

IUT DE METZ

R3.03-2024

COMMUNICATION DIGITALE

En lien avec Mr.BIDENBACH



PUBLICATIONS DIGITALES

Création, gestion et planification





Qu'est-ce qu'une ligne éditoriale ?

La ligne éditoriale est l'identité d'un média traduite par ses thématiques abordées et l'angle sous lequel elles sont traitées.

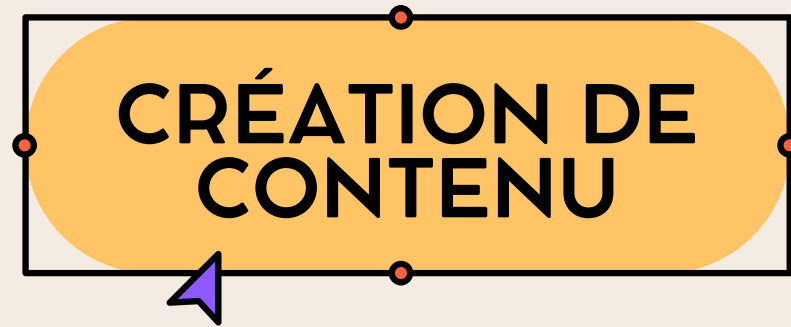
Comment la définir ?

Le ton : professionnel, amical, humoristique, chaleureux, etc.

Les valeurs : ce que l'organisation veut transmettre.

Les thèmes : sujets abordés en lien avec les objectifs.

Le public cible : à qui les publications s'adressent.



1) Créer des publications engageantes

- Comprendre son audience : utiliser ses personas, analyser les statistiques sur les réseaux sociaux

2) Créer du contenu adapté

- Formats : Choisissez parmi les articles, vidéos, infographies, podcasts, etc.
- Messages clés : Faites ressortir une idée forte par publication.
- Visuels : Préférez des visuels attrayants et de qualité.

3) Un contenu optimisé pour les réseaux sociaux

- Court et percutant : Les publications doivent capter l'attention rapidement.
- Hashtags pertinents : Augmenter la portée (exemple : #BLACKFRIDAY).
- CTA : Encouragez l'interaction (« Lisez notre article », « Donnez votre avis »).



Choisir les bons outils

- Outils de création : Canva, Photoshop, Adobe Spark.
➔ Collaborer avec d'autres équipes (graphisme, marketing, etc.).
- Outils de gestion : Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite.
- Outils d'analyse : Google Analytics, HubSpot, etc.

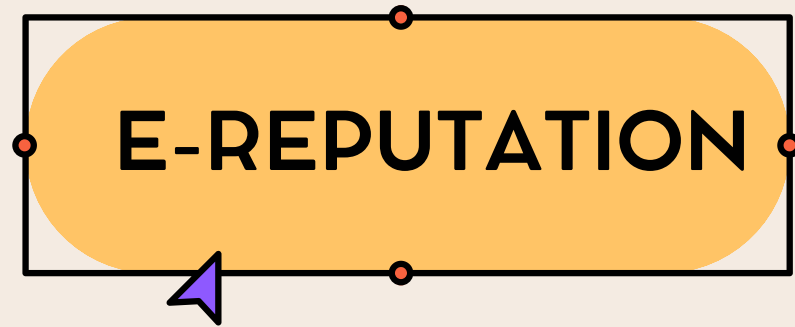
Gérer efficacement ses publications

- Création d'un calendrier de publications (permet de planifier et organiser)
- Définir des fréquences de publications
- Définir les meilleures plages horaires de publications en fonction de votre audience
- Automatiser ses publications
- Surfer sur les événements importants (fêtes des mères, saint valentin, blackfriday etc.)
- Réagir rapidement aux tendances

ANALYSE DE LA PERFORMANCE

E-reputation





Qu'est-ce que la e-reputation ?

L'e-reputation correspond à l'image perçue d'une marque, d'une organisation ou d'un individu sur internet. Elle est influencée par :

- Les contenus produits par l'organisation (articles, réseaux sociaux, vidéos).
- Les avis des internautes (commentaires, avis clients).
- Les médias et influenceurs.

Pourquoi l'analyser ?

Protéger son image : Identifier et traiter rapidement les retours négatifs.

Générer de la confiance : Montrer que vous êtes à l'écoute de votre audience.

Améliorer ses stratégies : Comprendre ce qui fonctionne ou non dans vos communications.



Comment l'évaluer ?

Connaître l'engagement et la perception

- Sentiment analysis : Proportion de mentions positives, négatives ou neutres.
- Taux d'engagement : Likes, commentaires, partages
- Portée : Nombre de personnes ayant vu les publications.

Avis clients et feedback

- Nombre d'avis : Plus il y a d'avis, plus les données sont représentatives.
- Score moyen : Évalue la satisfaction globale.
- Feedback qualitatif : Analyse des suggestions ou critiques.

Référencement et SEO

- Classement dans les moteurs de recherche : Votre marque est-elle visible ?
- Liens entrants : Analyse des sites mentionnant votre marque.
- Popularité des contenus : Articles ou pages les plus partagés.



Comment gérer et améliorer son e-reputation ?

Réagir aux retours

- Sur les avis négatifs ou positifs
- Sur les critiques en proposant des solutions

Publier du contenu positif

- Success stories : Montrez des exemples de clients satisfaits.
- Engagement sociétal : Mettez en avant vos actions RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).
- Partenariats : Collaborez avec des influenceurs pour améliorer votre image.

Fidéliser la communauté

- Interactions régulières : Répondez aux commentaires et messages.
- Concours : Créez des campagnes interactives pour engager le public.
- Transparence : Soyez honnêtes sur les succès comme les erreurs.