

Chapitre 13 : La stratégie de communication digitale

L'acheteur d'aujourd'hui n'attend plus d'être sollicité par la marque. Il mène lui-même une enquête active sur Internet : il consulte des avis, suit des influenceurs, interagit dans des communautés et compare les offres bien avant d'entrer en contact avec l'entreprise. Conséquence : les marques doivent rendre leurs contenus visibles et accessibles dès les premières recherches du client.

Le modèle POEM : trois leviers de communication

La communication digitale ne repose plus sur des campagnes ponctuelles, mais sur une **présence continue**. Elle s'organise autour de trois piliers :

Levier	Définition	Exemples
<i>Owned media</i>	Canaux que l'entreprise possède et maîtrise	Site web, blog, newsletter, réseaux sociaux de la marque
<i>Earned media</i>	Exposition gratuite obtenue par les partages, mentions, avis	Hashtags, articles de presse, bouche-à-oreille, avis clients
<i>Paid media</i>	Espaces publicitaires achetés pour cibler une audience	Google Ads, publications sponsorisées, bannières

L'entreprise ne dépend plus uniquement de médias payants : elle peut maîtriser ses propres canaux tout en stimulant les partages et en ciblant certaines audiences.

Une communication communautaire et multi-acteurs

La communication digitale donne aux internautes la possibilité de s'exprimer : poster des avis, partager des contenus, commenter, recommander. La marque peut cibler des **communautés virtuelles** liées par un intérêt commun (une marque, un produit, un centre d'intérêt) lors de ses campagnes marketing.

Construire sa stratégie de communication digitale

Le diagnostic stratégique

Tout commence par un **SWOT** : identifier les Forces et Faiblesses internes de l'entreprise, et les Opportunités et Menaces de son environnement digital.

Définir les cibles avec des personas

L'entreprise détermine des profils types d'acheteurs appelés **personas** : des fiches fictives qui décrivent les habitudes, les besoins, les freins et les canaux préférés de chaque segment cible.

Objectifs, budget et médias

L'entreprise fixe un budget en fonction des moyens humains, matériels et immatériels nécessaires. Elle choisit les médias sociaux à investir (blog, réseaux sociaux, site, forums) selon la ou les cibles visées et les objectifs poursuivis (visibilité, conversion, fidélisation).

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Diagnostic SWOT** : Outil d'analyse stratégique qui identifie les Forces et Faiblesses internes de l'entreprise, ainsi que les Opportunités et Menaces de son environnement externe, avant de définir la stratégie de communication digitale.
- **Outbound marketing** : Stratégie de communication dans laquelle l'entreprise pousse un message publicitaire vers une audience large pour déclencher une réaction immédiate (publicité TV, prospection, display ads).
- **Inbound marketing** : Stratégie consistant à attirer le client par la valeur du contenu (blog, tutoriels, SEO) pour créer une relation durable basée sur la confiance.
- **ROMI** (Return On Marketing Investment) : Indicateur mesurant le retour sur investissement des actions marketing digitales en rapportant les revenus générés par une action à son coût.

Les étapes de mise en place d'une stratégie de communication digitale

Étape	Action	Outil / Méthode
1. Diagnostic	Analyser l'environnement interne et externe	SWOT (+ PESTEL, Porter)
2. Objectifs	Fixer des objectifs mesurables	Méthode SMART
3. Cible	Définir les personas	Fiches persona narratives
4. Stratégie de canaux	Articuler paid, owned et earned media	Modèle POEM
5. Contenus	Choisir les formats et thèmes	Calendrier éditorial
6. Ligne éditoriale	Définir ton, style, fréquence	6 questions clés
7. Pilotage	Mesurer les performances	KPI (engagement, trafic, ROMI)

L'essentiel à retenir

- Le diagnostic SWOT est la première étape obligatoire avant de mettre en place une stratégie de communication digitale : il permet d'identifier les atouts à exploiter et les faiblesses à combler.
- Le persona est un outil stratégique pour personnaliser les contenus : il doit être narratif et servir de test de cohérence pour chaque publication.
- L'inbound marketing (attirer par le contenu) et l'outbound marketing (pousser un message) sont complémentaires : l'outbound capte l'attention, l'inbound convertit et fidélise.
- La diversification des types de contenus (articles, vidéos, infographies, quiz) permet de couvrir tous les canaux, d'améliorer le SEO et de toucher des profils variés.
- Le ROMI permet de mesurer le retour sur investissement de chaque action et d'arbitrer les budgets entre paid, owned et earned media.