

## Chapitre 2 : Construire une Stratégie de PR Numérique

### Définir des Objectifs et des Buts en PR


Avant de lancer une campagne de PR numérique, il est essentiel d'identifier des objectifs clairs. Ceux-ci peuvent inclure :

- **Accroître la notoriété de la marque** : Étendre la portée et la visibilité de votre organisation.
- **Améliorer la réputation** : Renforcer la crédibilité et la confiance envers votre marque.
- **Favoriser l'engagement** : Encourager les interactions du public, comme les mentions "J'aime", les partages et les commentaires.
- **Augmenter le trafic** : Diriger davantage d'utilisateurs vers votre site web ou vos plateformes en ligne.
- **Stimuler les ventes ou conversions** : Inciter les clients à effectuer des actions souhaitées, comme acheter un produit ou s'inscrire à un service.

### Identifier le Public Cible

Comprendre votre audience est un élément clé de toute stratégie de PR. Voici quelques aspects à considérer :

- **Démographie** : Âge, genre, localisation, revenu, niveau d'éducation, etc.
- **Psychographie** : Intérêts, loisirs, valeurs et mode de vie.
- **Comportement en ligne** : Plateformes préférées, habitudes de consommation de contenu et heures d'activité.

 **Astuce** : Utilisez des outils comme Google Analytics ou les statistiques des réseaux sociaux pour collecter des données sur votre audience.

### Élaborer des Messages Clés

Les messages clés sont les idées principales que vous souhaitez associer à votre marque. Ils doivent être :

1. **Clairs** : Faciles à comprendre et mémorables.
2. **Cohérents** : Alignés sur toutes les plateformes et campagnes.
3. **Pertinents** : Adaptés aux attentes de votre public cible.


**Exemple** : Pour une marque de mode durable, un message clé pourrait être :

 « Vous permettre de bien vous habiller tout en protégeant la planète. »

## Choisir les Canaux Numériques pour les Campagnes de PR

Différents canaux remplissent différents objectifs dans une campagne de PR numérique. Voici comment choisir les bons :

- **Réseaux sociaux** : Idéaux pour l'engagement direct (ex. Instagram pour le contenu visuel, Twitter pour les mises à jour).
- **Blogs et sites web** : Utiles pour raconter des histoires en profondeur et fournir du contenu informatif.
- **Newsletters par email** : Efficaces pour une communication personnalisée.
- **Médias en ligne** : Permettent d'obtenir une couverture médiatique et d'atteindre un large public.

 **Conseil stratégique** : Sélectionnez les plateformes où votre audience est la plus active et adaptez votre contenu au format et au ton de chaque canal.