



## FICHE SAVOIR MARKETING

### Mettre en œuvre sa stratégie digitale

#### ► Les outils et méthodes de la stratégie digitale

##### Définir son plan d'action

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 EnjoyPhoenix. 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.*

#### ► Les 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.

##### 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 emailing.

##### 3. 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.