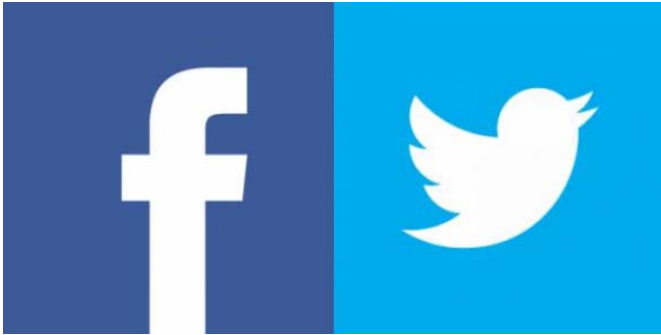


La Tribune

Une stratégie digitale est avant tout une stratégie éditoriale



Selon Etienne Gaillard, les marques doivent communiquer en continu, notamment depuis les succès de Facebook et Twitter. /Reuters

Gabriel Dabi-Schwebel | 10/06/2014

Le passage au digital pose de nombreuses questions aux entreprises dans le domaine de la communication, de la gestion du flux d'informations à la stratégie éditoriale.

Une stratégie digitale est souvent définie comme une stratégie marketing qui utilise les nouvelles technologies. Une stratégie à part sur les nouveaux supports digitaux que sont le web, les réseaux sociaux, et toutes les nouvelles plateformes communautaires de type forum, etc.

Une telle définition orientée sur la différenciation technique des supports ne me semble pas pertinente. En effet, faut-il avoir une stratégie différente selon les supports ? Une marque est-elle différente sur les supports digitaux et sur les supports traditionnels print ou média ? Pour ma part, je pense que tout doit commencer par une stratégie éditoriale.

Devenir son propre média grâce aux support digitaux

La vraie nouveauté avec le digital c'est que chaque [marque peut devenir son propre média](#). Cela a déjà été dit mais il faut vraiment prendre conscience de cet état de fait pour ne pas se tromper d'objectifs. Avec le digital, les marques ont accès à un média leur permettant de s'exprimer largement sans retenue comme c'était le cas auparavant.

L'espace est illimité et quasi-gratuit. Les marques ne sont plus obligées d'acheter un espace coûteux et limité sur des supports tiers tel la radio, la TV, l'affichage ou la presse. Elles peuvent

désormais communiquer librement avec leurs clients, prospects et influenceurs, partager une information riche et transparente, répondre à toutes les questions qu'ils lui posent, les divertir, les informer, etc.

Un nouveau média, une communication continue sous forme de flux

Le passage au digital suppose une communication continue sous forme de flux et non plus une communication séquencée de type campagne. Imaginez une timeline Facebook ou Twitter qui ne serait alimentée que 4 fois dans l'année au moment d'une sortie produit ? C'était possible avant, quand les marques ne communiquaient que de façon occasionnelle. Ce n'est plus possible aujourd'hui, maintenant que les marques doivent communiquer en continu : mettre à jour leur site web, bloguer, échanger avec leurs clients et prospects en permanence, etc.

Dans ce contexte, les règles pour une communication en continu ne sont pas les mêmes que pour une communication séquencée. En effet, il ne faut plus attendre d'avoir quelque chose à dire pour communiquer mais trouver quelque chose à dire de façon régulière. Fixer un rendez-vous avec son audience et le respecter. J'ai l'habitude de dire que [le journal de 20h, c'est tous les jours à 20h](#), que l'actualité soit riche ou pauvre il faut faire le show. Trouver quelque chose à dire, c'est là la raison d'être d'une stratégie éditoriale.

La ligne éditoriale définit le média, pas le choix technique

Ce qui définit un média et le distingue de ses concurrents c'est avant tout sa ligne éditoriale et non ses choix techniques. Ce n'est pas parce qu'un magazine est sur papier glacé et l'autre non que les consommateurs vont se tourner vers lui. C'est parce qu'ils adhèrent aux valeurs du magazine, à ses articles, à ses photos, à sa maquette. Le choix du papier ou son grammage participe à la vision d'ensemble mais ne constitue pas le critère déterminant. Pourquoi en serait-il pas de même sur les supports digitaux ? Pourquoi être sur Facebook ou sur Twitter serait plus important que ce que l'on y dit ? Pourquoi les choix techniques sont-ils faits avant les choix éditoriaux ? C'est une aberration de mon point de vue. Une aberration trop souvent répétée malheureusement.

En effet, nombre de prospects nous contactent en nous disant qu'ils ont besoin d'être sur les réseaux sociaux comme s'il suffisait d'y être pour exister, comme si un éditeur de presse allait voir son rédacteur en chef en lui disant qu'il fallait faire un magazine à dos carré. La bonne problématique n'est pas celle-là, il ne s'agit pas d'être sur tel ou tel réseau social mais de savoir ce

que l'on veut dire et à qui. Une fois les réponses apportées à ces questions, il sera toujours temps de définir quel sont les supports les plus adaptés pour dire ce que l'on veut dire et rencontrer son audience. Il faut ainsi commencer par définir une stratégie éditoriale.

Les tenants et les aboutissants de la stratégie éditoriale

Une stratégie éditoriale constitue des réponses à des questions simples :

- Pourquoi : quel est l'objectif de votre marque, de votre entreprise ? Quelles sont vos valeurs ?
- Pour qui : à qui vous adressez-vous ? Quels sont vos cibles ? Vos clients ? Vos partenaires ? La presse et les influenceurs ?
- Quoi : qu'apportez-vous à votre audience ? Il s'agit de votre offre de produit ou de service mais aussi de tout ce qui va avec en terme d'information, de contenu. Qu'est-ce qui intéresse votre audience ? Quels sont ses centres d'intérêts ?
- Quoi bis : Quel contenu utiliser ? Des articles d'expertise ? Des blagues illustrées ? Des infographies ? Des vidéos ?
- Quand : à quel rythme souhaitez-vous communiquer ? Une fois par semaine ? Une fois par jour ? Plusieurs fois par jour ?
- Comment : quel support utiliser ? Un blog ? Facebook ? Twitter ? Une newsletter ? Du courrier papier ? Un peu de chaque ?

Des réponses selon l'histoire et la culture de l'entreprise

Les réponses à ces questions, sans être complexes, sont par nature différentes d'une entreprise à l'autre. Elles vont dépendre de son histoire, de sa culture, de la personnalité de ses dirigeants, de ses moyens, de la façon dont les consommateurs perçoivent déjà la marque, etc.

C'est seulement en répondant à chacune de ces questions que l'on peut néanmoins réellement mettre en place sa stratégie digitale et se construire une véritable présence digitale pérenne et génératrice de valeur.

Pour en savoir plus et le cas échéant vous lancer dans l'aventure, je vous invite à télécharger notre [proposition d'atelier de stratégie éditoriale](#).