d'un téléphone portable, quel est l'âge moyen de la population de votre région, et quels sont leurs moyens de s'informer de ce qui se passe à l'échelon régional aussi bien que mondial.

Pour faciliter l'élaboration d'un plan marketing efficace, il est préférable de vous concentrer, dans un premier temps, sur un petit collectif ou une tranche d'âge. Par exemple, vous allez peut-être trouver que dans votre région, les gens âgés de 15 à 34 ans sont les plus susceptibles d'avoir des téléphones portables.

Créer un plan marketing

Buts et objectifs

Vos buts et vos objectifs représentent les résultats que vous voulez obtenir grâce à votre plan marketing. Les objectifs nous aident à déterminer notre parcours. Ils nous permettent de concentrer notre action et nous aident à réaliser ce que nous ne pourrions pas faire sans un plan d'action clair. Un moyen simple de se rappeler comment fixer des objectifs est...

SMART:

- **Spécifique** : créez un plan détaillé qui décrit les jalons, identifie les problèmes et possibilités. Vous préparer aux difficultés ainsi qu'aux opportunités vous permettra de prévoir leur intégration au sein de votre plan.
- **Mesurable** : les objectifs doivent être quantifiables afin de pouvoir suivre leur évolution. Pour chaque objectif, fixez un critère d'évaluation qualitatif. Cette étape vous apportera les preuves tangibles que votre objectif a bien été atteint et vous permettra au final de définir un nouvel objectif à la lumière de vos tactiques quantifiées et du succès de votre méthode.
- **Accessible** : visez des objectifs difficiles mais réalisables. Passez en revue vos ressources et vos échéanciers afin de vérifier que vous disposez de tout ce dont vous avez besoin pour assurer votre progression.
- **Relié** : assurez-vous que vos objectifs sont directement liés à votre but final et que vous traitez des questions spécifiques.
- **dans les Temps** : fixez un délai pour la réalisation de vos objectifs et établissez un échéancier exposant vos étapes. Commencez par définir les grands jalons, puis déterminez chacune des actions nécessaires à la réalisation de chaque jalon. Cette liste doit être exhaustive et inclure toutes les actions, communications et responsabilités.

Réfléchissez au temps que prendra la mise en œuvre de votre plan. Affectez des personnes et des ressources pour y parvenir. Assurez-vous de savoir qui fera quoi et combien de temps sera nécessaire à chacun pour évaluer la faisabilité des buts et des objectifs que vous avez fixés.

Témoignages en prise directe :

J'ai 40 ans et j'ai quelques problèmes cardiaques.
Cette appli m'aide à être informé de mon état. Merci.

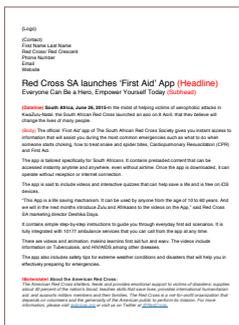
—Benjamin, Mexique

Développer une stratégie

Créer un plan marketing

Contenu

Le contenu comprend les écrits, photos, vidéos ou enregistrements que votre société nationale produira conjointement pour promouvoir l'appli auprès du public.



Photos, textes et vidéos sont tous des exemples de contenu.

Stratégies et tactiques

Votre stratégie est le plan d'action que vous allez suivre pour atteindre vos buts et vos objectifs. Votre tactique est l'action que vous allez mener dans le cadre du plan. Par exemple, l'objectif pourrait être d'atteindre 40000 téléchargements en un mois. La stratégie consiste à poster de nombreuses informations en ligne et la tactique est d'aller sur Facebook et d'y créer un post.

Témoignages en prise directe :



Je suis ambulancier pour l'Ordre de Malte. Je suis récemment tombé sur une fille qui faisait un accident vasculaire cérébral alors que je n'étais pas de service et j'ai suivi les instructions données par l'appli. Lorsque les secours sont arrivés, on m'a dit qu'elle serait morte si je ne l'avais pas aidée. Je suis très fier de moi.

—Owen, Irlande

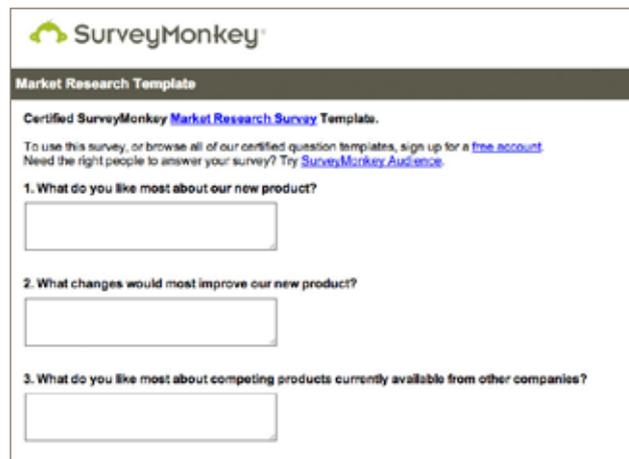
Comment créer votre plan marketing en six étapes

Étape 1 | Déterminez votre public dans votre région ou votre communauté

Repérez les publics de votre secteur qui utilisent des téléphones portables. Y a-t-il des adolescents ou de jeunes adultes dans votre communauté ? Dans l'affirmative, quelles que soient les informations que vous leur donnez à propos de votre Appli Dangers ou Premiers Secours, celles-ci doivent être suffisamment intéressantes pour que les jeunes y prêtent attention. **Voici quelques moyens de trouver des informations sur le public de votre région :**

- **Enquêtes en ligne :** si vous avez accès à internet, c'est un moyen très facile (et souvent gratuit) de sonder le public de votre région. Vous pouvez lancer des sondages sur Google Forms, Survey Monkey ou Wufoo, en posant des questions sur l'utilisation des téléphones portables par votre public et sur les situations d'urgence auxquelles il a été confronté.

Modèle d'étude de marché
Survey Monkey



Ressources pour enquêtes en ligne

- **Survey Monkey:**
www.surveymonkey.com
- **Google Forms:**
www.google.com/forms
- **Wufoo:**
www.wufoo.com

- **Micros-trottoirs :** les micros-trottoirs constituent un excellent moyen d'obtenir un tas d'informations de la part d'un public semi-aléatoire. Vous pouvez préparer un questionnaire pour vos interviews et choisir un public aléatoire de passants pour leur poser quelques questions rapides. Enregistrez les réponses afin d'obtenir des données précises.
- **Groupes de discussion :** un groupe de discussion est une discussion dirigée avec un petit groupe de 6-8 personnes. Le but du groupe de discussion est d'en apprendre davantage sur la façon dont l'appli peut répondre aux besoins de votre communauté ainsi que sur le lieu où communiquer avec elle. La discussion doit avoir lieu dans une pièce confortable et neutre, durer une heure et comporter un ensemble de questions déterminées à l'avance afin d'aider à diriger la discussion.

Développer une stratégie

Comment créer votre plan marketing en six étapes

Étape 2 | Concentrez-vous sur votre public

Après avoir effectué votre recherche, vous connaîtrez mieux les gens de votre communauté et comprendrez quels types de personnes utilisent des téléphones portables et des applications. Connaître votre public est un facteur clé pour déterminer le type de stratégies et de tactiques à mettre en œuvre.

Voici un exemple de résumé de la recherche de public cible par la Croix-Rouge irlandaise.



PUBLIC VISÉ
GRAND PUBLIC

Résumé :
L'opinion publique associe très fortement la Croix-Rouge irlandaise aux catastrophes et aux situations d'urgence. En Irlande, les situations d'urgence ont le plus souvent un caractère plus personnel. Pourtant, très peu de membres du public entreprennent une formation officielle de secouriste. La Croix-Rouge irlandaise, forte de son image de marque, est particulièrement bien placée pour aborder ces situations d'urgence à caractère « personnel » ou « domestique » grâce à sa formation de secouristes. Cette campagne va offrir des informations de base en matière de secourisme à l'adresse de ce public élargi.

Il y a sur ce marché des groupes qui pourraient suivre une formation de secourisme : mamans et papas, novices, organismes éducatifs, entreprises.

PUBLIC	POSITIONNEMENT (dans l'esprit du public)	PROBLÉMATIQUE	SOLUTION	ATOUT CONCURRENTIEL (pourquoi nous)	OBSTACLES (inhibant l'achat)	LA CHOSE LA PLUS IMPORTANTE À DIRE	OBJETIFS DE RÉFLEXION / SENSATIONS / ACTIONS	OÙ	APPROCHE	DE QUOI AVONS-NOUS BESOIN
GRAND PUBLIC	Leader du secteur dans la catégorie des interventions d'urgence.	Le secourisme, c'est une idée géniale mais je n'ai pas le temps, pas d'argent.	Appli Premiers Secours	La Croix-Rouge est la plus grande organisation mondiale de secourisme	Temps, argent, loisirs	Télécharger l'appli Premiers Secours	RÉFLEXION : C'est facile de télécharger l'appli. SENSATIONS :	Boutique Apple Boutique Android YouTube	Avec un plan marketing intégré.	Appli Universelle Premiers Secours Budget Anecdotes

Étape 3 | Déterminez vos buts et vos objectifs

Parfois, déterminer les buts peut s'avérer l'une des choses les plus difficiles à faire parce que vous voudriez tout réussir tout de suite, mais vous devrez prendre du recul et établir vos priorités en fonction de la phase de vie (l'âge de votre appli depuis sa première date de lancement) de l'appli. Si votre société nationale n'a pas encore lancé l'appli auprès de la communauté locale, concentrez votre action sur la promotion de votre appli. Votre objectif doit consister à obtenir toute l'information possible qui se trouve disséminée dans votre région.

Développer une stratégie

Comment créer votre plan marketing en six étapes

10

Voici un exemple de répartition des tâches pour un objectif de la Croix-Rouge irlandaise.

Étape 4 | Développez le contenu

Le contenu de la promotion de votre appli Risque ou Premiers Secours peut être créé à partir de témoignages écrits, photos et vidéos, ou encore grâce à des activités organisées. Dès que vous devenez membre du Programme d'Appli Universelle, vous recevez des informations détaillées sur l'appli. De telles informations peuvent être utilisées pour promouvoir votre appli. Recrutez des membres du personnel ou des bénévoles aimant écrire, prendre des photos, dessiner, créer des vidéos, organiser des activités ou travailler avec les médias, pour vous aider à créer votre contenu marketing.

Étape 5 | Déterminez votre stratégie et vos tactiques

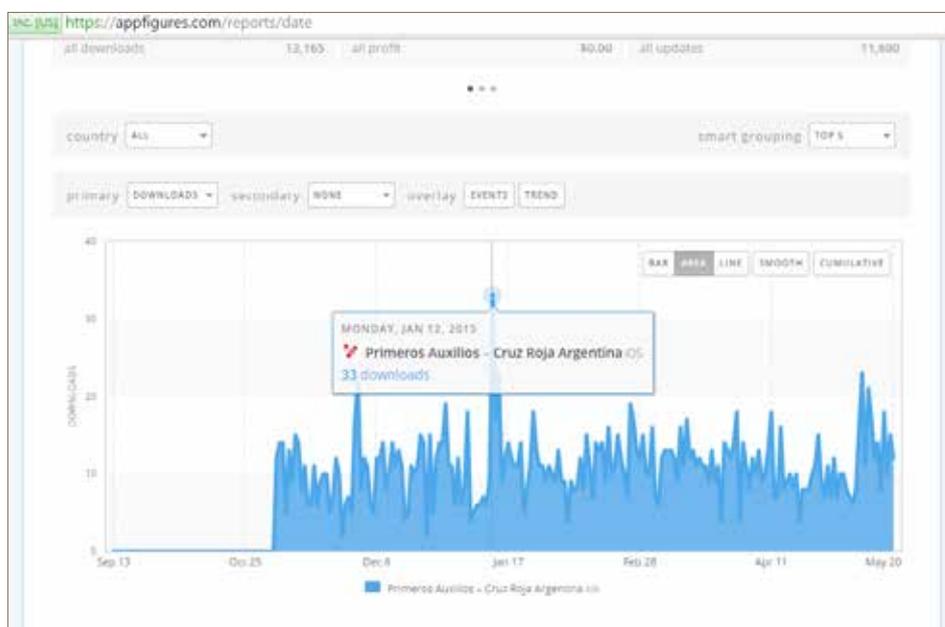
Votre public cible déterminera et impactera les stratégies que vous allez mettre en œuvre et les tactiques que vous emploierez pour diffuser l'information relative à votre appli Dangers et Premiers Secours. Si votre public passe beaucoup de temps sur ordinateur, vous veillerez à vous assurer de mettre votre contenu en ligne, de façon à ce qu'il puisse le voir. S'il est réactif sur les événements, créez des éléments à lui remettre en mains propres, comme par exemple, des signets, cartes postales, tee-shirts ou étuis pour téléphones portables.

 Irish Red Cross				
YOUTUBE				
Quoi	Qui	Quand	Statut	Notes
1. Télécharger les 12 vidéos de l'appli et optimiser pour les premiers secours	LB	Terminé	Terminé	Téléchargé sous « privé ». RD vérifiera ses anecdotes et si l'une d'elles correspond aux sujets du blog, la vidéo sera lancée le même jour que l'article du blog.
RELATIONS PRESSE				
Quoi	Qui	Quand	Statut	Notes
1. Clarifier l'angle médiatique	RD, RR, LB	07/2013	Terminé	Communications & marketing de l'appli centrés sur le thème de la Journée des Premiers Secours
2. Élaborer le plan média	RD	08/2013	À faire	
3. Séance photos pour le lancement	RD	08/2013	En cours	1000,00 €. Faire appel au mannequin Pippa O'Connor.
3. Contacter les magazines	RD	08/2013	À faire	
4. Contacter les sections	RD/FB	08/2013	À faire	
5. Contacter les médias locaux (tech, sites web, pages « technologies » de l'Irish Times, Primary Times)	RD	08/2013	À faire	

Comment créer votre plan marketing en six étapes

Étape 6 | Comptez le nombre de personnes exposées à votre contenu

L'un des moyens les plus faciles pour suivre la progression de votre appli est de consulter votre nombre et vos taux de téléchargement. Même si les taux de téléchargements peuvent faciliter la constatation de réussite, d'autres méthodes doivent être utilisées dans ce but, particulièrement si dans votre région ou communauté, le téléchargement de votre appli doit prendre un certain temps.



Exemples de paramètres de mesures de téléchargements de l'appli depuis l'App store

D'autres méthodes de suivi seront abordées plus loin dans ce guide à la [page 47](#) dans la section Suivre vos résultats.

Développer une stratégie

Comment créer votre plan marketing en six étapes

Stratégies médiatiques

Maintenant que vous avez un aperçu de plan marketing, concentrons-nous sur les éléments clés du plan sur lequel vous allez consacrer la majeure partie de votre temps.

Une fois que vous aurez déterminé vos buts et objectifs, vous allez travailler sur le développement du contenu et déterminer les stratégies et les tactiques qui vous permettront de mener à bien vos objectifs.

Selon les dix premières sociétés nationales à avoir enregistré le plus grand nombre de téléchargements, une société nationale doit se concentrer sur une approche stratégique multicanaux pour obtenir des résultats de marketing fructueux.

RANG	NOM DE L'APPLI POUR IOS	TÉLÉCHARGEMENTS PAR JOUR (MOYENNE)	RANG	NOM DE L'APPLI POUR ANDROID	TÉLÉCHARGEMENTS PAR JOUR (MOYENNE)
1	FIRST AID BY AUSTRALIAN RED CROSS	266	1	PRIMEROS AUXILIOS - CRUZ ROJA (MEXICO)	194
2	RED CROSS SOCIETY OF CHINA	237	2	PRVNI POMOC (CZECH REPUBLIC)	160
3	PRIMEROS AUXILIOS - CRUZ ROJA (MEXICO)	221	3	PRIMEROS AUXILIOS (ARGENTINA)	94
4	FIRST AID BY CANADIAN RED CROSS	199	4	FIRST AID BY AUSTRALIAN RED CROSS	90
5	ERSTE HILFE DES SRK (SWITZERLAND)	94	5	FIRST AID BY CANADIAN RED CROSS	89
6	PRVNI POMOC (CZECH REPUBLIC)	73	6	SOCORISMO - CRUZ VERMELHA (PORTUGAL)	84
7	MAGEN DAVID ADOM (ISRAEL)	72	7	HELLENIC RED CROSS (GREECE)	81
8	HONG KONG RED CROSS	62	8	HONG KONG RED CROSS	71
9	PRIMEROS AUXILIOS (ARGENTINA)	54	9	MAGEN DAVID ADOM (ISRAEL)	67
10	PRIMEROS AUXILIO CRUZ ROJA CHILENA	52	10	CRUZ ROJA ECUATORIANA (ECUADOR)	52

Utilisation des pratiques recommandées

Ce graphique montre le nombre de sociétés nationales qui emploient actuellement ou ont utilisé les pratiques recommandées suivantes pour promouvoir l'application Premiers Secours.

PRATIQUE RECOMMANDÉE	NB. DE SOCIÉTÉS NATIONALES QUI L'UTILISENT
FACEBOOK	42
INTÉGRATION DANS LES COURS	32
SITE WEB PRÉSENTÉ	27
TWITTER	19
TÉLÉVISION	19
PROSPECTUS	19
JOURNAUX	18
ANNONCE OFFICIELLE	17
POSTERS	17
ATELIERS	17
RADIO	14
YOUTUBE	13
CONFÉRENCE DE PRESSE	12

Les données ont été recueillies de la date de lancement de l'appli de chaque société nationale jusqu'au 23 mai 2015. Les chiffres ne donnent pas le nombre de téléchargements de l'appli Secourisme de la Société de la Croix-Rouge chinoise sous Android.

Développer une stratégie

Comment créer votre plan marketing en six étapes

Stratégies médiatiques

Il existe deux types principaux de stratégies qu'une société nationale peut mettre en œuvre pour commercialiser son appli :

1. Stratégies visant les média traditionnels
2. Stratégies visant les média sociaux (réseaux sociaux) en ligne

	Média traditionnels	Média sociaux en ligne
Accessibilité	Propriété d'intérêts privés ou du gouvernement	Internet ou téléphone mobile
Actualité	Le décalage entre les communications peut se compter en jours, en semaines, voire en mois	Pratiquement instantané
Direction	La communication se fait presque exclusivement à sens unique, c'est à dire, de l'émetteur aux destinataires	Un message audio ou vidéo peut se propager rapidement d'une personne à une autre
Facilité d'utilisation	La production exige une formation	La plupart des outils ne nécessitent aucune compétence spécialisée
Crédibilité	Tout le monde ne fait pas confiance aux média	Les utilisateurs comptent sur leurs amis pour filtrer et transmettre des contenus de bonne qualité.



Publicité payante



Téléphones mobiles



Journal



Vidéos en ligne, tablettes

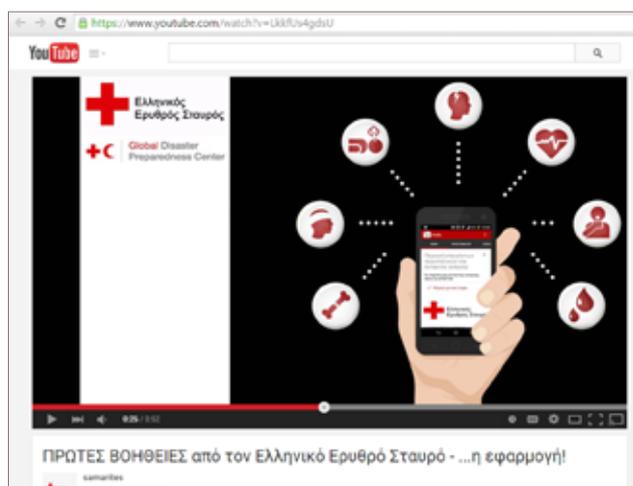
Mettre en œuvre votre stratégie

Définir votre campagne

Le contenu que vous développez pour vos publicités, vidéos, posts sur les réseaux sociaux, infographies et documents imprimés sont la marque de fabrique de votre appli et lui donnent une voix. Pour donner une structure à l'ensemble de vos communications, il est utile d'élaborer une campagne ou un thème qui piloteront votre contenu, ainsi que votre présentation générale.

Pour obtenir plus de ressources pour votre campagne, allez sur la page :

<https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communication-packs/may-8/comms-toolkit/>



Un ensemble de matériel pour campagne élaboré par la Croix-Rouge hellénique présente l'utilisation d'un look similaire au moyen de divers éléments : un tutoriel sur YouTube, une bannière Web et une bannière sur Facebook.

Définir votre campagne

Ton

Donnez un ton positif et percutant à vos documents et veillez à leur concision. Cherchez à faire comprendre aux gens qu'ils peuvent faire la différence, et que les applis Dangers et Premiers Secours leur donneront les moyens de la faire.

Voici des exemples de messages clés que vous pouvez envisager :

- **Le pouvoir d'aider** : les premiers secours sauvent des vies. Grâce à l'appli, chacun est capable de prendre des mesures efficaces en cas d'urgence.
- **Créer des solutions** : en temps de crise, petite ou grande, ces applis donnent à chacun la possibilité de faire changer les choses dans leurs communautés, grâce à la veille et à l'information.
- **Protéger nos communautés** : nos communautés et nos familles sont tout pour nous. Dans les situations d'urgence, 90 % des vies sauvées le sont par des intervenants locaux. Les moyens apportés par les applis réduisent la vulnérabilité des personnes et contribuent à construire des communautés fortes en dirigeant vers des décisions rapides et adaptées qui permettront de sauver des vies.
- **Accéder aux connaissances** : être informé est vital pour survivre. Les applis constituent une boîte à outils tout-en-un fonctionnelle pour les situations d'urgence. Plus il y aura de gens équipés de cette appli, mieux nous serons préparés pour nous aider les uns les autres.
- **Construire l'espoir** : que notre vision du monde s'inscrive sur le long terme ou au jour le jour, ces applis permettent à l'humanité de surmonter les grandes catastrophes comme les situations individuelles grâce à des actions réfléchies.

Témoignages en prise directe :



J'aime cette appli pour le simple fait d'apprendre des choses magnifiques telles que sauver une vie ou être en mesure d'apporter mon aide. C'est avec un grand plaisir que je peux vous dire que j'ai pu aider un enfant de deux ans qui était en train de s'étouffer. J'ai pu également aider ma grand-mère lorsqu'elle s'est fait une fracture en tombant. Ma famille est très fière de moi. Je tiens à obtenir mon diplôme et à faire partie de la Croix-Rouge. Être une bonne auxiliaire médicale, voilà mon rêve.

—Brenda Nuñez, Mexique

Mettre en œuvre votre stratégie

Exemples de campagnes

Voici quatre idées qui sont des exemples de campagnes et des modèles que vous pouvez créer pour votre propre société nationale. Vous pouvez vous en servir comme point de départ ou bien créer les vôtres.

Idée 1 | Avancez et Agissez

À un moment donné, la plupart d'entre nous ont été appelés à « saisir l'instant » ou à « saisir l'occasion ». Ces expressions immuables parlent à notre désir universel de relever les défis qui se présentent à nous, quels qu'ils puissent être. Lorsque des situations d'urgence se présentent, réagir et prendre des mesures adaptées pour aider les autres est la plus noble des réponses. Nous voulons mettre en avant l'appli Dangers et Premiers Secours en tant qu'outil pour nous préparer et nous permettre d'agir dans ce sens.

Il y a d'innombrables histoires à raconter, certaines ordinaires, d'autres dramatiques, depuis cette jeune femme secourant un vieil homme qui est tombé, jusqu'à ce père de trois enfants aidant ses voisins au milieu d'une inondation. En partageant ces expériences, nous montrons que des gens ordinaires disposant de cette appli Dangers/Premiers Secours ont été prêts et capables d'apporter leur aide lorsque cela était nécessaire. Avec cet appel à l'action « Avancez et Agissez », le public aura envie de parvenir à ce noble idéal.

Ce concept pourrait recourir à une imagerie motivante, stimulante, illustrant l'idée d'Avancer de façon littérale ou métaphorique pour faire appel au désir existant en chacun de nous d'agir pour notre communauté et pour nous-mêmes.



**Avancez.
Agissez.**

Cliquez pour
télécharger
l'appli Premiers
Secours »



Bannière Web
verticale(160 x 600)



Avancer pour aider

Un événement au profit des victimes de
l'ouragan

Judi 2 juillet
19h00
101 Broadway
billets à l'entrée



Prospectus de l'événement



Étui pour téléphone

Mettre en œuvre votre stratégie

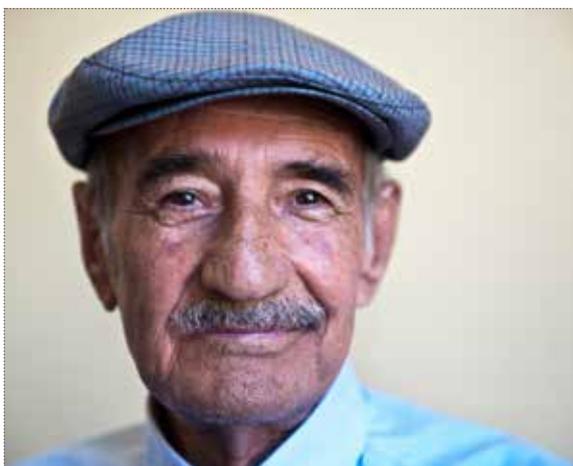
Exemples de campagnes

Idée 2 | Soyez un Héros

Il y a un héros en chacun de nous. Que ce soit une expérience qui change notre vie ou simplement une occasion « comme ça », un nouvel élément peut réveiller le héros qui vit en chacun de nous. Voici un cas dans lequel l'appli Dangers/Premiers secours constitue cette occasion : elle donne à tout un chacun la possibilité de sauver des vies là où il vit, de prendre soin de ceux qui l'entourent grâce à des informations accessibles.

Cette campagne de caractère inclusif met l'accent sur nos aspirations communes à nous protéger les uns les autres. Être un héros pourrait associer des personnes sans prétention à des affirmations courageuses résumant leurs admirables et captivants vécus, par exemple une photo d'ado associée à la déclaration

« J'ai sauvé mon père qui faisait un AVC ». Être un Héros positionne la campagne dans un registre proactif et tourné vers l'action, avec la promotion pour le téléchargement de l'appli. Savoir, c'est pouvoir, c'est même un superpouvoir.



J'ai sauvé la vie de mon voisin.

Manny Correa, héros ordinaire

En savoir plus sur l'appli

Premiers Secours

redcross.org/firstaidapp



Mettre en œuvre votre stratégie

Exemples de campagnes

Idée 3 | L'aide au bout du doigt

Dans les moments de besoin, que ce soit dans la vie de tous les jours ou dans une situation de catastrophe, il est réconfortant de savoir qu'il y a toujours de l'aide auprès de vous. Les applis Dangers et Premiers Secours peuvent être cette aide à tout moment, en offrant une formation et un soutien aux personnes qui se trouvent en pleine tourmente et en les préparant. Ce thème introduit le concept interactif, lequel met en œuvre l'appli, tout en faisant la part de l'aspect humain et de son utilité.



E-Newsletter Template



Poster

851 px



Image pour bannière Facebook

315 px

Mettre en œuvre votre stratégie

Exemples de campagnes

Idée 4 | Abattre les barrières

Qu'est-ce qui empêche les gens d'aider ceux qui en ont besoin ? L'idée que quelqu'un d'autre sera mieux équipé, la peur, un choc, des influences extérieures paralysent les gens et les empêchent d'apporter leur aide lorsque surviennent une situation d'urgence ou une catastrophe.

Abattre les Barrières fait appel à l'intellect et aux émotions des êtres humains confrontés à des situations d'urgence ou à des catastrophes : impuissance face à des situations qui échappent à notre contrôle, crainte qui nous retient de faire quelques chose que nous ne saurions pas faire, perception de notre appartenance à une communauté mondiale où chaque être humain veille sur l'autre, malgré les « frontières mentales ».

Ce concept vise à encourager et à informer. Même si l'on se sent parfois impuissant, l'appli Dangers/Premiers Secours est une solution qui permettra d'abattre les barrières et d'aider les gens et leurs communautés.

Abattre les barrières

Cliquez pour télécharger l'appli Premiers Secours »



Web Banner: Full Banner — 468 x 60



Les frontières n'existent plus

Aide sans frontières, espoir sans bornes

En savoir plus sur l'appli Premiers Secours

redcross.org/firstaidapp

Notre capacité de so
sauver des vies
nous rapproche.

Téléchargez-la ici :



Postcard, front and back



Pique-nique pour la Journée mondiale de la Culture

Samedi 4 juillet

11h30

Centennial Park

Entrée libre !



Prospectus de l'événement

La Boîte à Outils

Boîte à outils

Une communication claire est cruciale pour le succès d'une campagne- à l'oral comme au visuel. Le fait de préserver l'intégrité des marques « Croix-Rouge » et « Croissant-Roue » vous permettra d'entrer immédiatement en confiance avec votre public.

Dans cette section, vous trouverez une série de modèles type portant notre marque pour votre communication. Cette boîte à outils vous donnera des informations sur vos choix de communication et vous guidera tout au long de chaque étape, que ce soit pour donner un nom à votre appli, élaborer une stratégie médiatique sur les réseaux sociaux, ou bien pour communiquer avec la presse.

Répertoire

Réseaux sociaux

21	Facebook
23	Image de couverture pour Facebook
24	Twitter
25	Image de couverture pour Twitter
26	Instagram
28	Google+
29	YouTube
30	Créer une bonne vidéo en ligne
31	Vidéos de sociétés nationales

32	Hashtags
33	Bonnes pratiques pour les hashtags
34	Signe de lancement de la campagne
35	Marketing par e-mail
35	Signatures dans les courriers électroniques
36	Modèle de newsletter électronique
37	Codes QR
38	Blogs
39	Concevoir une page Web
40	Bannières Web

Média traditionnels

41	Généralités sur la conception
42	À faire et à ne pas faire
43	Poster
44	Carte postale
45	Brochures

Guide des parrainage

46	Modèle de dossier de parrainage
----	---------------------------------

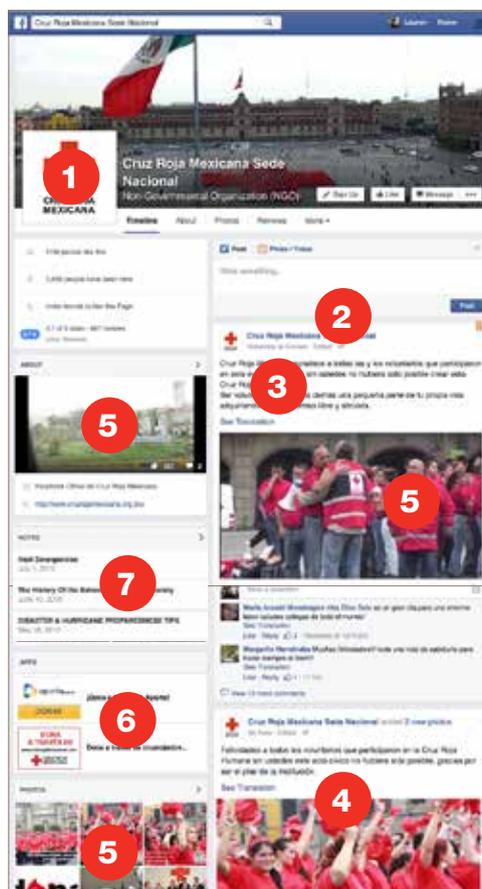
Réseaux sociaux



Facebook www.facebook.com

Caractéristiques de Facebook

- 1. Pages :** Créez la page officielle de l'appli Premiers secours ou Dangers pour le compte de votre société nationale. Les pages vous permettent d'intégrer d'autres sites Web de réseaux sociaux afin que vous puissiez exposer vos photos et vidéos les plus récentes, et plus encore. Les mises à jour du statut de votre page apparaîtront dans le fil d'actualités de tous vos fans.
- 2. Fil d'actualités :** Utilisez votre page d'accueil pour rester au courant de ce que font vos amis. Soyez informé lorsqu'ils interviennent sur le site, comme en partageant un lien, en téléchargeant une photo ou en écrivant sur le mur d'un ami. C'est l'un des aspects caractéristiques qui rend Facebook intéressant pour les utilisateurs.
- 3. Mises à jour du statut :** Communiquez avec vos amis et vos fans sur Facebook à l'aide d'un petit message. Informez-les des nouveautés concernant votre appli, des événements ou des ateliers à venir, ou de toute anecdote pour leur rappeler aimablement que vous êtes là en tant que ressource.
- 4. Liens :** Partagez vos propres anecdotes ou bien des articles provenant de médias ou d'autres contenus sur Internet en les publiant sur votre profil public. Vous pouvez publier des sites Web, des blogs, des vidéos, des photos, des notes ou toute chose qui vous paraît intéressante pour les utilisateurs dans votre communauté.
- 5. Photos et vidéos :** Téléchargez un nombre illimité de vidéos et de photos sur votre profil montrant les derniers événements, ou des photos de personnes que l'appli Premiers secours ou Dangers a aidées.
- 6. Pages préférées :** Mettez en évidence d'autres profils publics de Facebook auxquels vous êtes affiliés. Il peut par exemple s'agir d'autres organisations à but non lucratif ou d'autres communautés que vous soutenez ou avec lesquelles vous collaborez, ou bien d'autres organisations que vous respectez et auxquelles vous vous intéressez.
- 7. Notes :** Faites part de vos activités actuelles, de vos réflexions et plus encore aux personnes avec lesquelles vous êtes connectées par le biais de billets de blogue. Vos fans peuvent commenter vos notes et vous pouvez ajouter des images et des liens à n'importe quel billet.



Réseaux sociaux



Facebook www.facebook.com

Caractéristiques de Facebook

8. **Groupes de discussion** : Les groupes de discussion peuvent être utilisés pour démarrer une discussion avec vos soutiens ou pour recueillir des commentaires sur un sujet particulier.
9. **Événements** : Organisez des formations, des ateliers et des événements spéciaux, et faites-le savoir à votre communauté d'utilisateurs en ligne afin d'obtenir leur soutien, d'accroître le taux de participation et de fournir des renseignements sur le déroulement de l'évènement.

Page des événements de la Croix-Rouge des Bahamas, montrant les événements passés et à venir



10. **Mises à jour ciblées** : Vous pouvez utiliser le fil d'actualités, et également envoyer des messages privés à vos soutiens et à vos abonnés, à propos des événements à venir. Par exemple, vous pouvez cibler des soutiens en fonction de leur groupe d'âge ou de leur emplacement géographique. Utilisez ce procédé avec parcimonie, afin que vos abonnés sachent que ces messages sont importants et instructifs.
11. **Groupes** : Créez des liens avec vos abonnés par le biais d'un groupe, ce qui vous permet aussi de partager des photos, d'envoyer des messages et de faciliter les discussions. Les groupes offrent moins de fonctionnalités que les pages, c'est pourquoi il est recommandé de créer une page. Vous avez la possibilité de rendre les groupes privés, afin que seules les personnes à qui vous adressez une invitation puissent y accéder.

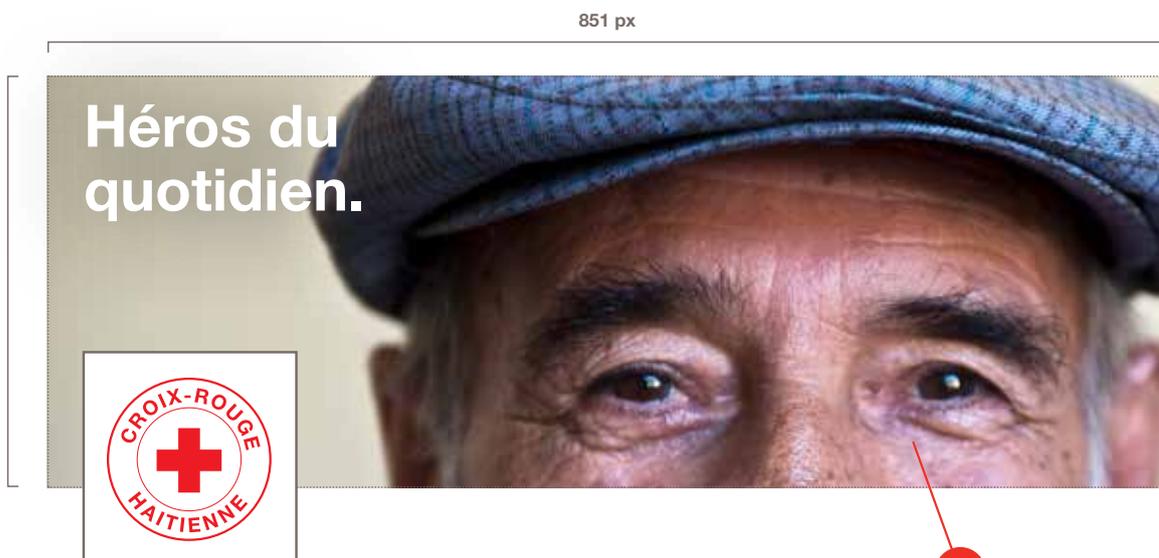
Réseaux sociaux



Image de couverture pour Facebook

La photo de votre profil Facebook se trouve sur une petite section en bas à gauche de votre photo de couverture, donc évitez de placer un contenu important à cet endroit.

1. **Placez votre image d'arrière-plan.** Sélectionnez une image de haute qualité en rapport avec l'appli, compatible avec les dimensions fixes de 851 × 315 pixels.
2. **Vérifiez que le logo de votre société nationale est bien votre image de profil** ou ajoutez-le à l'image de couverture.



Réseaux sociaux



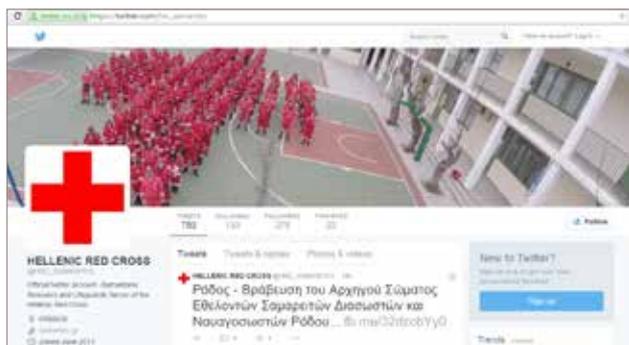
Twitter www.twitter.com

Twitter est une plate-forme de microblogage permettant aux utilisateurs de publier des messages courts ou micro-medias, qui facilite la communication par le biais de mises à jour de statut concernant certains sujets ou évènements. Il vous demande de répondre à la question, « Que faites-vous en ce moment ? » en 140 caractères et diffuse votre message aux abonnés. Twitter est reconnaissable parmi les réseaux sociaux par l'utilisation du hashtag « # ».

L'avantage de Twitter est qu'il vous permet d'avoir une conversation directe avec une personne ou de vous adresser à plusieurs personnes.

Twitter offre aux sociétés nationales les possibilités suivantes :

- Donner des informations sur des évènements actuels
- Poser des questions aux utilisateurs
- Répondre aux questions
- Créer un lien vers des vidéos ou des photos
- Informer les utilisateurs sur les mises à jour de l'appli
- Discuter des évènements à venir des sociétés nationales
- Retenir les utilisateurs actuels
- Recueillir les différents commentaires de ceux ayant utilisé l'appli
- Fournir des témoignages personnels à propos de l'appli Premiers secours ou Dangers
- Get different feedback from those who have used the app
- Promouvoir des concours



Flux de messages Twitter de la Croix-Rouge hellénique et de la Société de la Croix-Rouge nigérienne

Raccourcissement d'URL :

- bit.ly
- goo.gl
- tinyURL.com
- tiny.cc

Conseils utiles pour l'utilisation de Twitter :

- Utilisez un service de raccourcissement d'URL pour réduire les liens Web afin qu'il vous reste suffisamment de place pour écrire votre message. Quelques exemples : bit.ly, goo.gl, tinyURL.com, et tiny.cc. Avec ces outils, vous pouvez savoir combien de personnes cliquent sur l'URL raccourci.
- Les mises à jour récentes apparaissent en premier puis vos messages seront archivés dans une liste.
- Pour savoir qui a répondu à votre message, recherchez le « @ » qui indique le destinataire du message. Par exemple, pour adresser un message à la Croix-Rouge, vous devez écrire « @CroixRouge ».

Réseaux sociaux



Image de couverture pour Twitter

Des photos attrayantes constituent un bon choix comme images d'en-tête de Twitter. Il n'est pas nécessaire d'y inclure du texte ou votre logo.

1. **Placez votre image d'arrière-plan.** Sélectionnez une image de haute qualité en rapport avec l'appli, compatible avec les dimensions fixes de 1500 × 1500 pixels.



Réseaux sociaux



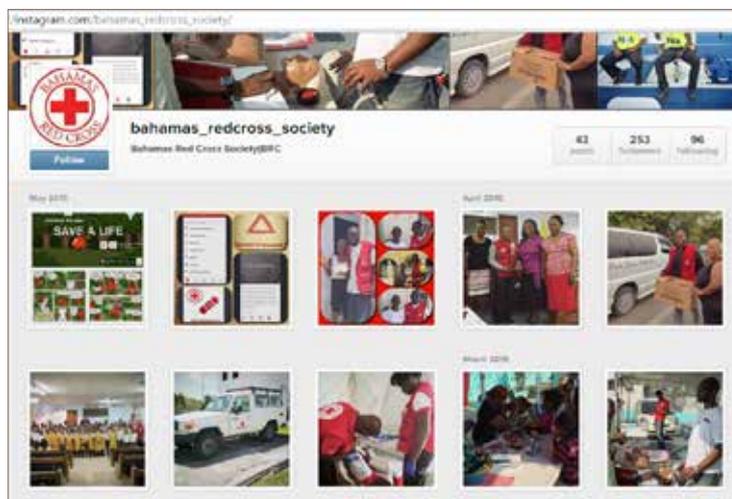
Instagram www.instagram.com

Instagram est un réseau social de partage de photos et de vidéos en ligne vous permettant de partager vos photos dans le monde entier. Les photos sont stockées sur le site, à la disposition des utilisateurs pour être vues et partagées avec des amis. Les photos peuvent être associées à vos courriels, ou mises sur d'autres sites Web de réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Votre société nationale peut trouver les personnes pouvant être des utilisatrices potentielles de l'appli en regardant lesquelles voient les photos ou sont abonnées aux photos que vous publiez en ligne.

Instagram permet à votre société nationale :

- de partager ses photos avec le public
- d'utiliser des albums pour organiser ses photos et des hashtags
- de créer des groupes et d'utiliser des paramètres de contrôle de la confidentialité pour cibler un public particulier
- d'indiquer où les photos ont été prises et de voir des photos prises près de son emplacement géographique

Exemples de partage de photos de la Croix-Rouge des Bahamas sur Instagram



Réseaux sociaux



Instagram www.instagram.com

Conseils utiles pour le partage de photos

- 1. Nommez et décrivez vos photos.** Prenez votre temps pour nommer et mettre une légende à vos photos. Lors du choix du nom, demandez-vous comment vous chercheriez la photo en ligne. Par exemple, vous pourriez chercher l'appli Premiers secours ou Dangers en ligne en écrivant « appli pour sauver des vies » dans la ligne de recherche de Google.
 - ▶ Indiquez toujours le nom du pays où la photo a été prise dans le titre ou la légende, même s'il s'agit de votre propre photo.
 - ▶ Mentionnez les informations concernant les droits d'auteur et les crédits. Par exemple, le site de la Croix-Rouge américaine utilise la mention suivante : « Cette photo peut être diffusée dans les médias Avec l'aimable autorisation de <Nom du photographe>/Croix-Rouge américaine. »
- 2. Utilisez des groupes pour partager vos photos.** Il est très important de partager des photos avec vos amis ou avec les utilisateurs de réseaux sociaux pour attirer l'attention sur votre compte et vos profils en ligne. Beaucoup d'utilisateurs suivront les mises à jour des photos que vous publiez en ligne si vous sélectionnez des catégories dans lesquelles les regrouper.

Comment être créatifs lors de l'utilisation de sites Web de partage de photos pour attirer de nouveaux utilisateurs :

- ▶ Demandez aux gens de décrire l'utilisation de l'appli Premiers secours ou Dangers dans des régions particulières de votre communauté
 - ▶ Demandez aux gens d'envoyer des photos d'eux-mêmes utilisant l'appli
 - ▶ Mettez en ligne des photos de personnes tenant des pancartes avec leurs témoignages d'utilisateur
 - ▶ Demandez aux gens de raconter en images une expérience forte qu'ils ont vécue
 - ▶ Organisez un concours de photos
- 3. Mots-clés pour les photos et vidéos.** Lorsque vous téléchargez et partagez du contenu via les réseaux sociaux sur des réseaux tels qu'Instagram et YouTube, vous pouvez ajouter des mots-clés aux photos ou aux vidéos que vous souhaitez partager avec vos abonnés et vos amis. C'est important car cela permettra à vos abonnés, amis et utilisateurs potentiels de trouver le contenu de votre société nationale lorsqu'ils rechercheront vos photos et vidéos. Lorsque vous créez des mots-clés, rendez-les intuitifs, par exemple, « AppliPremiersSecours ».

Conseils pour des mots-clés efficaces :

- ▶ Standardisez les mots-clés, cela vous permettra de catégoriser rapidement toutes vos photos et vidéos
- ▶ Utilisez les mots-clés qui semblent avoir le plus de liens
- ▶ Regardez quels mots-clés sont utilisés par d'autres personnes pour du contenu similaire au vôtre, en vous rendant sur www.google.com/insights/search
- ▶ Il est possible d'utiliser les soulèvements et les tirets, tant que les mots-clés n'existent pas déjà sous une forme sans soulèvement. N'utilisez pas de virgules dans vos mots-clés car elles servent à séparer différents mots-clés.

Exemples d'ajouts de mots-clés dans un message.

Les pseudos commencent par le symbole « @ » Les hashtags sont précédés d'un « # ».



Réseaux sociaux



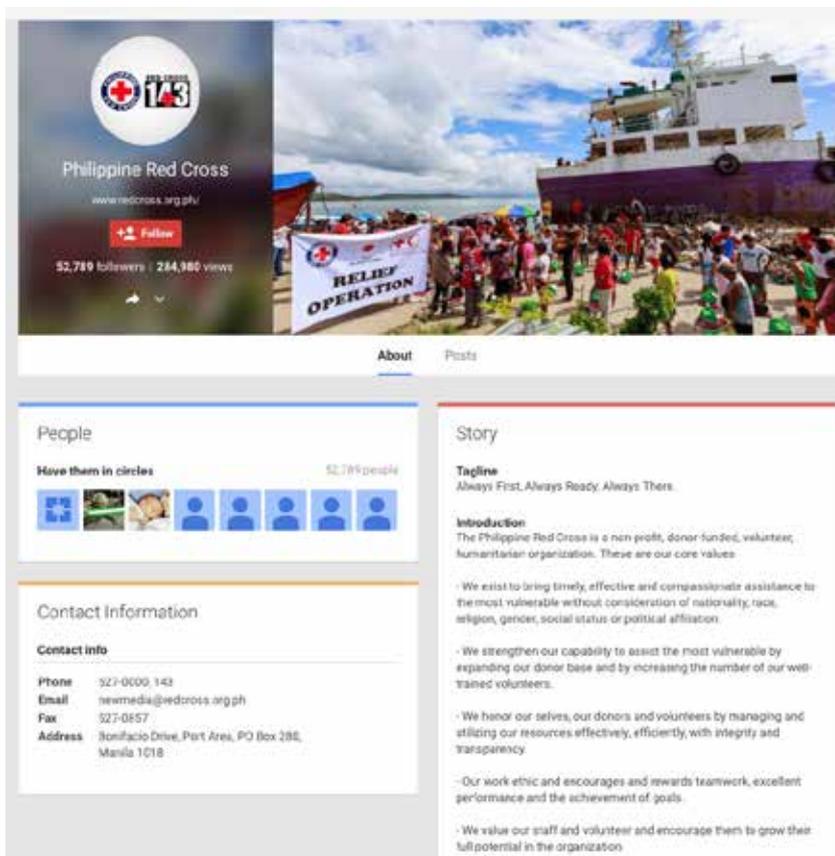
Google+ plus.google.com

Comme Facebook, Google+ constitue un moyen de converser avec votre public et de partager des photos, des vidéos, et de belles histoires avec votre communauté d'abonnés et de soutiens. Google+ vous permet également d'utiliser Google Hangouts afin de communiquer en direct par visioconférence partout dans le monde. Il est aussi possible d'adapter et de cibler votre message pour vos cercles Google+, en créant des communautés au sein de votre grande communauté Google+ pour des bénévoles, des donateurs, des parrains, et même pour votre personnel.

Comment les sociétés nationales peuvent tirer des avantages de Google+ :

- Cela peut contribuer à mieux faire connaître l'appli, grâce aux outils puissants qui sont mis à disposition gratuitement.
- Cela peut contribuer à agrandir la communauté en ligne par le biais du service Hangouts.

Une page Google+ de la Croix-Rouge philippine



La Boîte à Outils

Réseaux sociaux



YouTube www.youtube.com

YouTube est le plus important site Web de partage de vidéos permettant aux internautes de télécharger, regarder et partager des vidéoclips. Les utilisateurs non enregistrés peuvent regarder des vidéos, tandis que les utilisateurs enregistrés ont la possibilité de télécharger un nombre illimité de vidéos vers le serveur. Les vidéos peuvent être insérées dans d'autres sites Web en copiant et collant le code fourni par YouTube.

YouTube permet à votre société nationale :

- D'informer le public sur un problème, un événement ou sur votre société
- D'encourager les internautes à passer à l'action



Exemples de Sociétés nationales utilisant une chaîne YouTube dans le Programme d'application universelle. Une vidéo de la Société de la Croix-Rouge des Bahamas à gauche, et la Croix-Rouge tchèque à droite.

Utilisez YouTube pour :

- Demander aux utilisateurs et aux soutiens de l'appli d'envoyer des vidéos
- Relater l'utilisation de l'appli Premiers Secours ou Dangers dans une région donnée
- Expliquer pourquoi l'appli est importante (vidéo d'explications en ligne)
- Publier des informations sur un événement que vous avez organisé ou auquel vous avez participé concernant l'appli
- Faire témoigner des personnes ayant utilisé l'appli Premiers Secours ou Dangers
- Monter une série de photos avec une musique de fond dans une vidéo

Lorsque l'on crée une vidéo sur YouTube, il est important de la rendre amusante, attrayante ou instructive, afin d'inciter les utilisateurs à la partager avec leurs amis. Les internautes ont une capacité d'attention de courte durée, donc les vidéos doivent être brèves : pas plus de 2 ou 3 minutes.

Réseaux sociaux

Créer de bonnes vidéos en ligne

Les vidéos en ligne constituent un excellent moyen pour accroître la visibilité de votre société nationale. Le visionnage de vidéos en ligne est en hausse, il est donc important de tirer avantage de ce moyen de communication.

Quatre conseils pour vous aider à promouvoir vos vidéos :

1. Utilisez un titre amusant ou intéressant pour votre vidéo.
2. Offrez un contenu de qualité et mettez en avant les ressources fournies par l'appli.
3. Si vous avez un site Web pour votre société nationale, indiquez son URL dans la vidéo.
4. Placez le logo de votre appli dans un coin de la vidéo.

Vidéo promotionnelle de l'appli sur YouTube par la Croix-Rouge islandaise.



Plates-formes de partage de vidéos

- Youtube: www.youtube.com
- Vimeo: www.vimeo.com
- YahooScreen: www.screen.yahoo.com
- Hulu: www.hulu.com
- LiveLeak: www.liveleak.com
- Dailymotion: www.dailymotion.com
- Twitch: www.twitch.tv
- Metacafe: www.metacafe.com

Réseaux sociaux

Vidéos de sociétés nationales

Australie

- **Le sparadrap ne soigne pas tout**
<https://www.youtube.com/watch?v=1vxVofQKeA4>
- **Les dangers des trombones**
<https://www.youtube.com/watch?v=qJAaI6iGC0k>



*Band-Aids can't fix everything,
from Australian Red Cross*



Video from Czech Red Cross



Video from Mexican Red Cross

Costa Rica

- <https://www.youtube.com/watch?v=gi2qVGOkqoE>

République Tchèque

- <https://www.youtube.com/watch?v=BWBWRG7Yg7E>

Équateur

- <https://www.youtube.com/watch?v=m2tEHM3WQFI&feature=youtu.be>

Islande

- <https://www.youtube.com/watch?v=ek1sYKmxZQA>

Mexique

- <https://www.youtube.com/watch?v=H7sYgYq2XPo>

Grèce

- <https://www.youtube.com/watch?v=LkkfUs4gdsU>

Bahamas

- <https://www.youtube.com/watch?v=Drxxq6izFhg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SUdkRMt2kbb>

Réseaux sociaux

Hashtags

Plates-formes sociales : Twitter, Sina Weibo, Facebook, Google+, Diaspora, Vine, Snapchat, Tumblr et Instagram

Les hashtags (ou mots-dièses) sont fréquents sur les réseaux sociaux sur lesquels les utilisateurs saisissent un mot ou une phrase précédé(e) d'un « # » (dièse) afin de communiquer avec un public plus large ayant les mêmes intérêts. Les idées qui sous-tendent la standardisation des hashtags peuvent avoir une très grande influence.

Les hashtags vous permettent de suivre des conversations afin d'évaluer la façon, le moment et l'endroit où certains sujets sont abordés. Munis des connaissances acquises grâce à l'utilisation des hashtags, vous finirez par comprendre quel sera le meilleur moment pour partager votre contenu et vous serez capable de mesurer votre influence.



Utilisation par la Croix-Rouge de Panama du hashtag #InnovaciónCruzRoja sur Twitter. Les hashtags sont précédés du symbole « # ».

Standardisation des hashtags des sociétés nationales

Nous vous recommandons d'utiliser un seul hashtag pour parler de l'application. Cela vous permettra de documenter efficacement les conversations sur les réseaux sociaux, ainsi que de suivre, mesurer et promouvoir votre application.

Choisissez un hashtag court (moins de 140 caractères) et facile à comprendre. Rappelez-vous d'utiliser votre hashtag standardisé à chaque fois que vous tweetez ou postez.

La Boîte à Outils

Réseaux sociaux

Bonnes pratiques pour les hashtags

- N'utilisez pas d'espaces dans vos hashtags.
- N'utilisez pas trop de hashtags pour ne pas dévaluer votre message. Vous pouvez cependant utiliser des hashtags pertinents dans la suite de vos conversations sur les réseaux sociaux. Choisissez le mot le plus important pour votre message initial.
- Évitez de commencer un tweet par un hashtag. Cela donne l'impression qu'il s'agit d'un spam ou d'un message de robot.
- Voyez grand et petit : en plus de créer vos propres hashtags, trouvez-en en effectuant une recherche par mots-clés comme vous le feriez sur Google. Utilisez des mots-clés rapides et qui conviennent le mieux à votre sujet. Tagdef.com peut vous aider à trouver des hashtags populaires.
- Hashtags.org vous indique la performance du hashtag heure par heure.
- Tagboard.com est un outil d'engagement qui vous permet de consulter les hashtags sur toutes les plateformes de réseaux sociaux.
- Utilisez des majuscules dans vos hashtags pour mieux différencier les mots. Les hashtags avec des majuscules sont suivis de la même façon que les hashtags en minuscules et plus facile à comprendre, par exemple #applipremierssecours et #AppliPremiersSecours. Le second hashtag est plus facile à lire. Tant que vous utilisez le signe # à côté de la phrase, votre hashtag sera suivi avec toutes les autres phrases correspondantes.

Idées pour le hashtag de l'application Premiers Secours :

- #premierssecours
- #AppliPremiersSecours

La page Facebook de la Croix-Rouge du Panama avec le hashtag #InnovaciónCruzRoja dans un post



Réseaux sociaux

Signes de lancement pour les campagnes des réseaux sociaux

Un signe de lancement est un signe qui peut être imprimé et reproduit sur une photographie pour les posts des réseaux sociaux. Les signes doivent être faciles à reproduire à l'écrit sur une feuille de papier ou à imprimer. Une fois créés, les sociétés peuvent distribuer les signes à leurs équipes, bénévoles et followers afin qu'ils prennent des photos du signe (avec le hashtag de votre campagne) pour les poster sur les réseaux sociaux.



Exemple de signe de lancement

Exemple de signes de lancement de la Croix-Rouge des Bahamas et d'Argentine.



Réseaux sociaux

Marketing par e-mail

Le marketing par e-mail est un type de marketing direct dans lequel l'e-mail est le véhicule utilisé pour promouvoir une campagne. C'est un excellent outil car il est direct et facile à mesurer (grâce aux e-mails ouverts et aux clics).

De nombreux prestataires de marketing par e-mail sont disponibles sur Internet. Quelques options :

- **Mail Chimp:** www.mailchimp.com
- **Constant Contact:** www.constantcontact.com
- **Campaign Monitor:** www.campaignmonitor.com
- **Email Brain:** www.emailbrain.com
- **Stream Send:** www.streamsend.com
- **Benchmark Email:** www.benchmarkemail.com

Certains services d'e-mailing proposent des comptes gratuits jusqu'à ce que vous atteigniez un certain nombre d'adresses. Les campagnes par e-mail représentent un moyen facile d'atteindre de nouveaux utilisateurs, de promouvoir votre application ou d'informer votre public sur les fonctions de votre application.



Signatures dans les courriers électroniques

Intégrez votre campagne dans les signatures de vos e-mails pour que vos contacts soient facilement informés et qu'ils œuvrent en faveur de votre campagne.



CRUZ ROJA ARGENTINA
DESCARGA LA APLICACION GRATIS
en App Store o tienda Google Play.

Voici un exemple de signature dans un e-mail avec des codes QR intégrés (expliqué à la page 37) pour que vos lecteurs puissent facilement télécharger votre application.

Réseaux sociaux

Modèle de newsletter électronique

Les newsletters électroniques sont efficaces car elles permettent de fournir de nombreuses informations aux grandes communautés de façon économique. Les sociétés nationales peuvent envoyer une newsletter à tous leurs contacts en une seule fois. Les newsletters étant envoyées sur les appareils mobiles, il est facile pour le public de télécharger l'application.

Conseils de conception :

Utilisez une mise en page verticale pour votre newsletter. Les lignes de texte courtes ainsi que les sauts de lignes fréquents sont plus lisibles pour les utilisateurs que les lignes de texte longues et le défilement de gauche à droite.

1. **Placez une image en en-tête.** Utilisez des photos ou graphiques disponibles de la plus haute qualité. Choisissez une image ayant un lien avec l'appli.
2. **Donnez un titre percutant à votre newsletter.**
3. **Placez le logo de votre société nationale.**
4. **Placez le corps de votre message.** Le message doit être informatif mais concentré sur son sujet. Utilisez une police de caractères lisible.
5. **Ajoutez un appel à l'action** invitant à télécharger l'application, par exemple un bouton à la fin de la newsletter.
6. **Incluez des liens vers votre société dans les réseaux sociaux.**



La Boîte à Outils

Réseaux sociaux

Codes QR

Les codes QR (Quick Response) fonctionnent de la même façon qu'un code-barres, avec une lisibilité rapide et une capacité de stockage supérieure.

Le code QR est utile car il fournit un moyen plus rapide d'accéder à une page sur votre site Web à propos de l'application que d'entrer manuellement une URL. Les smartphones possèdent un scanner de codes QR qui affiche le code et le convertissent en une forme utile, telle qu'une URL standard pour un site Web.



Voici une ressource pour créer des codes QR :

<https://www.the-qrcode-generator.com/>

PRVNÍ POMOC V MOBILU

APLIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE

Víte, jak pomoci svým blízkým při zástavě srdce nebo při běžné nehodě? Máte chytrý telefon? Stáhněte si do něj zdarma naši novou aplikaci a budete mít návod na záchranu lidského života vždy po ruce!

+ může zachránit lidský život

+ jednoduchá

+ zdarma

+ interaktivní

Aplikace je v češtině a plně přizpůsobena českým podmínkám pro telefony s iOS Apple, OS Android i NFC čip. Aplikaci si můžete zdarma stáhnout zde.

Quelques exemples de codes QR intégrés dans la communication de sociétés nationales

APLICACIÓN UNIVERSAL DE PRIMEROS AUXILIOS

LOS PRIMEROS AUXILIOS
SIEMPRE CON VOS

La información que vos necesitás saber de primeros auxilios para manejar las emergencias mas comunes...

DESCARGALA GRATIS
desde App store o tienda de Google Play.

Para buscar la aplicación solo escribe Cruz Roja Argentina o escanea los códigos que encontrarás debajo.

ANDROID

IOS

CRUZ ROJA
ARGENTINA

红十字【急救】学堂

国际标准。简单实用的手机应用软件

红十字学堂

红十字学堂

Réseaux sociaux



Blogs: www.wordpress.com

Un blog est un site ou une page Web mise à jour régulièrement, rédigée dans un style informel ou conversationnel.

Les blogs fonctionnent comme des journaux en ligne pour votre société nationale. Ils permettent de formuler des commentaires personnels ou des actualités sur des sujets particuliers. Un bon moyen d'utiliser un blog serait d'écrire sur les témoignages personnels reçus de la part des utilisateurs de votre application ou sur les victoires expérimentées par votre société nationale ou reçues grâce à l'application.

Un blog type se compose de texte, d'images et de liens vers d'autres blogs, pages Web et contenu multimédia en relation avec le sujet. Autorisez les lecteurs de votre blog à ajouter des commentaires pour vous donner des idées sur les sujets futurs de votre blog.



Site Wordpress de la Croix-Rouge chilienne

Les blogs offre aux sociétés nationales la possibilité de :

- 'Poster des informations sur des évènements actuels
- 'Fournier des liens vers des vidéos et des photos
- 'Parler d'événements
- 'Raconter des histoires et présenter des récits personnels
- 'Promouvoir des concours
- 'Poser des questions
- 'Répondre aux questions

Comment promouvoir votre blog. Promouvoir votre blog peut vous aider à améliorer votre taux de téléchargement et le nombre de followers. **Voici quelques conseils et astuces sur la procédure à suivre :**

- Affichez un lien vers votre blog sur la page d'accueil et tout votre site Web.
- Affichez un lien vers votre blog dans la signature de vos e-mails.
- Mentionnez le blog dans les newsletters et e-mails.
- Créez un blogroll (liste de tous les blogs que vous lisez). Cela permettra de créer un sens de la communauté autour de votre blog et dirigera les lecteurs d'autres blogs vers votre contenu.

Les deux plateformes de blog les plus recommandées sont Wordpress et Google Blogger. Ces deux plateformes sont idéales car elles s'intègrent à d'autres outils de réseaux sociaux.

Réseaux sociaux

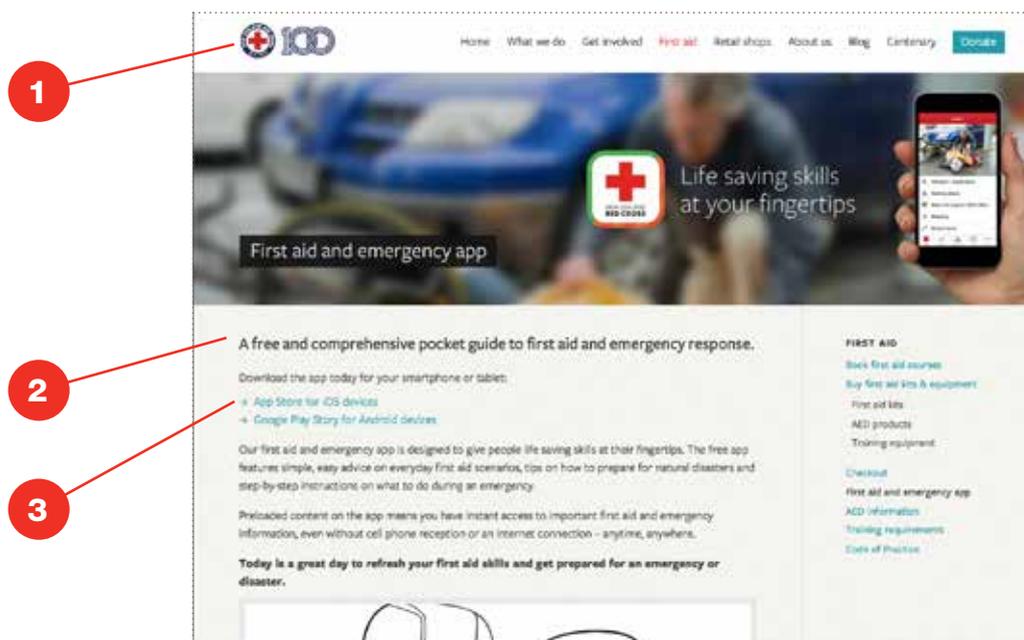
Concevoir une page Web

Si votre société nationale possède déjà un site Web, la page Web de l'application doit avoir la même apparence.

Un site Web peut être une plateforme idéale pour tous vos efforts de campagnes. Il s'agit d'une bonne occasion de garder et de partager vos informations et ressources pertinentes ainsi que de proposer des liens pour télécharger l'application et vers vos plateformes de réseaux sociaux. Il peut également comprendre des ressources facilement téléchargeables pour les communiqués de presse, et permet de tenir au courant votre public à l'aide d'actualités et d'événements en relation avec votre application.

Ce site peut simplement être un microsite intégré au site Web de votre société nationale ou être affiché sous la forme d'un lien.

1. Le logo de votre société nationale doit être placé en haut à gauche de la page et l'utilisateur doit être redirigé vers votre page d'accueil lorsqu'il clique dessus.
2. Incluez une brève déclaration ou des faits sur l'application et invitez les utilisateurs à visionner des vidéos. Si votre société nationale n'a pas produit de vidéos, utilisez des graphiques pour démontrer les avantages de l'application.
3. Fournissez des instructions claires et concises sur la manière de télécharger l'application.



Site Web de la Croix-Rouge néo-zélandaise

Réseaux sociaux

Bannières Web

Tailles :

- 160 × 600 PX
- 300 × 250 PX
- 728 × 150 PX

Conseils de conception :

Il s'agit de dimensions proposées à des fins de promotion sur les sites Web des sociétés nationales. Si vous souhaitez utiliser des bannières Web externes, les dimensions seront imposées par l'achat de publicité.

Étant donné que l'espace est limité et de forme parfois étrange, assurez-vous d'inclure uniquement les éléments essentiels sur vos bannières dans le but d'avoir un plus grand impact.

1. **Placez votre image d'arrière-plan.** Utilisez des photos ou graphiques disponibles de la plus haute qualité. Notez l'emplacement où va apparaître la bannière et choisissez une image ou une couleur d'arrière-plan qui se distinguera des éléments avoisinants.
2. **Le titre est votre chance de capturer l'attention.** Il doit être concis et percutant.
3. **Dites aux utilisateurs de « cliquer ici pour télécharger l'application »,** et assurez-vous de placer un hyperlien pour que lorsque l'on clique dessus, la bannière redirige les utilisateurs vers la page de téléchargement de l'application.
4. **Placez le logo de votre société nationale.**



1

**Be an
Everyday
Hero**

3

Click to
download the
First Aid app »



Bannière verticale
(160 × 600)



2

Be an Everyday Hero

Click to download
the First Aid app »



Bannière carrée (300 × 250)

4

Be an Everyday Hero

Click to download the First Aid app »



Bannière complète (468 × 60)

Média traditionnels

Généralités sur la conception

1. **Familiarisez-vous et soyez cohérent avec les lignes directrices de l'IFRC**, disponibles sur le site FedNet : <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communication-tools/corporate-identity/>
2. **Photographie et iconographie.** Toutes les photos doivent être positives, inspirant l'espoir et les bonnes intentions de l'IFRC. Les photos doivent vous aider à raconter votre histoire et évoquer de l'émotion. Assurez-vous d'inclure les crédits des photos, le cas échéant.
3. **Incluez au minimum les éléments suivants :**
 - Titre
 - Appel à l'action
 - URL et/ou hashtag
 - Logo de la société nationale
4. **L'homogénéité entre les éléments de votre campagne est essentielle pour accroître la reconnaissance de la marque**, en modelant une petite partie de la mémoire de votre public pour élargir sa curiosité et l'inciter à agir afin de le mener au téléchargement de l'application.



Prospectus de la Croix-Rouge portugaise

* Papier et encres respectueux de l'environnement

Dans la mesure du possible, les publications doivent avoir une empreinte carbone réduite. Utilisez de préférence des papiers recyclés ou produits selon des procédés peu polluants. Vous pouvez commencer par bien choisir votre imprimeur et son papier. Choisissez une imprimerie qui utilise des encres végétales et qui recycle. Ces imprimeurs, labélisés FSC, n'utilisent pas de produits chimiques.

Média traditionnels

À faire et à ne pas faire

Pour que vos campagnes sont percutantes et fructueuses, suivez les lignes directrices suivantes :



Ne montrez pas d'images négatives. Utilisez des images qui seront source d'inspiration.



un minimum de mouvements

Utilisez la typographie de la façon prévue. Ne déformez pas les lettres.



lettres

Utilisez les photographies de la façon prévue. Ne colorez pas les images. N'étirez pas les images.



N'essayez pas de remplir le moindre coin de la page. Laissez un peu d'espace aux éléments de la page.

Don't try to fill every corner of the page. Give the page elements space to breathe.

Média traditionnels

Poster

Tailles recommandées :

- A2 594×420 mm (grand)
- A3 420×297 mm

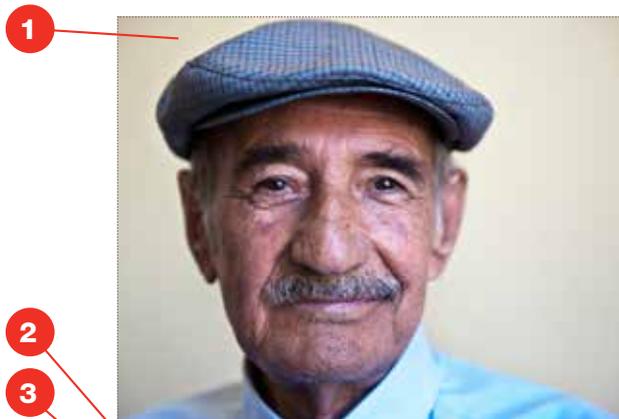
Stock:

Demandez à votre imprimeur de sélectionner un papier qui résistera lorsqu'il sera exposé à de nombreuses personnes, au soleil ou au mauvais temps, selon l'emplacement des posters.

Conseils de conception :

Soyez concis et percutants. Plus votre poster sera audacieux, plus il retiendra l'attention. Vous disposez de 2 secondes pour capter l'attention du lecteur. Résumez les points clés sans détails excessifs.

- 1. Placez votre image d'arrière-plan.** Utilisez des photos ou graphiques disponibles de la plus haute qualité.
- 2. Le titre est votre chance de capturer l'attention.** Utilisez de grandes polices en caractères gras pour faire ressortir le gros titre et qu'il soit facile à lire. Le titre du poster doit pouvoir être lu à 1,5 mètre de distance.
- 3. Votre slogan est un message court et captivant constitué des mots-clés de la campagne marketing de votre application.** Utilisez-le pour vous connecter au public.
- 4. Fournissez un appel à l'action** menant vers votre microsite ou un hashtag de campagne unique qui invite les utilisateurs à télécharger l'application.
- 5. Placez le logo de votre société nationale.**



J'ai sauvé la vie de mon voisin.
Manny Correa, héros ordinaire

En savoir plus sur l'appli Premiers Secours
redcross.org/firstaidapp



5

Média traditionnels

Carte postale

Recommended Tailles :

- A5 210×148mm
- A6 148×105mm

Stock: Grammage 250 g, papier non couché, FSC

Conseils de conception :

Il s'agit d'un objet que l'on glisse facilement dans sa poche. Vous disposez d'un petit espace pour exercer un impact et pour faire en sorte qu'ils prennent une action avant de jeter la carte. Utilisez un langage clair et concis pour résumer les mots-clés sans surplus de détails.

1. **Placez votre image d'arrière-plan.** Utilisez des photos ou graphiques disponibles de la plus haute qualité.
2. **Le titre est votre chance de capturer l'attention.** Utilisez de grandes polices en caractères gras pour faire ressortir le titre et qu'il soit facile à lire.
3. **Incluez une brève déclaration ou des faits sur l'application.**
4. **Fournissez des instructions claires et concises sur la manière de télécharger facilement l'application.**
5. **Placez le logo de votre société nationale.**

1



J'ai sauvé la vie de mon voisin.
Manny Correa, héros ordinaire

2

En savoir plus sur l'appli Premiers Secours
redcross.org/firstaidapp

3

3 **4**

Quand Manny Correa a trouvé son voisin sans connaissance, il a utilisé les informations de l'appli Premiers Secours pour faire un massage cardiaque. Et grâce à Manny, son voisin est vivant. L'appli Premiers Secours donne à chacun le pouvoir de venir au secours des autres et de sauver des vies.

Téléchargez-la ici :



Pour en savoir plus sur l'appli Premiers Secours et la télécharger :
redcross.org/firstaidapp

5



Média traditionnels

Brochures

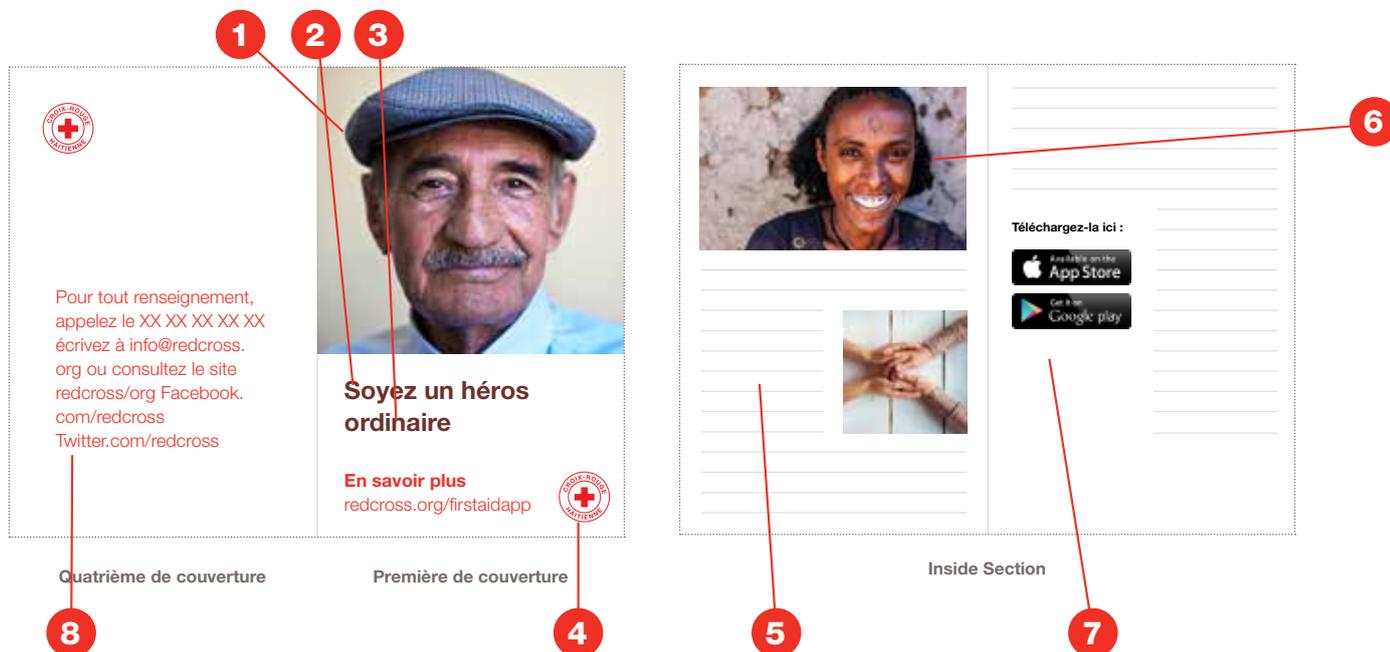
Taille : varie selon le contenu

Stock:

- Papier non couché : faire appel à un imprimeur professionnel ou utiliser l'impression numérique.
- Couverture : grammage 250 g, papier non couché, FSC
- Pages intérieures : 90 g, papier non couché, FSC

Conseils de conception :

- 1. Placez votre image d'e couverture.**
Utilisez des photos ou graphiques disponibles de la plus haute qualité.
- 2. Choisissez un titre qui attire l'attention.** Utilisez de grandes polices en caractères gras pour faire ressortir le titre et qu'il soit facile à lire.
- 3. Utilisez un sous-titre captivant pour susciter l'intérêt du public,** le convaincre de lire la brochure et d'en apprendre plus sur votre application.
- 4. Placez le logo de votre société nationale en première et quatrième de couverture.**
- 5. Restez concis et informatifs.** Placez le corps du texte de la brochure à l'intérieur de la brochure. Créez un contenu rapide à lire, composé de titres, listes, conseils, instructions et barres latérales.
- 6. Aérez le texte avec des images en lien avec votre propos.**
- 7. Fournissez des instructions sur la manière de télécharger l'application.**
- 8. Indiquez vos coordonnées,** votre site Web, ou le hashtag de votre campagne et les liens vers les réseaux sociaux de votre société nationale. Invitez le public à se renseigner sur l'application.



La Boîte à Outils

Guide de parrainage

Modèle de dossier de parrainage

Ce modèle vous montre les composants de votre dossier de parrainage : informations sur l'événement, explication de l'importance des applis, vue d'ensemble de vos niveaux de parrainage, coordonnées de contact.



(Place main event image here)

(Insert event name)
(Insert event tagline)

(Insert event date and location)
Event Partnership Package

YOUR LOGO

Event Details

(Here, insert information about your event or sponsorship opportunity)

The Power of the Apps

The Universal App Program is an initiative sponsored by the Global Disaster Preparedness Center and is focused on providing access to high quality, lifesaving mobile applications or "apps" to Red Cross and Red Crescent societies for release in their home markets to benefit the general public. The program offers national societies access to the First Aid App and Hazard App for their regions.

The First Aid App puts expert advice for the most common first aid emergencies in your hands and the Hazard app provides information and tips of how to handle disasters and other situations beyond human control.

Some Key Features of the apps include:

- Simple step-by-step instructions to guide you through everyday first aid scenarios
- iPhone and Android device availability
- Fully integrated with local emergency numbers from the app at any time
- Videos and animations that make learning first aid fun and easy
- Safety tips for everything from severe winter weather to hurricanes, earthquakes and tsunamis (Hazard App)
- Protected content means you have instant access to all safety information anytime even without reception or an internet connection.
- Interactive quizzes allow you to earn badges that you can share with your friends and show off your lifesaving knowledge.

Saving Lives With the Touch of a Finger

(Here, insert a story/testimonial from a local app user about how a life was (or lives were) saved using the First Aid or Hazard app)

Sponsorship Levels

Event Sponsor: \$15,000
As the Event Sponsor your company will be a partner of the **(insert event name)**, being featured on all promotional materials.

The benefits of Event Sponsorship include:

- Company name on event promotional and marketing materials with recognition as "Event Sponsor"
- Speaking opportunity during the event
- Guaranteed participation on a panel of your choice (date, time and subject of panel TBD)
- Large, prominent logo with link included on website, flyers, and print ads
- Logo included on business on-site signage
- Company website table at event

Lunch Sponsor: \$3,600
As the Lunch Sponsor your company will be recognized in the marketing of the **(insert event name)** and at the event.

The benefits of Lunch Sponsorship include:

- Logo exposure at event
- Logo on event website
- On-site signage with recognition as lunch sponsor
- 3 complimentary conference passes to the event
- Ability to place company information or give-a-way in event bag

Continental Breakfast Sponsor: \$1,600
As the Breakfast Sponsor your company will be recognized in the marketing of the **(insert event name)** and at the event.

The benefits of Breakfast Sponsorship include:

- Logo exposure at event
- Logo on website
- On-site signage recognition as breakfast sponsor
- 3 complimentary conference passes to the event

Contact

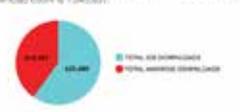
Be a sponsor or be part of our upcoming event, **(insert event name)**. For further information about sponsoring, please contact:

Red Cross/Red Crescent Point Person
Phone number
Email
Website

App Downloads & Users

First Aid App Downloads

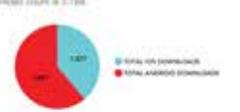
The majority of the First Aid app users are on iOS phones with a 39% higher rate of iOS vs. Android users. The current First Aid app download count is 1,545,837.



Platform	Percentage	Count
iOS	60%	927,502
Android	40%	618,335

Hazard App Downloads

The majority of Hazard app users are on Android phones with a 44% higher rate of Android vs. iOS users. The current Hazard app download count is 3,758.



Platform	Percentage	Count
Android	56%	2,107
iOS	44%	1,651

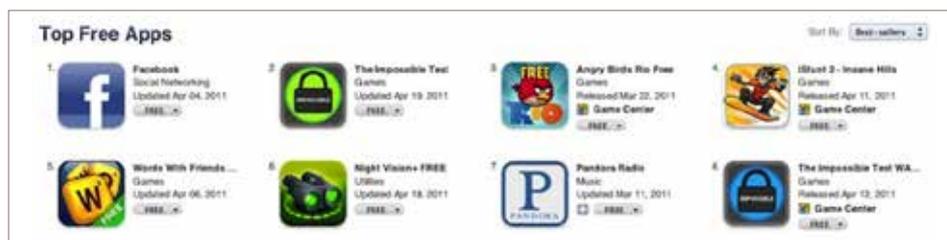
Suivre vos résultats

Classement dans les boutiques d'applications

Les applications mobiles (« applis » ou « apps ») sont classées dans les boutiques. Chaque boutique (App Store pour iPhones et iOS, Google Play pour Android, BlackBerry World pour BlackBerry) possède son propre algorithme (sa méthode de classement et de notation des applis), dont les principes sont largement similaires. Ces algorithmes se basent sur des numéros de classement des applis, sur l'accélération des téléchargements et sur les notations des utilisateurs, **à l'exemple de la formule ci-dessous :**

[ventes pondérées sur les 1 à 4 jours écoulés + ventes pondérées sur les 1 à 4 heures écoulées + nombre d'étoiles de la notation + recettes générées + engagement des utilisateurs]

Les applis ayant le meilleur score sont classées dans l'App Store



Le résultat est l'information visible dans l'App store :

Il existe deux moyens d'améliorer votre positionnement, appelés ASO (pour App Store Optimization) et AdMob. La principale différence entre les deux est qu'ASO est gratuit et votre notation est liée à des choses que vous pouvez faire pour améliorer votre visibilité dans la recherche avec Google ; AdMob consiste à payer pour augmenter votre visibilité dans la recherche.

ASO

L'optimisation ASO (App Store Optimization) est un processus qui permet d'améliorer la visibilité d'une application mobile dans une App store, autrement dit de mieux la positionner dans le classement. Il s'agit de l'équivalent, pour les applications mobiles, de l'optimisation dans les moteurs de recherche (SEO) pour les sites Web. L'ASO est importante parce qu'un meilleur classement dans les résultats de recherche permet d'obtenir plus de téléchargements pour une application.

Les points importants d'une ASO :

- Mots-clés
- Description
- Icône et titre

Suivre vos résultats

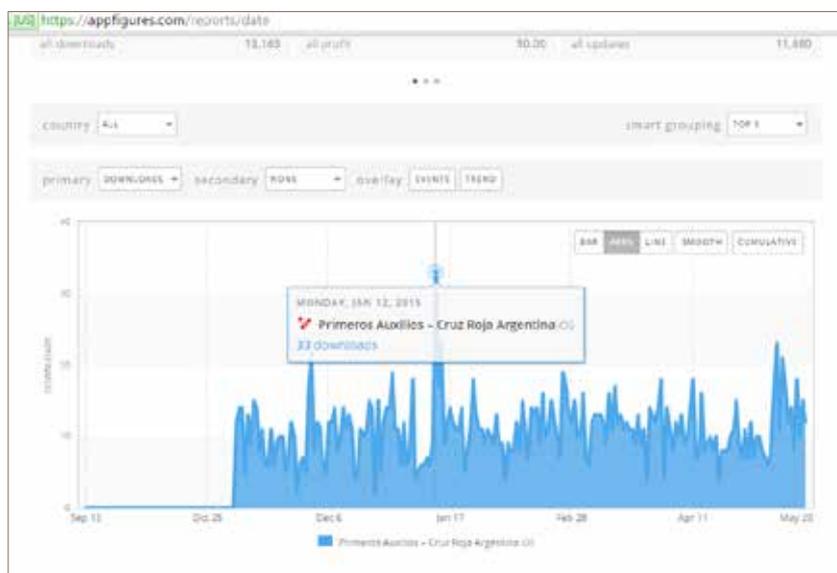
Suivre vos résultats

Comment et quoi mesurer avec des documents imprimés

1. Postez vos flyers, communiqués de presse et autres documents imprimés créés par votre société nationale en ligne, afin de garder le compte de leurs consultations.
2. Demandez à vos utilisateurs comment ils ont entendu parler de l'appli.

Comment et quoi mesurer en ligne

1. **Fréquentation.** Avec quelle fréquence l'appli est-elle téléchargée ?
2. **Taux de rétention.** Les gens suivent-ils les informations concernant l'appli sur votre site et continuent-ils à utiliser l'application ?
3. **Acquisition d'utilisateurs.** Comment faites-vous pour recruter de nouveaux utilisateurs ? Où peuvent-ils se renseigner sur les applis Premiers Secours ou Dangers ?
4. **Retours des utilisateurs.** Avez-vous des témoignages de vos utilisateurs ?



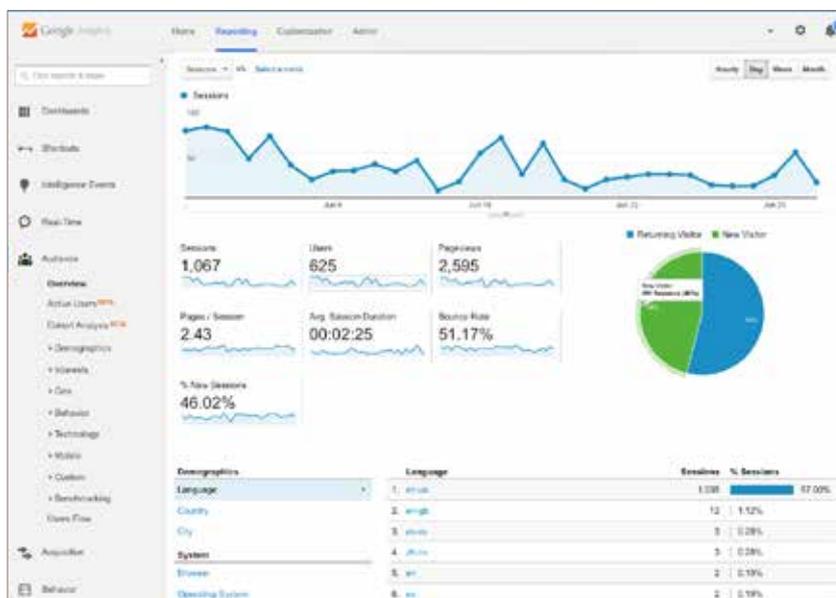
Taux de téléchargement de l'appli de Cruz Roja Argentina dans le temps

Suivre vos résultats

Google Analytics

Installez Google Analytics sur votre site et pour votre appli. Cet outil vous aidera à surveiller différents types d'informations pour le suivi et la mesure de vos campagnes sur votre site et vos applis en ligne. Sur votre site, prévoyez des contenus dédiés pour encourager et augmenter le trafic. Google Analytics vous aidera à comprendre d'où vient votre trafic (trafic direct, adressé, recherche, réseaux sociaux, etc.) et à comprendre ce qu'il faut faire pour améliorer votre communication.

Exemple de tableau de bord Google Analytics



Vous trouverez un mode d'emploi détaillé de Google Analytics ici :

www.google.com/analytics

Vous pouvez créer des objectifs dans Google Analytics. Vous saurez ainsi où vous vous situez par rapport à ces objectifs ou ce qu'il vous faut faire pour les atteindre.

Suivre vos résultats

Suivre vos résultats

AdMob

AdMob signifie « Advertising on Mobile ». C'est la plate-forme de publicité mobile de Google pour les applications. Les annonceurs paient Google pour utiliser AdMob comme plate-forme pour faire la promotion de leurs applications.

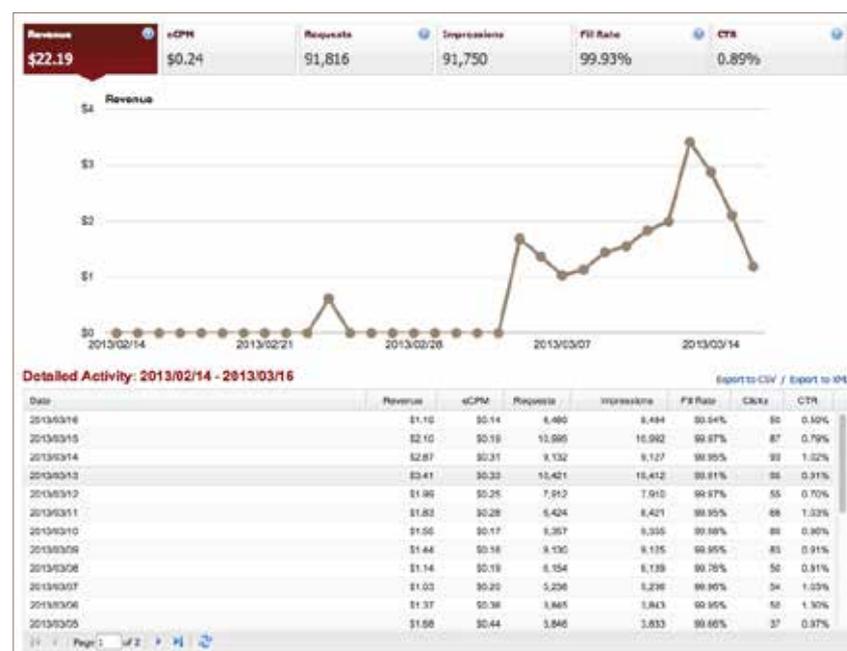
AdMob n'est pas le seul réseau de publicité sur mobile ; il est concurrencé, entre autres, par l'iAd d'Apple. S'agissant de publicité sur les téléphones, on utilise habituellement AdMob avec Android et iAd sur les iPhones, mais AdMob fonctionne aussi avec les iPhones.

La publicité vers les appareils sous Android utilise presque obligatoirement AdMob, ce qui n'est pas le cas avec les iPhones. Les développeurs de publicités sur mobile créent souvent des annonces iAd et AdMob pour les iPhones.

Pourquoi ? Les publicités iAd sont naturellement mieux reçues avec les produits Apple, mais en cas de défaillance on peut utiliser une pub AdMob en remplacement. Les annonceurs sur iPhone eux-mêmes préfèrent parfois AdMob parce que le taux de remplissage (la fréquence d'apparition réussie d'une publicité) avec iAd est nettement inférieur. Le taux de tentatives de chargement réussies pour une publicité peut être de seulement 30 % (un tiers seulement) avec iAd, contre 85 % avec AdMob.

Résultat : Comprenez vos utilisateurs, maximisez les retours de vos publicités, suscitez davantage d'achats et de téléchargements dans les applis.

Exemple de tableau de bord AdMob



Attirer, optimiser, convertir et retenir

La devise pour le marketing de votre appli est : attirer, optimiser, convertir et retenir

Attirer. Il faut que les habitants de votre région remarquent vos publicités, vos articles, vos événements de promotion de l'appli, vos vidéos en ligne ; pour cela, vous devez vous concentrer sur une partie précise du public de votre région. Il peut s'agir des personnes de 16 à 35 ans, parce que les recherches que vous avez menées vous montrent que ce sont celles qui ont le plus de chances de posséder et d'utiliser un téléphone portable. Après avoir touché ce groupe, passez au groupe de 36-55 ans, jusqu'à ce que vous ayez parlé de l'appli à tout le monde dans votre région.

Optimiser. Utilisez-vous tous les canaux de marketing et de communication disponibles dans votre région ? Avez-vous essayé de conclure des partenariats avec des organisations extérieures à votre société nationale qui pourraient vous aider à faire connaître l'appli Premiers Secours ou Dangers ? Avez-vous organisé une campagne de marketing ? Connaissez-vous les objectifs de votre campagne, et sont-ils réalistes ? Comprenez-vous votre public et savez-vous quel type de publicité pourra le mieux attirer l'attention des utilisateurs potentiels ? Voilà quelques exemples de question qu'une société nationale doit se poser pour assurer un succès maximal des applis dans sa région.



Une campagne de marketing multicanal peut comprendre des articles dans la presse écrite, des vidéos, un site Web et d'autres supports encore.

L'exemple des 10 sociétés nationales qui obtiennent le plus de téléchargements montrent que la meilleure méthode consiste à utiliser un mix de différents média pour faire connaître, télécharger et utiliser les applis au plus grand nombre. Le meilleur exemple est celui de la Croix-Rouge Australienne. Voici quelques-unes des actions qu'elle a entreprises pour faire connaître l'appli dans sa région.

Attirer, optimiser, convertir et retenir

La devise pour le marketing de votre appli est : attirer, optimiser, convertir et retenir

Convertir. Commencez à inciter les gens à télécharger votre appli en leur donnant des instructions claires sur ce qu'elles doivent faire dans votre marketing, vos sites, vos vidéos et vos annonces publiques : « Téléchargez l'appli Premiers secours ou Dangers dès aujourd'hui » en allant dans l'app store ou en cliquant sur le lien fourni. Soyez clairs et concis dans votre demande.

Retenir. Tout le monde espère que l'utilisateur ne devra pas utiliser l'appli pour des urgences tous les jours, mais nous avons tout de même envie de développer une relation avec lui en lui faisant connaître les mises à jour de l'appli, en lui racontant l'histoire d'autres utilisateurs, en l'invitant à naviguer dans l'application pour s'informer sur sa santé et sa sécurité au quotidien. Donner des informations en relation avec le but de l'application aide à conserver l'attention et la participation du public visé.



Exemple de banderole sur Internet de la Croix-Rouge Chilienne. Notez l'invitation claire et bien mise en valeur à télécharger l'appli pour iPhone et Android.

Vendre votre appli pour sauver des vies

Le marketing de votre appli ne vise pas seulement à susciter beaucoup de téléchargements. Les applis sont des outils puissants qui peuvent éduquer, alerter et sauver des vies. L'importance de la vie est l'une des choses qui unissent les gens dans le monde entier.

Bien qu'il semble difficile de faire parvenir votre appli aux gens qui en ont besoin, il ne faut pas perdre de vue son effet plus large. Quand vous comprendrez votre public et saurez ce qu'il faut faire pour l'intéresser et l'inciter à télécharger votre application, votre plan de marketing sera beaucoup plus facile à développer. Il faut aussi comprendre que les gens de votre région mettront peut-être un moment à percevoir l'importance de ces applis dans leur vie quotidienne.

Pour ne pas vous décourager ou faire des erreurs de budget, apprenez à hiérarchiser vos objectifs : vous serez ainsi mieux à même de mesurer l'efficacité de vos stratégies de marketing.

Pour les sociétés nationales, l'approche gagnante pour commercialiser les applis Premiers Secours et Dangers consiste à développer des contenus instructifs et imaginatifs, tout en imposant une image de marque forte. Les sociétés nationales dont les messages sont cohérents et qui utilisent des stratégies sur plusieurs canaux ont de meilleures chances d'obtenir des téléchargements et de se faire connaître auprès de leur public.

Travaillez en équipe avec votre société nationale pour analyser votre région, élaborer un plan et asseoir la présence de la marque afin d'assurer le succès des applis Premiers Secours et Dangers.

Témoignages en prise directe :



Sauver des vies, c'est cela qui importe le plus.

—Alejandro Mugerza, Mexique

Références

Liste de références/contacts de sociétés nationales.

Argentina	Melisa Pasquali	mpasquali@cruzroja.org.ar melipasquali
Australia	Rebecca Bounosanto	rbuonsanto@redcross.org.au (+61) 8 8100 5480
Bahamas	Andrice Strachan	andricestrachan.brc@gmail.com
Belize	Malenie Barnes	Malenie_s@hotmail.com malenie.barnes (+501) 227 3319/3617
Canada	Carolyn Tees	Carolyn.Tees@redcross.ca
Cote d'Ivoire	Lucien Lia	lucien.lia@gmail.com lucien.lia@croixrouge-ci.org lucien.lia11
Czech Republic	Josef Škola	josef.skola@gmail.com
Dominica	Kathleen Pinard-Byrne	directorgeneral@redcross.dm kjp77 (+1767) 448-8280/448-2483
Dominican Republic	Sergio Vargas	socorros@cruzroja.org.do sergio.rafael.vargas.puente (+1829) 989-9870
Ecuador	Diego Iván Castellanos Mosquera	dcastellanos@cruzroja.org.ec
Greece	Constantinos Kalfountzos	rethymno@samarites.gr constantinos.kalfountzos (+30) 2831035083
Hong Kong	Barbara Tai	barbara.tai@redcross.org.hk
Ireland	Lavinia Baciú	lbaciú@redcross.ie
Israel	Anat Rapaport	anatr@mda.org.il
Macedonia	Aneta Trgacevska	trgacevska@redcross.org.mk

Continued

Références

Liste de références/contacts de sociétés nationales.

Nigeria	Auwal Muhammad	madobi60@yahoo.com auwalmu (+234) 802 356 7678
Portugal	Sofia Freitas	marketing@cruzvermelha.org.pt (+351) 213 913 955
St. Vincent & the Grenadines	Bernard Marksman	bernardmarksman@gmail.com
Sweden	Lars Adamsson	lars.adamsson@redcross.se
Uganda	Josed Ssenkumba	ssenkumbajosed@gmail.com jsenkumba@redcrossug.org

Allons sauver
des vies !



Ressources

Liens FedNet :

- **Journée mondiale de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge 2015— Dossier communication :**
<https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communication-packs/may-8/>
- **Campagne Words Against Ebola :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communications/WordsAgainstEbola/>
- **Exemple de campagne sur site Web :** <http://wordsagainstebola.org/>
- **Reportage vidéo donnant un exemple de campagne :** <http://wordsagainstebola.org/words-from-around-the-world/>
- **Conseils sur les réseaux sociaux :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communications/WordsAgainstEbola/social-media-strategy-/> page 26
- **Développement de contenu—Fil de presse :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communications/WordsAgainstEbola/social-media-strategy-/>
- **Outils de communication :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communication-tools/#media>
- **Dossiers de communication :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communication-packs/>
- **Outils de communication :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communication-tools/>
- **Campagnes de communication :** <https://fednet.ifrc.org/en/resources/communications/communications/>
- **Exemples de recherche :** <https://fednet.ifrc.org/ourifrc/offices/africa/current-operations/ebola-virus-disease/ebola-partners-forum-working-together-to-stop-ebola---28-january-2015/> page 8



Boîte à outils de marketing des applications mobiles

Annexe

Ressource

Références

- <https://markosun.wordpress.com/2014/01/10/unusual-educational-maps-for-the-curious-unconventional-eccentric/>
- <https://www.nla.gov.au/our-publications/staff-papers/creating-a-vision-for-mobile-service-delivery>
- <http://www.ryanraffa.com/classes/ip2012/?p=676>
- <http://www.bestalliedhealthprograms.com/news/how-smartphone-technologies-are-improving-healthcare-in-developing-regions>
- <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>
- <http://www.oafrica.com/maps/>
- http://blogs.forrester.com/susan_huynh/13-02-27-as_smartphones_attain_critical_mass_the_next_billion_users_will_be_less_sophisticated
- <http://qz.com/7528/reminder-most-of-the-global-market-for-mobile-services-and-content-is-not-on-smartphones/>
- <http://blog.mapsofworld.com/2011/12/15/the-explosive-growth-of-mobile-phone-users-in-india-and-china-new-world-map/>
- <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/countries-with-highest-ratio-of-mobile-phone-users.html>
- <http://www.geocurrents.info/geonotes/mapping-the-cell-phone-revolution>
- <http://blogs.worldbank.org/category/tags/mobile-phone-penetration>
- <http://wearesocial.sg/tag/smartphones/>
- www.pappasgroup.com
- Chad Pollitt, 2015, The Content Promotion Manifesto, Relevance E-book, Indianapolis, IN, Revalance.com
- Gary Brewer, 2015, Social Media Marketing, Digital Eye Media, Costa Mesa, CA
- #hashtag_with Jimmy Fallon & Justin Timberlake.mp4
- Top social Media Campaign-Volkswagen The Fun Theory.mp4
- Gary Brewer, 2013, Digital Marketing Workshop, Presentation, Costa Mesa, CA, Wiideman Group
- comScore media Metrix, December 2010
- PriceWaterhouseCoopers data, Business Week
- OCHA Hashtag Standards for Emergencies
- <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-App-ranking-algorithm,3592-definition>
- https://en.wikipedia.org/wiki/App_store_optimization
- <https://blog.kissmetrics.com/app-store-optimization/>
- <http://www.wordstreamv.com/admob>
- <http://webcomm.tufts.edu/social-media-overview13/>

Programme Appli Universelle Global Disaster Preparedness Center

En tant que membre du réseau mondial de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le Centre Global de Préparation aux Catastrophes (GDPC) est un centre de ressources qui favorise l'innovation dans la préparation aux catastrophes et soutient l'apprentissage et les connaissances partagées par les professionnels dans le monde. Un aspect clé du travail du GDPC est de promouvoir l'utilisation créative de la technologie et d'approches innovantes dans les programmes de préparation aux catastrophes. A travers le Programme Appli Universelle, le GDPC a créé une plateforme pour faciliter l'adaptation et la localisation des applications mobiles (applis) avec les informations de premiers secours et de danger pour l'utilisation dans les pays du monde entier.

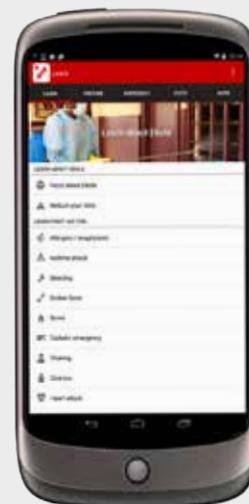
Le Programme Appli Universelle du GDPC fournit un accès efficace et économique aux applis de premiers secours et danger qui informent les utilisateurs sur ce qu'il faut faire avant, pendant et après des urgences. Le GDPC a créé une plateforme mobile facilement adaptable basée sur les applis mobiles existantes de la Croix-Rouge et travaille avec les sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge dans le monde pour faciliter la localisation et la personnalisation du contenu de l'appli. Ces sociétés nationales gèrent le développement et la commercialisation des applis en s'assurant que le contenu est approprié et pertinent pour chaque contexte local.

Les avantages du programme incluent :

- Une interface facile d'utilisation qui met les informations localisées de préparation directement entre les mains de millions de personnes.
- La capacité de communiquer dans plusieurs langues.
- Aucun coût pour les associations locales qui sont entièrement propriétaires du contenu de l'appli, et
- Des applis compatibles avec les systèmes IOS et Android.

Programme Appli Universelle en Action - Réponse à Ebola

En réponse à l'épidémie Ebola de 2014 en Afrique Occidentale, le GDPC a modifié l'appli Premiers secours dans 13 pays d'Afrique Occidentale pour inclure des contenus sur Ebola. Outre la fourniture d'informations sur la transmission, l'identification et le traitement d'Ebola, l'appli sert de plateforme pour diffuser les messages et les alertes par notifications push.



Portée du Programme Appli Universelle

Aperçu des progrès depuis mars 2015 :

- Plus de 1,2 million de téléchargements
- 56 pays disposent d'applis Premiers Secours
- 15 pays disposent d'applis Danger
- 25 langues disponibles
- 50 applis en développement



Soutenu par :



American Red Cross



International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies

Appli Premiers Secours Global Disaster Preparedness Center

En tant que membre du réseau mondial de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le Centre Global de Préparation aux Catastrophes (GDPC) est un centre de ressources qui favorise l'innovation dans la préparation aux catastrophes et soutient l'apprentissage et la connaissance partagée entre les professionnels de préparations aux catastrophes dans le monde. Un aspect clé du travail du GDPC est de promouvoir l'utilisation créative de la technologie et d'approches innovantes dans les programmes de préparation aux catastrophes. A travers le Programme Appli Universelle, le GDPC et le Centre Mondial de Référence de Premiers Secours ont créé une plateforme pour faciliter l'adaptation et la localisation des applications mobiles (applis) avec les informations de premiers secours et de danger pour l'utilisation dans les pays du monde entier, mettant ainsi les informations de préparation directement dans les mains des populations.

Technologie mobile pour la préparation.

Depuis 2013, le programme Appli universelle du GDPC a travaillé avec les sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (CR/CR) pour développer des applications de premiers secours localisées qui contiennent des informations faciles à comprendre sur l'identification et la réponse à un éventail de scénarios de premiers secours généraux, habilitant les utilisateurs à sauver des vies. A ce jour, le GDPC a contribué à développer plus de 50 applis de Premiers Secours.

Créé en collaboration avec le Centre Mondial de Référence de Premiers Secours, le contenu de l'appli Premiers Secours est basé sur les lignes directrices de la Fédération Internationale de la Croix-Rouge et les Sociétés du Croissant-Rouge (IFRC). Pour s'assurer que le contenu est approprié et pertinent pour chaque situation locale, les sociétés nationales RC/RC gèrent le développement des applis, les traductions, la production vidéo, l'édition de contenu et la commercialisation.

Avantages du Programme Appli Universelle

- La possibilité de toucher un large nombre d'utilisateurs avec des applis de haute qualité en plusieurs langues, disponibles sur les plateformes IOS et Android.
- Les associations nationales sont entièrement propriétaires du contenu et peuvent utiliser les liens de dons de l'appli pour mobiliser les dons.

Caractéristiques de l'appli Premiers Secours :

- Des conseils, informations et instructions pas à pas avec des vidéos et des illustrations sur la façon de réagir.
- Des tests, quiz et badges que les utilisateurs peuvent partager sur les réseaux sociaux.
- La possibilité de recevoir des alertes par notifications push et de contacter les services d'urgences par téléphone



Notre façon de travailler

En tant que membre du réseau mondial de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le GDPC fait partie de plusieurs autres centres de ressources affiliés à la Croix-Rouge et 189 sociétés nationales. Ce réseau a une dimension internationale qui s'étend à pratiquement toutes les communautés dans le monde. Les activités et services du GDPC sont façonnés par ce réseau mondial de collègues aussi bien que par le Groupe Consultatif Technique—une équipe de professionnels saisonniers travaillant pour améliorer la qualité et la pertinence des services du GDPC et favoriser l'apprentissage entre professionnels au sein et hors de la Croix-Rouge. Le GDPC a été créé en 2012 par la Croix-Rouge Américaine et l'IFRC. Il est hébergé au siège de la Croix-Rouge Américaine, à Washington, D.C.

 www.preparecenter.org

 gdpc@redcross.org

 [disaster.preparedness.center](https://www.facebook.com/disaster.preparedness.center)

 [PrepareCenter](https://twitter.com/PrepareCenter)

Soutenu par :



American Red Cross



International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

March 2015

Appli Dangers



En tant que membre du réseau mondial de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le Centre Global de Préparation aux Catastrophes (GDPC) est un centre de ressources qui favorise l'innovation dans la préparation aux catastrophes et soutient l'apprentissage et la connaissance partagée entre les professionnels de préparations aux catastrophes dans le monde. Un aspect clé du travail du GDPC est de promouvoir l'utilisation créative de la technologie et d'approches innovantes dans les programmes de préparation aux catastrophes. A travers le Programme Appli Universelle, le GDPC et le Centre Mondial de Référence de Premiers Secours ont créé une plateforme pour faciliter l'adaptation et la localisation des applications mobiles (applis) avec les informations de premiers secours et de danger pour l'utilisation dans les pays du monde entier, mettant ainsi les informations de préparation directement dans les mains des populations.

Technologie mobile pour la préparation.

Depuis 2013, le programme Appli universelle du GDPC a travaillé avec les sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (RC/CR) pour développer des applis multirisques qui réduisent les vulnérabilités, rendent les actions de sauvetage plus rapides et augmentent la conscience des différentes catastrophes comme les ouragans, les tremblements de terre, les inondations, les tsunamis, les tornades et les incendies. A ce jour, le GDPC a contribué au développement de 15 applis Danger dans les Caraïbes et l'Asie du Sud Est.

Pour assurer que l'information la plus pertinente atteigne les utilisateurs, La société CR/CR locale détermine quelles catastrophes sont incluses dans chaque appli et identifie les sources de données locales les plus appropriées à inclure. Les applis transmettent ensuite automatiquement les alertes locales aux utilisateurs en combinant les alertes catastrophes officielles du gouvernement avec les messages de la Croix-Rouge pour informer les utilisateurs sur ce qu'il y a lieu de faire dans les minutes, les heures et les jours succédant une notification de catastrophe.

Avantages du Programme Appli Universelle

- La possibilité de toucher un large nombre d'utilisateurs avec des applis de haute qualité en plusieurs langues, disponibles sur les plateformes IOS et Android.
- Les associations nationales sont entièrement propriétaires du contenu et peuvent utiliser les liens de dons de l'appli pour mobiliser les dons.

L'appli Danger comprend :

- Des alertes catastrophes en temps réels couplées à des étapes simples et des check-lists pour aider à se préparer et à répondre aux urgences.
- Un kit outils catastrophes qui inclut une lampe de poche, une alarme et une fonction de message « je suis en vie » permettant aux utilisateurs d'informer
- leurs amis et leur famille de leur position en cas de catastrophe.
- Possibilité pour les utilisateurs de personnaliser l'appli par des liens aux réseaux sociaux et un filtrage des alertes à des localités spécifiques.



Notre façon de travailler

En tant que membre du réseau mondial de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le GDPC fait partie de plusieurs autres centres de ressources affiliés à la Croix-Rouge et 189 sociétés nationales. Ce réseau a une dimension internationale qui s'étend à pratiquement toutes les communautés dans le monde. Les activités et services du GDPC sont façonnés par ce réseau mondial de collègues aussi bien que par le Groupe Consultatif Technique—une équipe de professionnels saisonniers travaillant pour améliorer la qualité et la pertinence des services du GDPC et favoriser l'apprentissage entre professionnels au sein et hors de la Croix-Rouge.

Le GDPC a été créé en 2012 par la Croix-Rouge Américaine et l'IFRC. Il est hébergé au siège de la Croix-Rouge Américaine, à Washington, D.C.

 www.preparecenter.org

 gdpc@redcross.org

 [disaster.preparedness.center](https://www.facebook.com/disaster.preparedness.center)

 [PrepareCenter](https://twitter.com/PrepareCenter)

Soutenu par :



American Red Cross



International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

March 2015

SYNTHESE DE LA CAMPAGNE

CONTEXTE

Ces dernières années, la Croix-Rouge Américaine et la Croix-Rouge Britannique ont sorti une appli premier secours gratuite qui a été téléchargée jusqu'à présent environ 2 millions de fois, en faisant une appli prisée par les stores Apple et Android. Cependant, le coût de développement d'une appli est élevé pour de nombreuses associations nationales.

En réaction, le Centre Global de Préparation aux Catastrophes (GDPC) pilotera en 2013 l'Appli Universelle Premiers Secours, qui sera développée à partir de l'Appli anglo-américaine de Premiers Secours. L'Appli Universelle sera distribuée par le GDPC à un groupe pilote de 17 associations nationales, dont la Croix Rouge Irlandaise.

L'Appli Premiers Secours avait été développée initialement par la Croix-Rouge Britannique en utilisant une approche « Premiers Secours Quotidiens », qui était basée sur les lignes directrices de l'IFRC pour les premiers secours.

La Croix-Rouge irlandaise travaillera avec le GDPC pour adapter l'Appli Universelle au contexte irlandais et pour la sortir en novembre 2013. La nouvelle appli CRI sera une copie de l'appli CRB.

OBJECTIFS

1. Maximiser le nombre de téléchargements
2. Fréquence d'utilisation élevée
3. Renforcer la position prépondérante de la Croix-Rouge Irlandaise dans le secteur de réponses aux urgences

COMMENT

Avec un plan marketing intégré

OÙ

Nous ferons la promotion de l'appli premiers secours auprès du public par les réseaux suivants :

- Réseaux sociaux
- YouTube
- Média traditionnels
- Partenaires en ligne
- Publicité en ligne et sociale
- Événement de lancement



QUAND

Du 28 mai au 1^{er} décembre.

RÉSULTATS

1. Nombre élevé de téléchargements
2. Fréquence d'utilisation élevée
3. Renforcement de la position prépondérante de la Croix-Rouge Irlandaise dans le secteur de réponses aux urgences

COMMENT ALLONS-NOUS LES MESURER ?

1. Téléchargements de l'appli et fréquence d'utilisation
2. Visions et atteinte du marché par YouTube, les réseaux sociaux et les partenaires en ligne
3. Recherche de suivi sur la marque

QUE NOUS FAUT-IL POUR Y PARVENIR ?

1. Contenu
2. Budget
3. Appli universelle Premiers Secours