

FORMATION STRATEGIE DE COM' DIGITALE

LA DOSE DIGITALE

STRATEGIE DE COMMUNICATION



01. Etablir un bilan de la situation
02. Problème à résoudre par la communication (Why ?)
03. Les objectifs de communication : Cognitifs, Affectifs, Conatifs
04. Le message de comm : attractif, distinctif, crédible et durable
05. Définir les cibles de communication
06. L'axe de communication
07. Copy strategy + Sélection de la promesse, la preuve, bénéfice, le ton
08. Choix des actions
09. Ligne éditoriale
10. Fiche stratégie
11. Tunnel
12. Plan média / Plan d'actions / Rétroplanning
13. Budget
14. Organisation
15. Métriques
16. Priorisation
17. Notes

01 Etablir un bilan de la situation

SWOT de communication, attention de ne pas oublier l'étude marketing au préalable qui donnera des réponses sur le comportement des acheteurs/users ...

Mes forces en tant que Communicant

Quels sont vos atouts d'un point de vue communicationnel?

S

Mes faiblesses en communication

Quelles sont vos lacunes, quels éléments de communication, de culture ou d'outils seraient à améliorer?

W

Les opportunités que m'apportent les nouveaux moyens de communication

Quels sont les usages, innovations technologiques et tendances qui me permettraient de m'améliorer?

O

Les menaces que représentent ces nouveaux moyens de communication

Quels éléments externes pourraient freiner vos ambitions?

T

Question : Analyse des outils (RS, charte graphique...) + RH + Matériel + Immatériel + Organisation (process de décision + stratégie...) + finance + tendance du digital...

02 Problème à résoudre par la communication

Le problème à résoudre par la communication correspond à la conclusion de l'analyse de la situation

S'il n'y a pas de problème

Pourquoi ? Quelles sont vos raisons de communiquer ? Vos objectifs ?

Il est important de définir la finalité de votre communication : vous souhaitez améliorer la fidélisation de vos clients ? Conquérir de nouveaux prospects ? Changer votre image de marque ? Vous faire connaître et développer votre notoriété ?

03 Définir les objectifs de communication : Cognitifs, Affectifs, Conatifs

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne, il s'agit de définir précisément quel sera le ou les objectifs prioritaires de la marque.

Les objectifs correspondent aux buts que l'on doit atteindre par la communication :
Ils seront indispensables lors du choix des moyens de communication

Types d'objectifs	Significations
Cognitif	Développement de la notoriété Donner de l'information sur le produit
Affectifs	Attrance pour un produit Effet sur l'image
Conatif	Conviction L'acte d'achat

Dans une stratégie il est obligatoire d'avoir les 3 types d'objectif pour permettre un tunnel de conversion vers l'achat, mais un objectif est toujours dominant

La redoute

Zalando

Lidl

BMW

03 Définir les objectifs de communication : Cognitifs, Affectifs, Conatifs

Types d'objectifs	Exemples
Cognitif	<ul style="list-style-type: none">• Je veux devenir la référence du CBD en France• Je veux être reconnu comme un expert dans mon domaine• Je veux être premier sur les pages googles
Affectifs	<ul style="list-style-type: none">• Je veux développer l'esprit communautaire de mon entreprise• Je veux développer le personnel branding de ma marque• Je veux développer le proximité dans mon entreprise
Conatif	<ul style="list-style-type: none">• Je veux mettre en place des actions commerciales• Je veux mettre en place des codes promos

Dans une stratégie il est obligatoire d'avoir les 3 types d'objectif pour permettre un tunnel de conversion vers l'achat, mais un objectif est toujours dominant en fonction des actions dans la fiche stratégique (volet 10)

03 Illustration d'objectifs (exemples)

OBJECTIFS

VISIBILITÉ - FAIRE SAVOIR

- Augmenter le nombre de vues
- Augmenter la régularité du contact avec la marque

NOTORIÉTÉ - FAIRE CONNAITRE

- Augmenter la notoriété assistée et spontanée
- Affirmer l'image de marque

ENGAGEMENT - FAIRE AIMER

- Augmenter le nombre d'abonnés à la newsletter
- Augmenter ses followers
- Susciter l'interaction avec sa communauté
- Faire du referral

PERFORMANCE - FAIRE AGIR

- Augmenter les inscriptions/utilisateurs
- Augmenter son Chiffre d'affaires
- Fidéliser, faire acheter à nouveau

1 – Lister les objectifs fixés

2 – Hiérarchiser/prioriser en donnant un coef d'importance

03 Le cap à suivre SMART !

Après avoir posé les caps à suivre, il faut un ou plusieurs objectifs SMART afin de quantifier et temporaliser ces caps.

Cela peut reprendre les objectifs Cognitifs, Affectifs, Conatifs ou/et bien avoir un objectif général pour l'entreprise résumant, illustrant et répondant à la problématique et aux objectifs de l'entreprise

EXEMPLES



Exemple : je veux développer mes ventes de pull de 5% sur les 3 prochains mois

04 Message

Le message = ce que l'on souhaite faire passer comme informations

= LE MESSAGE = 1 phrase
= votre cadre de référence

Le message permet de construire le cadre

Développer l'image

A l'intérieur du message on retrouve tous les actions de communications et commerciales

Driver les actions

Structurer et donner un axe à la comm'

Coca cola

Joon

Ferrero

Intermarché

04 Positionnement de communication : attractif, distinctif, crédible et durable

**Justification de votre message
Il doit répondre aux questions suivantes ?**

Critères de positionnements	Significations
Crédible	Peut-il être accepté parce qu'il est cohérent ?
Distinctif	Est-il différent de celui des concurrents ?
Durable	Doit-Il pouvoir résister à l'usure ?
Attractif	Correspond-il aux attentes de la cible ?

05 Définir les cibles de communication

Cette étape correspond : qui sont les personnes que je souhaite toucher par mes actions de communications

Plusieurs niveaux	Significations
Cibles principales	Ma cible marketing en générale (à qui je vends)
Cible secondaires	Ma cible marketing en générale (à qui je vends ou qui consomme)
Cibles relais	Les médias, influenceurs...

Samsung

Pompote

Royal Canin

05 Définir les cibles de communication

Anna Meulin



Bio

Anna est une jeune journaliste très engagée auprès de la cause féministe. Elle aime beaucoup sa ville car elle y a un grand cercle d'amis et sa famille. Cependant elle aime également prendre du temps seule pour voyager en mode road trip. Elle est très connectée et aime beaucoup partager ses photos. Elle aime décortiquer et analyser les choses et apprécie les discours francs et directs.

Objectifs

- Partager des informations facilement
- Rendre l'information accessible et ludique
- Créer du contenu facilement identifiable

Frustrations

- Trop d'étapes dans le parcours d'achats
- Les relances automatiques
- Non adéquation avec la promesse de vente

Motivations d'achat

Prix

Facilité d'utilisation

Nombre de fonctionnalité

Partage réseaux sociaux

Marques préférées

WordPress, Reddit, Instagram, Quora

Personnalité

Introvertie / Extravertie

Analytique / Créative

Loyale / Inconstante

Passive / Active

Moyens de communication

Instagram, WhatsApp, Téléphone, Email

« Je ne supporte pas de perdre du temps »

AGE 26 ans

VILLE Lyon

TRAVAIL Journaliste

FAMILLE Célibataire

Proactive **Sociale**

Festive **Méthodique**

06 L'axe de communication

L'axe de communication permet d'identifier les codes à utiliser pour mieux illustrer la communication

C'est autour de lui que les outils de communication, les messages, l'affichage, les supports doivent être construits..

Exemple d'axes de communication :

Les chinois aiment le luxe

- Le vin est pour eux synonyme de fête
- Les chinois sont superstitieux concernant les bienfaits de la nourriture sur le corps humain
- Les chinois aiment le Glamour et le romantisme de la France



Coffret proposé par la maison Castel en Chine

中秋节到子爵葡萄酒庄消费, 有神秘好礼相送哟, 快行动吧!!!

• 依雲•卡地亞

來自法國的著名品牌 --- 依雲•卡地亞是法國依卡集團公司精心打制的優雅貴貴的酒類品牌。其產品分為白蘭地系列、威士忌系列、鮮紅系列、濃精系列。

依雲•卡地亞系列產品是法國生釀酒對稱海島技術的完美結晶。酒酒由精選純釀，佳釀釀製，又獨特風格及口味。鮮紅系列由開名于世的勝地地區的葡萄釀製，是這座葡萄園酒的高貴結晶，是世人所難得的。

依雲•卡地亞系列產品

依雲•卡地亞白蘭地紅	依雲•卡地亞白蘭地紅	依雲•卡地亞白蘭地紅	依雲•卡地亞白蘭地紅	依雲•卡地亞白蘭地紅
零售價: 128 元	零售價: 238 元	零售價: 288 元	零售價: 428 元	零售價: 288 元
批發價: 98 元	批發價: 208 元	批發價: 258 元	批發價: 308 元	批發價: 258 元

昵图网 www.nipic.com

Pub pour du vin = fête



Valeurs françaises



Opération de communication pour une marque de vin en Chine

07 Création de la copy strategy

Sélection de la promesse, la preuve, bénéfice, le ton

La copy stratégie se compose de 4 critères :

Critères copy stratégie	Significations
La promesse	Qu'est ce que je dis au client pour le convaincre ?
La preuve	Justification de a promesse
Le bénéfice	permettre à la cible de tirer un avantage tangible de la promesse. Cette promesse doit appartenir à l'univers du consommateur.
Le ton / thème / ambiance	<p>va constituer l'ambiance du message, son émotion.</p> <p>Choisir un type de registre :</p> <ol style="list-style-type: none">1. registre enthousiaste: qu'il est bon ce pain!2. registre familier: La vache, qu'il est bon ce pain!3. registre vulgaire: il est pas dégueu ce pain4. registre soutenu: mon Dieu, ce pain n'est-il pas succulent?

Publicité - Head & Shoulders

08 Choix des actions (faire une liste des actions à l'aide de la méthode 3 – exclusivement faire une liste)

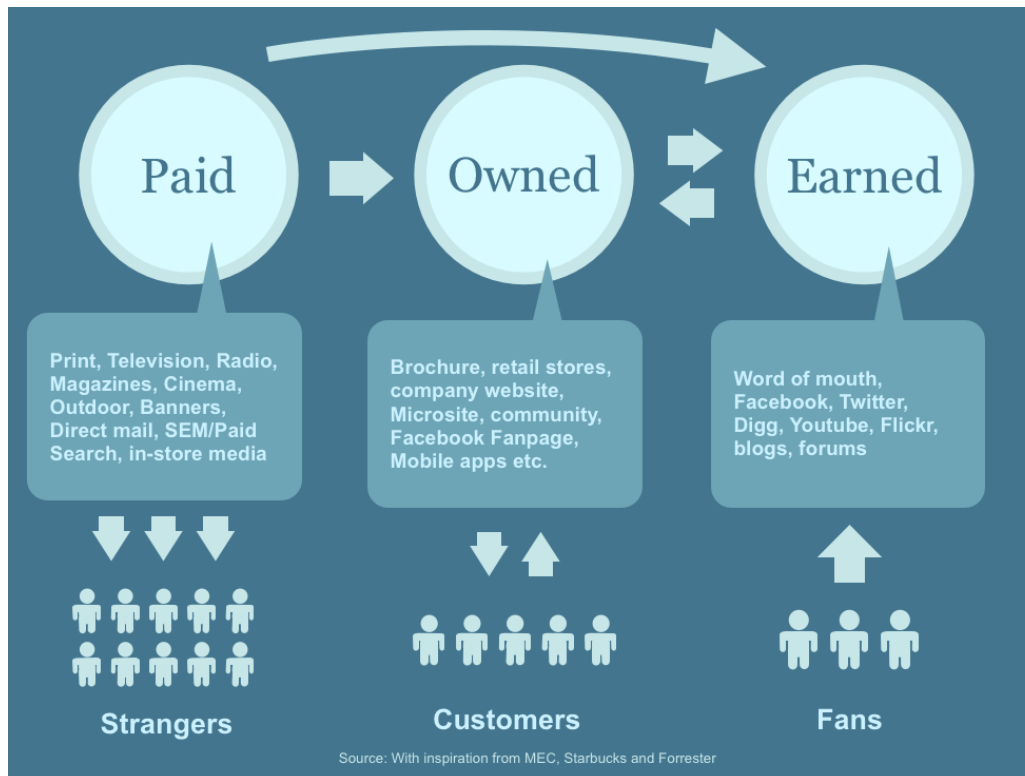
CHOIX DES ACTIONS

Plusieurs façon de trier les actions de communications

Méthode 1 : OFF & ON LINE

Méthode 2 : MEDIA & HORD MEDIA

Méthode 3 : EARNED OWNED PAID MEDIA (POEM)



Comment nous devons choisir une actions de communications ?

- L'audience / cible
- Budget
- Buzz
- Contexte
- Caractéristique
- Temps
- ...

OUTILS ET LEVIERS DIGITAUX

Global pour l'entreprise

08 Choix des actions (faire une liste des actions à l'aide de la méthode 3 – exclusivement faire une liste)



Les éléments indispensables à une stratégie digitale :

- Benchmark de la concurrence
- Etudier les tendances des utilisateurs (les attentes, l'âge, les sexes)
- Campagne e-mailing
- Influenceurs
- Réseaux sociaux
- Pub en ligne (Réseaux sociaux / Google)
- SEO (référencement)
- ...

08 Choix des actions (faire une liste des actions à l'aide de la méthode 3 – exclusivement faire une liste)



09 Ligne éditoriale

Plan d'une charte éditoriale (autant pour les réseaux sociaux que pour un blog)

Une charte éditoriale est un document destiné à assurer la cohérence et la qualité d'une publication. Elle définit les règles et procédures auxquelles doivent se soumettre les membres d'un projet éditorial.

Les objectifs : (Les objectifs de communication : les audiences visées, le type de trafic que l'on veut attirer, les qualités de l'entreprise que l'on veut mettre en avant, etc.)

Le dispositif éditorial : vue d'ensemble du dispositif, le fil rouge thématique, l'angle de communication, le rythme de publication

Le rubriquage : vue d'ensemble des rubriques éditoriales, description de l'objectif de chaque rubrique, types d'information mis en scène, conseils de rédaction propres à chaque publication

Le guide de style : le registre, les champs lexicaux couverts, la tonalité (proche ou impersonnelle, décontractée ou sérieuse, engagée ou factuelle, etc.), les règles d'écriture pour les différents éléments (titre, chapô, images, intertitres, corps de texte, citations, appels à l'action), la politique hashtag ...

La stratégie SEO: le territoire mots clés visé, l'identification des synonymes, la stratégie de maillage.

Le processus de production : choix des sujets, planning, processus de validation, coordination des intervenants éditoriaux, workflow éditorial, suivi des statistiques.

WORDING + POLITIQUE DU HASHTAG

09 Ligne éditoriale (exemple)

Après réalisé le cadre de référence vous pouvez créer votre propre identité pour votre ligne éditoriale

Registre : Courant

Ton : familial, convivial, partage, personnalisation, fun, local et militant (engagement social, sociétal et environnemental)

Les fans : « mes sacrés snackeurs » « mes petits biscuits » « mes papillonneurs »
Amateurs de snackings bio, gourmands et nomades apportant une importance au savoir-faire local.

L'entreprise : Nous, sacré famille d'Antonin, l'équipe d'Antonin, les toqués aux noeuds papillons

L'univers lexical : gastronomie, bio, vegan, healthy, MadeInFrance, développement durable, snacking

Vocabulaire : bio, local, snacks, cuisine, nature, équilibré, healthy, vie, vert

Vocabulaire interdits : toulouse, toulousains, copainings

Politique du Hashtag : #France #BioFood



FICHE STRATEGIQUE + FICHE ILLUSTRATION

Par action

10 Fiche stratégique

Méthode permettant de synthétiser l'action afin d'avoir un cap de fonctionnement par actions

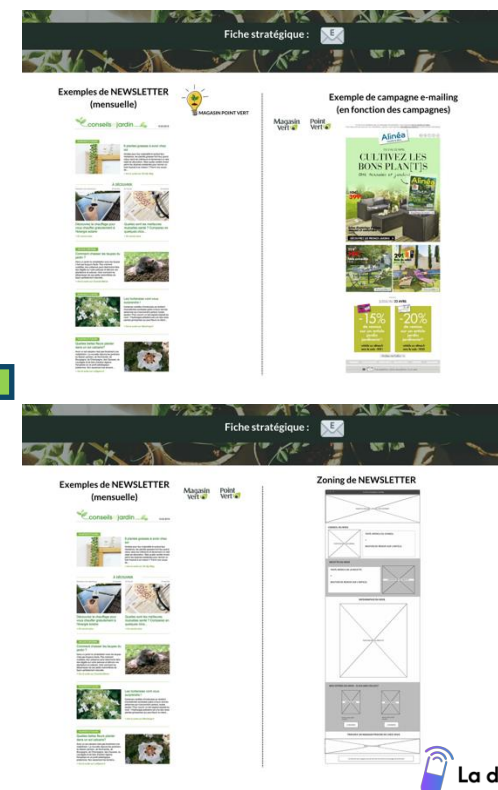
Une fiche stratégique est constitué 6 blocs :

1. Objectifs : Cap pour l'entreprise
2. Cibles : A qui je veux communiquer
3. Actions/rubricage : idées de posts, idées de contenus, trier
4. Mise en pratique : outils, récurrence de contenu, rythme
5. Apports : réponse à l'objectif
6. KPI : définir les indicateur de suivi

Une fiche stratégique :



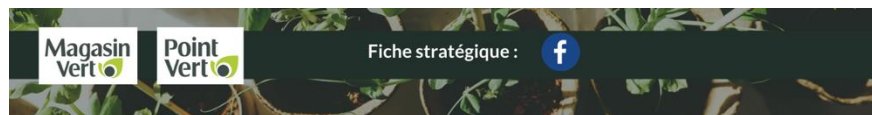
Une fiche d'illustration :



FICHE STRATEGIQUE + FICHE ILLUSTRATION

Par action

10 Fiche stratégique



Objectifs



- Développer l'esprit communautaire
- Faire vivre l'entreprise
- Sponsoriser des conseils
- Développer le CA

Stratégie social media - UGC = Mettre le client au cœur de la communication

Actions

Rubricage (Catégorie de posts)

HUMAIN ENTREPRISE

- Vie de l'entreprise
- Les salariés et équipes
- Presse de l'entreprise

OFFRE - EXPERTISE - ARTICLE CONSEIL

- Présentation des services
- Présentation des expertises

CLIENT

- Avis et témoignages clients

LOCAL

- Actualité de la ville d'implantation

DECALAGE :

- 1 à 2 posts par mois sous format de mème

SPONSORING = AD

- Réaliser des publicités ciblées sur les 5 zones déterminées.
- Booster les articles
- Booster les promotions
- Booster le contenu de marque
- Booster le catalogue

APPROCHE HUMAINE



Apports



- Montrer l'activité de l'entreprise
- Démontrer l'expertise
- Ne pas parler seulement du service + promotion
- Réaliser des publicités ULTRA CIBLÉES

Cible



Mise en pratique

- 1 post minimum par semaine
- Utiliser l'outil canva pour créer des posts à l'image de l'entreprise ou Aly pour les questions de graphisme

KPI



- Nbre de followers (évolution)
- Taux d'engagement

préconisations

Explication, pédagogie et conseil



Tuto pratique



11 Tunnel AARRR

L'AARRR

L'AARRR est un acronyme évoquant la méthodologie qui permet au Growth Hacking de fonctionner. Cette méthodologie, suit un rythme bien précis avec des bases solides pour passer d'une étape à l'autre.

L'AARRR désigne de ce fait les KPI (Key Performance Indication) du Growth Hacking. A chaque étape, vous trouverez des indicateurs différents ainsi que des solutions pour réaliser chaque étape.

D'abord utiliser par les startups, cette méthodologie est applicable à différents secteurs d'activité. Elle peut également être très bénéfique pour les entreprises étant en transition digitale ou qui souhaite développer ses outils marketing.

Toutefois l'AARRR s'inscrit dans une démarche globale utilisant tous les canaux de communication et de marketing disponible. Pensez donc à une stratégie 360° et non monocanal.



11 Tunnel AARRR



12 Plan média / Plan d'actions / Rétroplanning + 13 Budgétisation des actions

Le plan media ou plan de communication

1 – Le plan éditoriale pour les réseaux sociaux

Mettre sur un planning le contenu fil rouge à publier chaque mois + les temps forts

MOIS TYPE

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1	2	3	4	5	6	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	
21	22	23	24	25	26	
28	29	30	31	28	29	
31						

CALENDRIER ÉDITORIAL


REDACTEUR :

Carole la rédactrice et ses partenaires
 à nos endossements sponsorisés,
[voir les...](#) - [Administration](#)



DATE DE PUBLICATION	TITRE	TYPE DE CONTENU	THÉMATIQUE	ÉTAT/ST	DÉTERMINATION	AUTEUR	COLLAGE	OBJECTIF(S)
SAISON								
COUVERTURE								
INTÉRIEUR								
ARTICLE								
FIN								

MODÈLE GRATUIT

Content & Marketing

Les conseils d'experts par Redacteur.com

PLAN D' ACTIONS / RETROPLANNING			
CONVENTU		REALISATION	
			FAIT
2	Photo de l'ensemble		
6	Projet		
8	Signature (sachet)		
15	Sachet imprimé		
20	Photo de l'ensemble		
18	Projet		
25	Vol en montagne		
25	Carte blanche	Résumé du mois de la thématique abordée et diriger vers le site internet pour voir les contenus postés	
RETROPLANNING			
	CONVENTU	REALISATION	FAIT
1	Photo/sachet		
7	Photo/video		
14	Photo/video		
21	Photo/video		
27	Photo/video		
30	Photo/video		
SUPPORTS			
	CONVENTU	REALISATION	FAIT
30 mars	Intégration 1	Intégration 1	
30 mars	Intégration 2	Intégration 2	
30 mars	Intégration 3	Intégration 3	
30 mars	Carte blanche	Carte blanche	
3	Vol en montagne		
10	Carte blanche		
17	Vol en montagne		
24	Photo		

12 Plan média / Plan d'actions / Rétroplanning + **13** Budgétisation des actions

Le plan media ou plan de communication

Vous organisez et planifiez les actions à mener à travers un plan de communication. Cet outil vous guide pour mettre en œuvre et coordonner les différentes actions.

Il faut toujours temporaliser et budgétiser ses actions de communication

2 – Réaliser un plan d'actions reprenant toutes les actions en fonctions de l'activité commerciale et saisonnalité

Exemple de planning de communication

Planning de communication						
Date	Durée	Cible	Message	Moyen	Support	Responsable

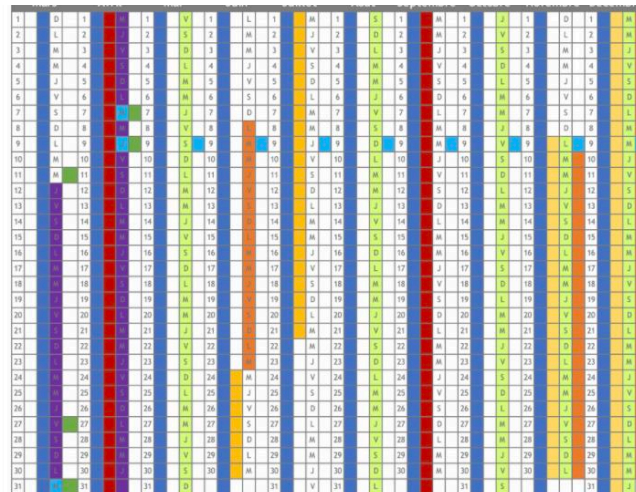
Total dépenses												
Année												
Mois	Janvier					Février			Mars			
Semaines	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Contexte												
> Personnel												
> Périodes repères												
Les actions												
> Action 1												
Dépenses												
> Action 2												
Dépenses												
> Action 3												
Dépenses												
> Action N												
Dépenses												

12 Plan média / Plan d'actions / Rétroplanning + 13 Budgétisation des actions

Le plan media ou plan de communication

Vous organisez et planifiez les actions à mener à travers un plan de communication.
Cet outil vous guide pour mettre en œuvre et coordonner les différentes actions.

Il faut toujours temporaliser et budgetiser ses actions de communication



Communication / Marketing

Annuel	Animation Facebook et Instagram 2 posts par semaines sur chaque réseaux Facebook : Mardi Mercredi Instagram : Jeudi et Samedi
31-mars	Mise en place du catalogue Facebook / Instagram
07-avr	Mise en place de pinterest
09-avr	Campagne newsletter (tous les 9 du mois une campagnes e-mailing doit être envoyer)
Juin / Nov / Dec	Mise en place des groupes VIP + Animation (Campagne de communication en amont + lancement du groupe pendant les soldes pour toutes clientes rejoignes le groupe privé)
Avril / Septembre	Campagne influenceur - lors des lancements de nouvelle collection (pour faire la promotion des arrivages) + codes promos
Mars + Avril	SEO + BLOG (Articles)
Mai + Aout	Sponsoring et Adword (à mettre en place lorsqu'il n'y à pas d'actions)

Commercial

BOULETTE	Réaliser des campagnes de sponring FACEBOOK et INSTAGRAM en plus des magasins Niveau Local + Top 10 des villes
PERIODE DE NOEL	Réaliser des campagnes de sponring FACEBOOK et INSTAGRAM en plus des magasins Niveau Local + Top 10 des villes

Rdv SO DOUZZ Stratégie

9h - 12h	11 mars : présentation stratégie
	27 mars : utilisation de Facebook programmation / faire une pub / pixel
	31 mars : utilisation d'Instagram + intégration du catalogue produit
	7 avril : utilisation de pinterest + intégration du catalogue produit
	9 avril : campagne e-mailing + google ad word

13 Budgétisation des actions

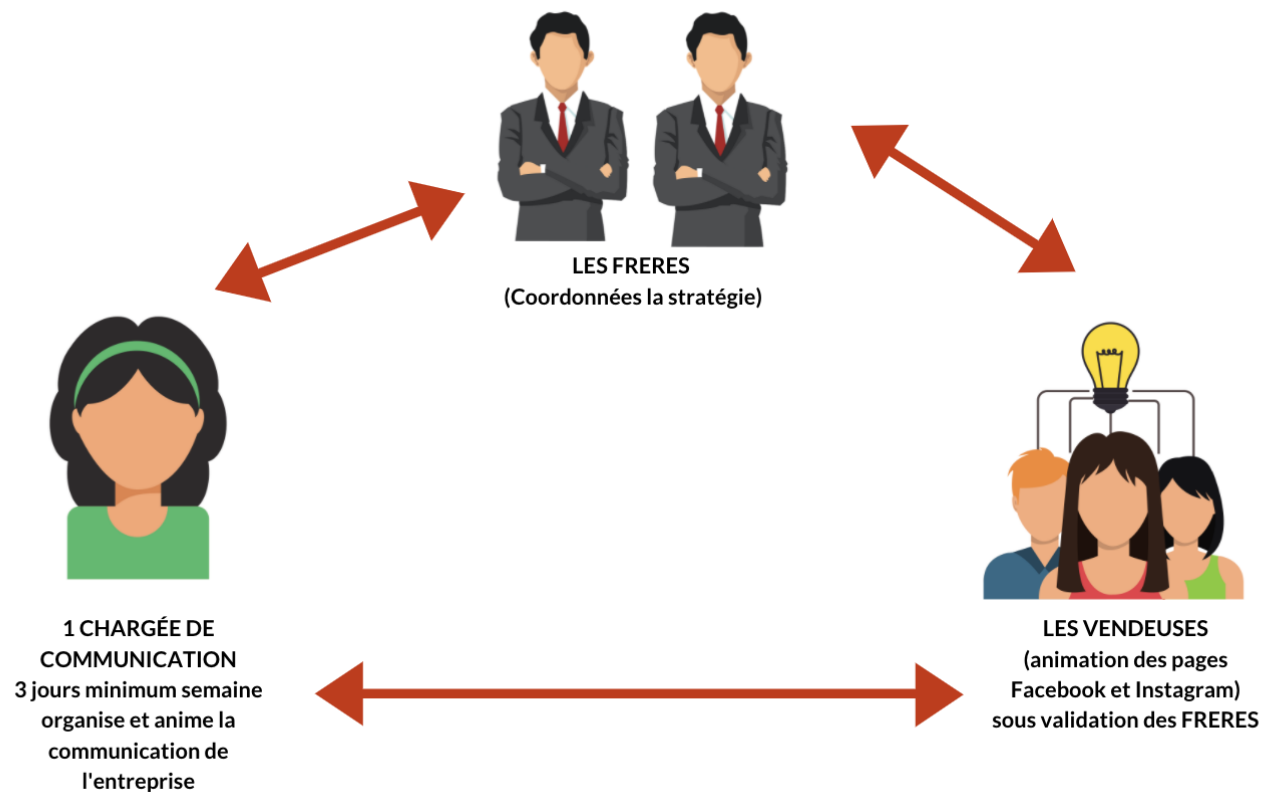
Le plan media ou plan de communication

Vous organisez et planifiez les actions à mener à travers un plan de communication.
Cet outil vous guide pour mettre en œuvre et coordonner les différentes actions.

Il faut toujours temporaliser et budgétiser ses actions de communication

ACTIONS	BUDGETS	Commentaire
Print	2 000 €	
Street Marketing	500 €	
Marketplace	selon %	
Presse locale	2 000 €	
Retargetting	3 000 €	
Codes promos	selon utilisation limité à hauteur de 1000€ / an	
Parrainage	selon utilisation limité à hauteur de 1000€ / an	
Club VIP	Temps	Animation exclusivement avec du temps et des actions (types parrainages ou code promos)
Fidélisation	déjà en place	
Site web	Selon devis	
SEO	1 000 €	Externalisation de la rédaction
SEA	2 400 €	
E-mailing	300 €	
Achat BDD	1 500 €	
Instagram	Temps	Animation = temps
Facebook	Temps	Animation = temps
Influenceurs	2 000 €	
Catalogue produit	Temps	
Sponsoring Facebook	2 400 €	
Pinterest	Temps	
Sponsoring Pinterest	1 200 €	
TOTAL	18 300 €	

14 Organisation



15 Identification des métriques (exemples)

Un métrique = un KPI (Key Performance Indicator), ils se définissent en liens avec les objectifs de la stratégie de communication définis auparavant.

Bien sur à terme il faut faire le lien avec le CA généré suite à cette analyse et les objectifs de la stratégie de communication globale (et non action par action)

KPI'S

VISIBILITÉ - FAIRE SAVOIR

- Reach (nombre de personnes atteintes = nombre d'impression)
- Taux de répétition (nombre moyen de fois où une personne a vu votre publicité)
- Nombre de visiteurs uniques (site)
- Followers / Likes (réseaux sociaux)
- Taux d'ouverture (emailing)

NOTORIÉTÉ - FAIRE CONNAITRE

- Nombre de personnes venant en direct ou tapant votre nom de marque/produit (organic search)
- Backlinks et inbound links
- Enquête d'image/d'e-réputation

1 - Pour chacun de vos objectifs qualitatifs prioritaires, déterminer 3 KPI max

2 - Estimer vos KPI

3 - Créer votre tableau de bord (objectifs/résultats/itérations)

ENGAGEMENT - FAIRE AIMER

- Nombre de nouveaux emails
- Nombre de Clics / J'aime / Commentaire / Partage + CTR
- Portée payée / portée organique
- Nombre de pages vues par visiteur
- Taux de rebond

PERFORMANCE - FAIRE AGIR

- Nombre d'inscriptions / de leads (B2B)
- Nombre de ventes
- Nombre de returning visitor

TO DO LIST – PLAN D’ACTIONS

Global pour l’entreprise

16 Priorisation

Niveau 1 : priorité à court terme



PDF : Livre Blanc
(résumé des infographies,
articles, conseils...)



Site internet & blog



Reprise en main Facebook
et Youtube



Mise en place de Pinterest



Newsletter



SMS

Niveau 2 : priorité à moyen terme



Publicité Facebook et
Instagram

Niveau 3 : priorité à long terme



Publicité Youtube



Publicité google Ad

TO DO LIST – PLAN D' ACTIONS

Global pour l'entreprise

16 Priorisation



FACEBOOK

- Reprendre la main sur la ligne éditoriale
- Structurer le compte publicitaire
- Mettre le bon visuel au bon moment
- Faire la publicité

PINTEREST

- Créer les tableaux et épingles
- Création de contenu infographie
- Faire la publicité

YOUTUBE

- Structurer le chaîne
- Mettre les vidéos en ligne



SITE INTERNET

- Suivre le zoning établi lors de la mission
- Rédiger les articles de blog
- Structurer le blog selon la fiche stratégique

LIVRE BLANC

- Faire un livre blanc trimestriel résumant les conseils et les infographies des réseaux sociaux et blog pour récolter la date (boost Facebook)

ADWORD

- Reprendre la main sur le google Adword
- Rechercher les mots clés
- Lancer la campagne = générer du trafic boutique



CATALOGUE

- Mettre une page : réseaux sociaux, blog et site internet, newsletter
- Développer une version Web



E-MAILING ET SMS

- Mettre en place un scénario
- Segmenter la base de données
- Déterminer le pourquoi de l'envoi

QUESTIONS ?

LA DOSE DIGITALE

DIGITAL
MARKETING

**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**

LA DOSE DIGITALE