

# Cahier des charges Stratégie de Communication Digitale



## Contexte et objectifs :

### a. Description de l'entreprise :

[Décrire brièvement l'entreprise, ses produits/services, son positionnement sur le marché, son historique, etc.]

### b. Objectifs de la stratégie de communication digitale :

[Définir clairement les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre grâce à cette stratégie, tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, la génération de leads, l'amélioration de la conversion, etc.]

## Analyse de l'existant :

### a. Présence en ligne :

[Analyser la présence actuelle de l'entreprise sur les différentes plateformes numériques, y compris le site web, les réseaux sociaux, les blogs, etc.]

### b. Analyse concurrentielle :

[Identifier les concurrents directs de l'entreprise et analyser leur présence en ligne, leurs stratégies de communication digitale, leurs forces et leurs faiblesses.]

### c. Analyse du public cible :

[Décrire en détail le public cible de l'entreprise, en identifiant ses caractéristiques démographiques, ses intérêts, ses comportements en ligne, etc.]

## Stratégie de communication digitale :

### a. Positionnement et message clé :

[Définir le positionnement souhaité de l'entreprise sur le marché numérique et élaborer un message clé qui communique efficacement la valeur ajoutée de l'entreprise.]

### b. Canaux de communication :

[Identifier les canaux numériques les plus pertinents pour atteindre le public cible, tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, etc.]

### c. Contenu et calendrier :

[Définir les types de contenu à créer (articles de blog, vidéos, infographies, etc.) et établir un calendrier de publication pour assurer une présence régulière et cohérente.]

### d. Stratégie de référencement (SEO) :

[Décrire les actions à entreprendre pour optimiser le référencement de l'entreprise dans les moteurs de recherche, y compris la recherche de mots clés, l'optimisation des balises, la création de liens, etc.]

**e. Stratégie de médias sociaux :**

[Détailler les actions à mettre en place sur les réseaux sociaux, telles que la création de contenu, la gestion des interactions, la publicité ciblée, etc.]

**Mesure et suivi des résultats :**

**a. KPIs :**

[Définir les indicateurs clés de performance (KPIs) qui permettront de mesurer l'efficacité de la stratégie, tels que le nombre de visiteurs, le taux de conversion, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, etc.]

**b. Outils d'analyse :**

[Identifier les outils d'analyse qui seront utilisés pour collecter et interpréter les données, tels que Google Analytics, les outils de suivi des réseaux sociaux, etc.]

**c. Rapports et évaluation :**

[Déterminer la fréquence des rapports et des évaluations pour suivre les progrès, effectuer des ajustements stratégiques si nécessaire et fournir des mises à jour à l'entreprise.]

**Budget et planning :**

**a. Budget alloué :**

[Indiquer le budget disponible pour la mise en œuvre de la stratégie de communication digitale, en précisant les différentes catégories de dépenses.]