# Éléments à intégrer dans la stratégie :

## \* Contexte

## \* Objectifs + rappeler la place des RS dans la stratégie digitale

* d’acquérir de nouveaux clients ;
* d’élargir votre réseau d’influence ;
* d’informer vos partenaires de votre actualité ;

## \* État de l’existant (présence actuelle, statistiques, etc.) (ici, pas besoin, car l’entreprise n’existe pas encore)

## \* Cibles

## \* Identité graphique (en créer une, mais très simple)

Unfold concept (voir charte graphique)

## \* Ligne éditoriale (ton, termes à privilégier, etc.)

**Cinqs points importants : S’adapter – Instaurer un cadre – Fidéliser – Organiser – Se renouveler**

Pour les posts Facebook :

* Dans quel but écrivez-vous ?

Afin d’informer les lecteurs de nouveautés au sein de l’entreprise, des créations, des actualités concernant le design mais aussi de leur partager des contenus moins professionnels, des citations, des images avec des touches d’humour toujours en rapport avec le milieu de l’agence, le but étant de pousser le lecteur à commenter, débattre ou repartager le contenu. Mettre en avant la créativité de l’entreprise.

* À destination de qui écrivez-vous ?

D’une tranche d’âge assez variée, entre 18 et 50 ans environ, celle qui sera la plus susceptible de s’intéresser à la communication, au web sans pour autant être dans le milieu.

* Selon quel angle écrivez-vous ?

En fonction des posts, l’angle sera différent, selon si le post concerne un projet ou le partage d’une information.

Pour les posts LinkedIn :

* Dans quel but écrivez-vous ?

Informer sur les projets de l’entreprise, les partenaires. Partager de la veille métier pour montrer que l’on suit les évolutions des tendances, des technologies et logiciels utilisés et permettre à d’autres de repartager l’information via notre page LinkedIn.

* À destination de qui écrivez-vous ?

Des potentiels clients, des clients actuels, des entreprises susceptibles de devenir partenaire, des profils qui ont un contact avec les métiers du web et de la communication, des jeunes diplomés.

* Selon quel angle écrivez-vous ?

Professionnel tout en gardant un aspect d’échange, d’entreprise « jeune ».

Pour les posts Instagram :

* Dans quel but écrivez-vous ?

Partager les créations de l’entreprise, les salariés, les locaux afin d’avoir une vue d’ensemble du groupe, d’avoir un côté plus humain, de partager des photos de la vie de tous les jours tout en y intégrant les projets.

* À destination de qui écrivez-vous ?

Un public assez jeune, des étudiants, des nouveaux diplomés, des créateurs, des développeurs qui suivraient la page pour voir l’évolution des projets, de l’ambiance au sein de l’entreprise.

* Selon quel angle écrivez-vous ?

Pour les posts Twitter :

* Dans quel but écrivez-vous ?
* À destination de qui écrivez-vous ?
* Selon quel angle écrivez-vous ?

## \* Facteurs clés de succès

## \* Grille d’animation mensuelle + types de publications

## \* Temps forts annuels

## \* Organisation et moyens

## \* Mesure de la performance