

MODULE

> COMMUNICATION

THÈME 13

> COMMUNICATION DIGITALE



1. **Avantages et inconvénients de la communication digitale**
2. **Comment élaborer sa stratégie de communication digitale ?**
3. **Principaux canaux de communication 2.0**
4. **Points à retenir...**

Avantages

Générer du trafic/interaction

Susciter l'engagement/créer une communauté

Fidéliser/Vendre

Attirer de nouveaux clients/
collaborateurs

Créer une interactivité avec les internautes (clients, prospects...)

Renforcer l'image

Inconvénient

Risque de propagation rapide
d'une mauvaise nouvelle
concernant l'entreprise, le
produit, le service

→ Nécessité de bien gérer sa e-
réputation

Stratégie 2.0



Diagnostic

- > Commencer par un diagnostic de la stratégie en cours (si elle existe)



Vision

- > Objectifs ?
- > Pratiques de la concurrence ?
- > Charte éditoriale?
- > ...



Cibles

- > Consommateur
- > Clients
- > Prospects
- > Influenceurs, leaders d'opinion
- > Collaborateurs
- > ...



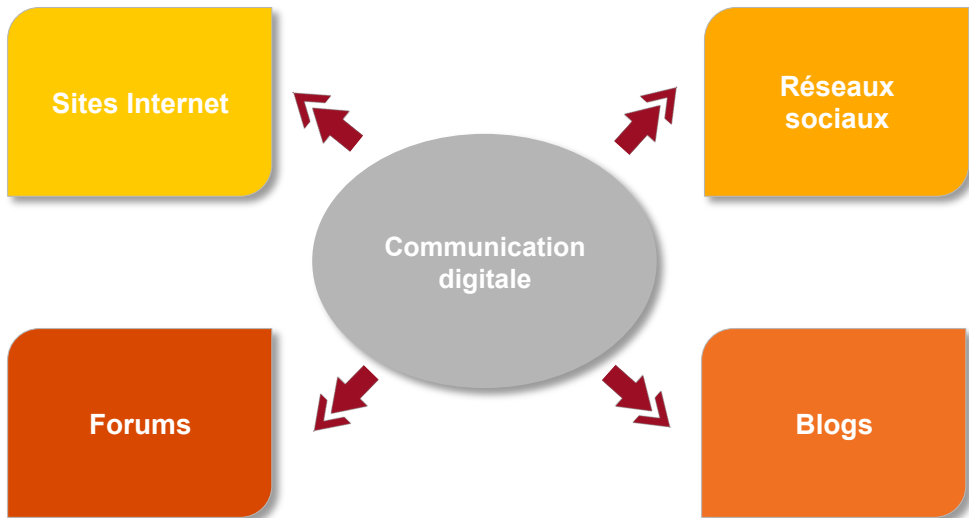
Supports et format

- > Quels supports/ canaux choisir ?
- > Quel format de contenu ?



Lancement

- > Gestion interne ou externalisée de la communication 2.0 ?
- > Quel budget prévoir ? (création, community management, promotion...)



Utilité

- > Communiquer via le site Internet est la manière la plus classique de communiquer sur le Web
- > Le site Internet est essentiel pour assurer une large visibilité : c'est une vitrine de l'entreprise
- > Le site Internet doit fournir des réponses aux questions/attentes des internautes

Quelques types de sites Internet

Sites vitrines

- > Informations sur l'entreprise (présentation, organisation, références, produits/services...)
- > Il existe par ailleurs des sites « carte de visite » (peu d'informations, mais permettent de mettre directement en relation)

Sites de e-commerce

- > Boutique en ligne où toute personne peut acheter des produits/services
- > L'entreprise doit veiller à ce que le paiement soit sécurisé

Sites mobiles

- > Sites développés et adaptés pour l'usage mobile (smartphones, tablettes...)

Utilité

- > Blog : support où il est possible de diffuser du contenu (articles, images, vidéos, audio,...) à valeur ajoutée sur des sujets se rapportant à des thématiques spécifiques
- > L'information communiquée doit être en phase avec le contenu du blog sur lequel l'entreprise choisit de communiquer

Comment communiquer ?

- > Créer le besoin chez les bloggeurs en leur communiquant des informations qui vont dans le sens du contenu de leurs blogs (études/articles...)
- > S'adresser à des bloggeurs influents ou traitant de sujets se rapportant à l'activité pour leur faire tester vos produits/services
- > Possibilité d'organiser des événements dédiés à la communauté de bloggeurs pour une communication ciblée

Utilité

- > Forums : « lieux » de discussions dédiés à des thématiques diverses
- > Forums dématérialisés : en ligne → potentiellement accessibles à tous, par tous les canaux

Comment communiquer ?

- > Trouver un intérêt à communiquer dans un forum
- > Définir des axes de communication en lien avec votre expertise
- > Ne pas communiquer en tant qu'annonceur ou en tant qu'entreprise souhaitant faire de la publicité...
- > ... mais communiquer « intelligemment » sur les produits/services ou l'entreprise
- > Les Forums permettent d'atteindre des cibles précises et assurent une certaine interactivité

Réseaux sociaux

- > Permettent de toucher une large audience, mieux ciblée, à moindre coût
 - > Présence devant s'inscrire dans la durée, diffusion de contenus régulière
 - > Cohérence nécessaire dans les messages sur l'ensemble des réseaux utilisés
- ➔ La communication sur les réseaux sociaux doit être entretenue et développée

Quelques réseaux sociaux

Facebook



- > Création par l'entreprise d'une page pour communiquer sur
 - Nouveaux produits/ services,
 - Événements
 - Partenariats
- > Messages, photos, vidéos... en lien avec l'entreprise, son activité

Twitter



- > Création d'un compte par l'entreprise
- > Partage via des « tweets » : courts messages de 140 caractères maximum, agrémentés de photos, etc.
- > Utiliser le # (« Hashtag ») pour plus de visibilité des tweets

Linkedin



- > Création d'un compte par l'entreprise
- > Communication sur ce réseau davantage orientée corporate (institutionnelle)

Avantages et inconvénients

- + Créer une interactivité
- + Générer du trafic
- + Fidéliser/vendre
- Risque de propagation rapide de l'information

Stratégie de communication 2.0

- > Diagnostic
- > Vision
- > Cibles
- > Supports et format
- > Lancement

Principaux canaux

- > Sites Internet
- > Blogs
- > Forums
- > Réseaux sociaux