

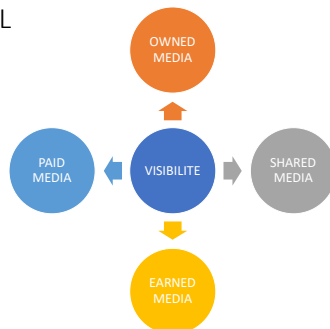
BLOC2

Chapitre 07

Définir une stratégie de communication digitale

Savoir remplir une fiche de persona

EVOLUTION DE LA COMMUNICATION ET IMPACT DU DIGITAL



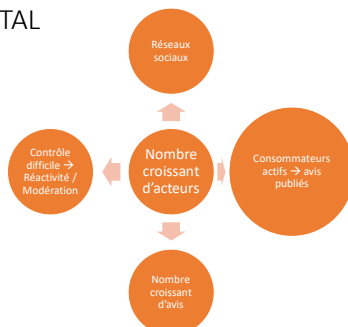
Masse média = Média de masse

Owned media = communiquer sur un site web

Paid media = payer par les entreprises

Earned media = media d'une entreprise partenaire

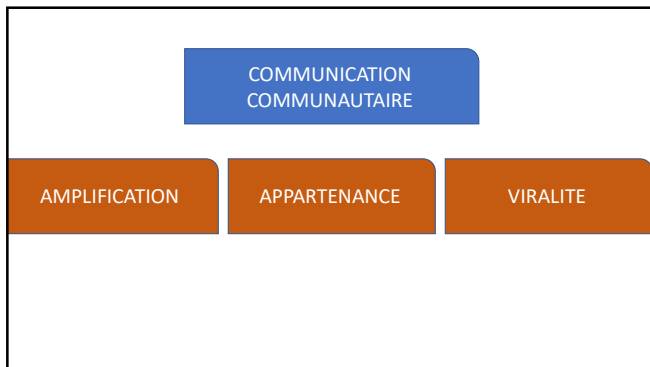
EVOLUTION DE LA COMMUNICATION IMPACT DU DIGITAL



Les avis négatifs / positifs sous forme d'étoiles

Agence de modération possible

Critiques constructives ou destructives



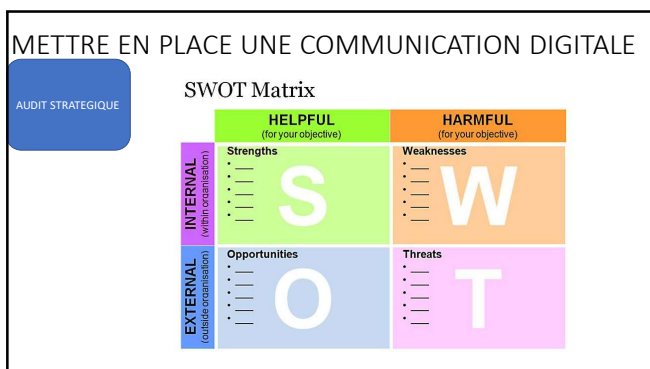
Communiquer vis à vis d'un groupe

TOP ou UP

V A

DOWN ou BOTTOM

(Communication descendante ou ascendante)



Modèle LCAG

Learned

Christensen

Andrews

Guth

Il s'agit d'une des plus anciennes méthodes fondées en 1965

et qui complète le plus souvent d'autres analyses comme la matrice SWOT,

les forces de Porter ou encore l'analyse PESTEL

DEFINIR UNE CIBLE	PERSONA	identité	Lieu de résidence	emploi
	Revenus	Motivations	Vacances	Requêtes web
	Empreinte sociale	Brand awareness (Notoriété de la marque)	Touch points RS – Affichage – TV – radio – podcasts- Cinéma	Motivations
	Freins	Biographie		

Evolution de la segmentation

3 éléments de la motivation : hédoniste, oblatif, auto expression

Empreinte sociale : réseaux sociaux

Requêtes web : recherches web

Brand awareness : le fait qu'une marque soit connu par ses consommateurs

Mobile d'achat : SONCASE

freins à l'achat : peur et inhibitions

DEFINIR UNE CIBLE	PERSONA APPLE	Identité Jack Juvignac Marié 2 enfants	Lieu de résidence Montpellier, aiguelongue	Emploi Chercheur CNRS Épouse avocate
	Revenus 7 K€ + 3,2 K€	Motivations Qualité, performance	Vacances Tanzanie, Bali, Norvège	Requêtes web Sortie iphone, keynote apple, star wars
	Empreinte sociale Linkedin, Facebook	Brand awareness Early adopter (prompt à adopter)	Touch points RS – Affichage – TV – radio - podcasts - cinema	PDV Amazon, apple store, FNAC
	Freins Prix élevé, tech propriétaire	Biographie Master 2 biologie	Utilisation du Drive + marché fermier le samedi matin	

OBJECTIFS BUDGET	OBJECTIFS	BUDGET
	Toucher de nouveaux clients	Budget communication
	Fidéliser	Achat d’espace sur google display
	Augmenter sa visibilité	Salaires resp. SEO / Community manager

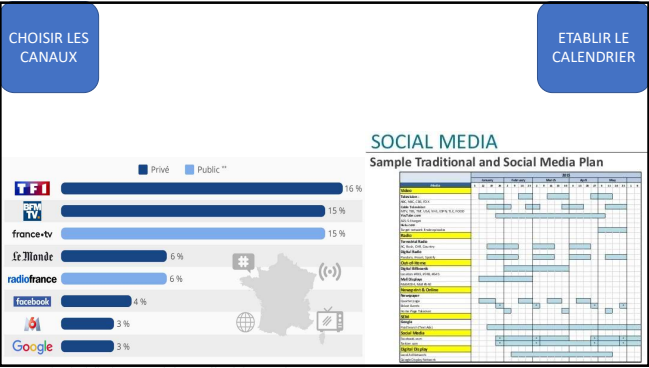
SERP = Search Engine Result Page : Page de résultat de Google

Modifie la façon d'afficher les résultats (traqueur)

SEO = Search Engine Optimization

SEA est l'inverse du SEO : Search Engine Advertisation

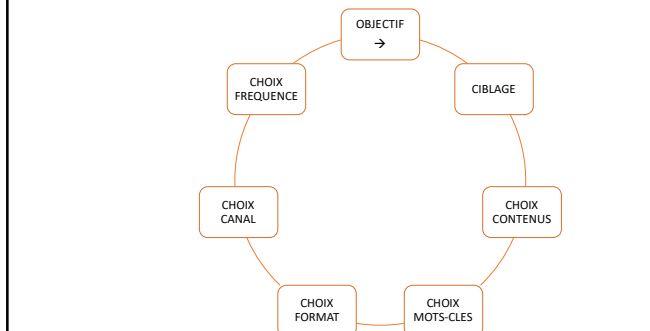
Arcanes : Préparation mystérieuse, réservée aux adeptes



MAITRISER LE MARKETING DE CONTENUS

	Définition	Exemples
Outbound marketing (marketing externe ou sortant)	Forme traditionnelle du marketing (communication « push ») qui consiste à diffuser des messages publicitaires aux consommateurs afin de les convertir en acheteurs. L'entreprise contrôle les messages publicitaires qu'elle diffuse.	– Publicité sur les médias traditionnels : TV, radio, magazines, affiches, Internet (bannières Web...) – Prospection (phoning, e-mails publicitaires...)
Inbound marketing (marketing entrant)	Il s'agit de publier des contenus à caractère non commercial susceptibles d'intéresser les internautes afin d'attirer le consommateur (communication « pull ») et de le transformer en prospect puis en client, et enfin en ambassadeur de la marque. Ces contenus sont l'occasion de récupérer des informations sur les potentiels prospects (inscription à la newsletter...).	– Sites Internet (articles, vidéos explicatives...) – Médias sociaux (blogs, réseaux sociaux...)

LA STRATEGIE DE MARKETING DE CONTENUS



Objectif : Pourquoi est-ce que je fais ça ?

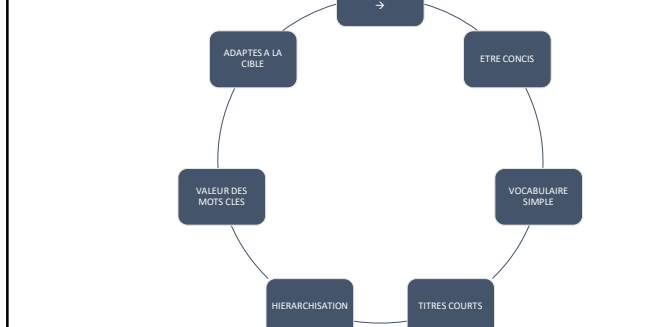
Qui dois-je cibler ? Où dois-je cibler ? découpage cadastral

(stratégie) longue traine = recherche des mots clés de recherche par les prospects

Hootsuite = Une seule pub publié en une seule fois sur tous les reseaux scoaix disponible

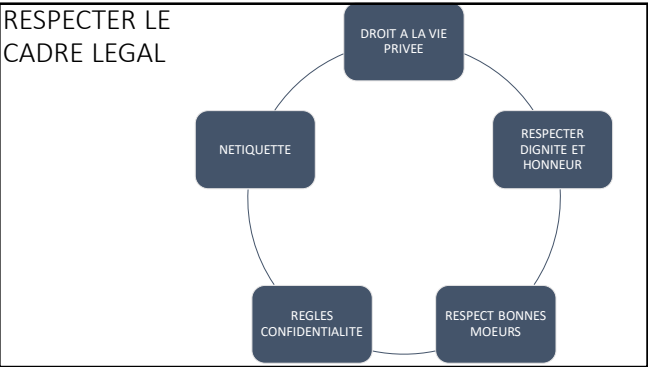
Courte traine est trop concurrentiel : qu'un seul mot clé

REDIGER POUR LE WEB



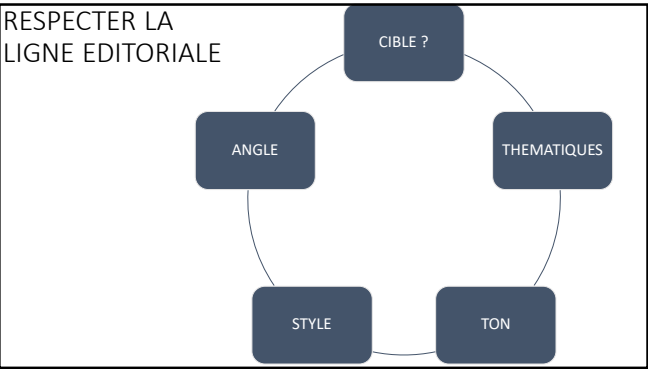
Concision (conçis) : présenter en peu de mots qlq chose

Tarabuster : Importuner (qqn) par des paroles, des interventions renouvelées (plus fort que taquiner).



Ne pas publier des éléments qui serait contraire aux bonnes moeurs

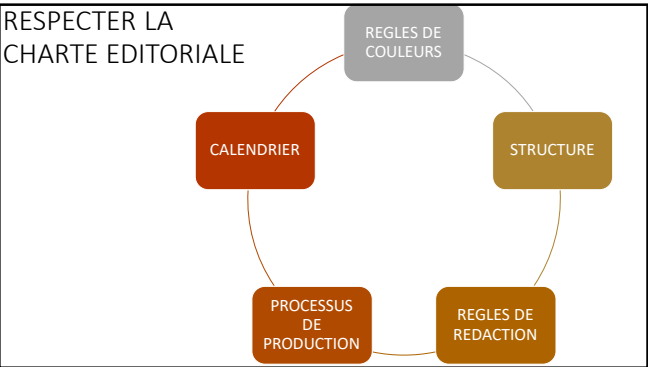
Ne pas publier des informations privées de collaborateurs, clienst, etc. car punit léalement



Thématique : Mots clés et déclinaisons

Singularité : être diffèrent/unique de ses concurrents

Angle : Obérer (controler le poids) des mots, capacité d'aller plus loin que l'objectif



l'IA est présente dans le processus de production désormais

Structure : Titres, Paragraphes

Règles de rédaction : Style, Fact-checking, mots-clés

Processus de production : ,rédacteur/rédacteur en chef, relecteurs, publication

Calandrier : planification annuelle, mensuelle, outil de diffusion programmable

Application : Paletton