La Stratégie de communication digitale

Les valeurs

Ce a quoi l’entreprise attache de l’importance.

Guident les comportements et les manières d’agir individuels et collectifs

Les valeurs doivent se traduire par des actions concrètes par et pour l’ensemble des acteurs concernés :

* L’ensemble des salariés
* Les dirigeants et les managers
* Les actionnaires
* Les partenaires
* Les sous-traitants
* …

Exemple de Sup de Vinci (voir le site)

Définition

La stratégie digitale :

* A pour objectif de développer la visibilité de l’entreprise et ses produits/services auprès de communication de l’entreprise
* S’inscrit dans la stratégie de communication de l’entreprise
* Décline sur le digital les actions de communication globale de l’entreprise
* Mais peur également relayer des messages et des opérations spécifiques.

Notion de référencement

La stratégie de communication digitale a donc bien sûr pour objectif relayer sur le digital la communication de la structure mais elle met en œuvre des leviers d’actions spécifiques pour être visible du grand nombre :

* Le référencement naturel ou Search Engine Optimization (SEO), gratuit
* Le référencement payant ou Search Engine Advertising (SEA)

Leviers du référencement

Le développement du référencement naturel se faire via plusieurs leviers

* Des leviers « structurels »
  + Un site « responsive », simple et pratique (s’adapte selon la taille de l’écran)
  + Des mots clés clairs et pertinents au regard de votre offre
  + Une offre/un message clairement exposé
  + Des visuels explicites
  + Le cas échant, une zone sécurisée pour les paiements (HTTPS)
  + Les mentions légales
  + Des contenus attractifs (image, articles )
* Un trafic régulier et croissant
  + Un blog
  + Des réseaux sociaux
  + Une Newsletters

.fr extension de langue du site qui peut être important pour le pays visé.

Principe du référencement

Exemple

Site internet :

* Qui sommes-nous ?
* Offre
* Article marketing 🡨 Clients : les réseaux sociaux
* Articles à plus forte valeur
* Blog

Blog de référence :

* Articles marketing
* Articles Com

La cible au cœur de la communication

*« Parler à tous le monde, c’est ne parler à personne »*

Cibler, c’est choisir :

* A qui on s’adresse … et donc à qui on ne s’adresse pas
* Une cible la plus précise possible
* Plutôt plusieurs cibles précises qu’une cible trop large
* Un message par cible

Connaître la cible à laquelle je m’adresse :

* Age de la cible/mariée/enfants/etc…
* Catégorie sociale professionnelle/profession
* Comportement types (consommation, sport, loisirs, engagements etc…
* Centres d’intérêt…

Connaître ses moments clés :

* Date clés (anniversaires, naissance des enfants, mariage etc)
* Temps forts (salons, saison, évènements professionnels type AG etc )
* Evénements de l’entourage (famille, partenaires, fournisseurs, clients etc)

Savoir où elle se trouve et pourquoi

* Quels réseaux sociaux ?
* Des blogs, des sites ?
* Des événements spécifiques

Qui est derrière chaque réseau social ?

Schéma top 5 réseaux et messagerie par tranches d’âges à voir sur internet

Sur quels réseaux vos cibles sont-elles actives ?

Desktop, smartphone ou tablette

Share of web traffic by device idem internet

Devoir à faire.

Powerpoint Turing Car’s.