



1 > Les outils et méthodes de la stratégie digitale

A - Définir son plan d'action

Comme nous l'avons vu à l'étape 1-C construire une stratégie digitale c'est mettre le consommateur au centre de sa démarche, approche dite « **Consumer Centric** ».

Pour définir son plan d'action, il faut :

- 1 - Établir le parcours de vos clients types identifiés (on line et off line) en définissant les types de besoins et motivations correspondants.
- 2 - Identifier les différents objectifs et apports de la marque dans chacune de ces situations.
- 3 - Définir les différents apports de la marque pour le consommateur à chacune de ses étapes.

Exemple : **T'as pas du Gloss de Gemey Maybelline**

Gemey Maybelline a identifié son cœur de cible comme étant des jeunes filles de 9/12 ans qui sont de grosses consommatrices de tutoriels Beauté. Ils ont donc créé une émission sur leur chaîne YouTube « T'as pas du gloss » animée par la plus influente des Youtubeuses Beauté Enjoy Phénix. Ils répondent ainsi à un besoin identifié de leur cible en proposant une offre adaptée ce qui leur permet de reconquérir leur cœur de cible pour devenir une LOVE BRAND.

2 > Outils et méthodes pour la communication digitale

Mener une stratégie digitale implique l'utilisation d'outils de communication dédiés permettant d'attirer votre cible vers vos contenus digitaux et physiques ce qui implique une communication à 360 degrés. Pour appréhender ces outils de communication la classification POEM pour Paid Media, Owned media et Earned Media est la plus appropriée (**FICHE SAVOIR Communication Digitale**).

1. Paid Media

Il s'agit de l'ensemble des canaux de communication payants. Il est composé de 3 éléments : **le display, le search et l'affiliation**.

2. Owned Media

Tous les canaux possédés ou contrôlés par la marque pour créer du contenu : site web, page Facebook, blog, compte Twitter, application mobile, campagne e-mailing.

Les stratégies les plus utilisées sont :

- **L'inbound Marketing (FICHE OUTILS)** : il s'agit d'attirer ses cibles par un contenu de marque attractif (**Brand Content**) sans relation marchande directe (absence d'argumentation de vente et de slogan). L'émission T'as pas du Gloss en est une illustration. En B2B, on parle de **Content Marketing** (Contenu marketing), il s'agit de proposer des analyses et des expertises utiles pour les clients (Livre blanc, études).

3. Le Earned Media

Il s'agit de la communication virale, interactive, participative et communautaire via les réseaux sociaux.

Selon une étude IFOP (2016)

- **66 %** des consommateurs venus chercher un avis avant un achat **diffèrent l'achat en cas de commentaires défavorables quand, dans 30 % des cas, ils vont même jusqu'à renoncer à l'achat**. Ainsi, **96 %** des internautes sont influencés par **l'e-réputation** d'une marque lors d'un achat.

Pour bien gérer ce canal de communication et sa e-reputation, vous devez :

- écouter : ce qui se dit, les # permettent d'indexer les thèmes,
- répondre : en temps réel aux réclamations,
- partager : des contenus intéressants pour les followers de la marque,
- poser des questions : pour collecter des avis,
- développer : relation, sympathie pour entretenir la proximité avec la marque,
- créer le BUZZ en exploitant la viralité des réseaux.

Apprendre autrement

Étude de cas
Gemey Maybelline
sur le site dédié