



Fiche pédagogie
STRATÉGIE

La communication digitale

La communication digitale qu'est ce que c'est ?

C'est le fait de communiquer sur le web sur tout device, c'est dire tout support, confondus (tablette, tel, ordi).

A QUOI ÇA SERT ?

A faire parler de la marque sur le web.

A développer sa e-reputation.

A créer le buzz.

A faire acheter.

COMMENT ÇA MARCHE

ETAPE I : FAIRE UNE STRAT

- Analyse du marché et de l'existant :

- Benchmark : faire un audit de la concurrence.
- Audit : faire un audit du marché et de l'existant.

- Définir l'identité de marque :

une marque se définit à travers: ses valeurs, sa vision et ses missions; son prisme d'identité et son positionnement.

(Cf S08 sur l'identité de marque)

Les collants DIM

Mission : fabriquer et vendre des collants pour femme qui ne se filent pas

Valeur: féminité, qualité, savoir faire.

Vision : prôner la liberté de la femme, être un défenseur du féminisme.

Image: les collants de la femme active et séductrice.

On pose les bases en fixant l'identité de la marque.

- Définir les cibles en réalisant des personae

(Cf S07 sur le ciblage)

- Définir un concept de communication :

vous devez trouver une idée forte qui va guider et diriger votre communication. Le concept vous permettra d'être identifiable et reconnaissable.

Burger king a un vrai concept de com basé sur la proximité et l'humour, oasis a ses fruits et red bull ses événements...

- Définir un message :

il s'agit de savoir ce que l'on va dire à la cible. On peut adapter le message en fonction des cibles.

- Définir les supports :

les supports liées à la communication digitale sont les suivants : RS, blog, site, display, e-mailing, marketing relationnel, influenceurs, blogging, back link (liens sur des sites partenaires)

- Définir la stratégie créative :

un promesse, un bénéfice, un ton (Cf S03 sur les stratégies créatives).

ETAPE 2 : SAVOIR CRÉER DU CONTENU

Pour élaborer un plan de com digital il faut certes savoir quels moyens on va utiliser mais également savoir ce que l'on va mettre dedans. Il faut créer du buzz sur la toile pour cela vos messages doivent marquer les esprits.

Vous pouvez utiliser plusieurs techniques :

- Travailler le brand content de la marque afin d'avoir un message pertinent.
- Développer un storytelling intelligent.

(Cf S08 sur l'identité de marque)

Petite info : On utilise fréquemment la technique du News Jacking qui consiste à détourner l'actualité au profit de la marque. Ou encore le Happy face customer qui consiste à faire parler un client satisfait à la place de la marque (notamment sur les RS)

ETAPE 3 : CRÉER LES OUTILS

Ici c'est le terrain de jeu des créa en avant les visuels pour les RS, les bannières pour le display, le web design pour les newsletter...

**NE PAS OUBLIER DE FAIRE UN REPORTING PRÉCIS
CHAQUE MOIS ET DE PRÉVOIR VOS KPI.**