

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
Commerciales**

Option : Marketing des services

Thème :

**La mise en place de la communication digitale dans
une entreprise de service**

Présenté par :

Mr CHABANE Nassim

Encadré par :

Mr SEDDIKI Abderrahmane

Devant le Jury composé de :

Président : Mr LHADJ MOHAND Moussa

Rapporteur : Mr SEDDIKI Abderrahmane

Examineurs : M^{me} BENTAYEB Feryel

Membre invité : Mr ATTAR Omar gérant et fondateur d'une start-up

2019/2020

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui, de près ou de loin, ont rendu ce travail possible.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à Mr A. SEDDIKI, pour avoir dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement.

Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Enfin, Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous mes enseignants ayant contribué à ma formation universitaire ainsi que mes amis pour m'avoir aidée et encouragée.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

à mes parents

à ma famille

à mes amis (es)

Sommaire

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 1 |
| | |
| Chapitre I : Les revues de la littérature sur la communication digitale | 4 |
| Section 1) : Les revues de la littérature sur la communication digitale..... | 4 |
| Section 2) : La communication digitale est son environnement | 9 |
| Section 3) : Les leviers de communication digitale | 20 |
| | |
| Chapitre II : La communication digitale en mode projet | 44 |
| Section 1) : Les standards de création du digital | 44 |
| Section 2) : Mener à bien un projet de communication digitale..... | 52 |
| Section 3) : Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale..... | 59 |
| | |
| Chapitre III : La démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale | 65 |
| Section 1) : la stratégie de communication digitale | 65 |
| Section 2) : la démarche de mise en place d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise de service..... | 68 |
| Section 3) : Faire appel à une agence digitale | 80 |
| | |
| Conclusion générale | 87 |
| Bibliographie..... | 91 |
| Table de matières..... | 92 |

Liste des abréviations

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine advertising

Ad : Adsense déploie

ATAWAD : Any Time Any Where Any Device

ROI : retour sur investissements

SEM : Search Engine marketing

URL : Uniform Resource Locator

HTML : Hypertext Markup Language

HTTP : HyperText Transfer Protocol

IHM : Interaction homme machine

CERN : Conseil européen pour la recherche nucléaire

FTP : File Transfert Protocol

GPS : système mondial de positionnement

NTIC : technologies de l'information et de la communication

PME : petite ou moyenne entreprise

E-CRM : Electronic consumer relationship management

ADS : advertisement

CPM : coût pour mille

CPV : coût par visionnage

CPA : coût par action

CPL : cout par lead

CPC : coût par clic

GRP : Gross Rating Point

RSS : really simple syndication

SMS : Short Message Service

MMS : Média Message Service

KPI : key performance indicator

WOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

AIDA : attention, intérêt, désir, action

UX : user eXperience

IHM : interaction homme machine

DA : directeur artistique

TPE : très petite entreprise

ONG : organisation non gouvernemental

PHP : Hypertext preprocessor

CSS : Cascading Style Sheets

CR : concepteur-rédacteur

SNCF : Sigle de Société Nationale des Chemins de fer Français.

Introduction générale

Introduction générale

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des Smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui. Cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce.

Tous ces changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partager d'informations et des moyens de communication puisque cela a chamboulé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Les entreprises faisant partie de cet environnement changeant sont appelées à relever les nouveaux défis et à s'acclimater à ce nouveau environnement pour se différencier face à la concurrence. Le marketing n'était pas loin de ces changements, le passage du marketing traditionnel à celui dit 2.0 a signifié la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale qui favorise le dialogue avec et surtout entre les consommateurs et qui dicte de nouveaux usages, de nouvelles façons de « consommer » l'information et les contenus publicitaires.

Les médias sociaux sont un processus récent mais qui a pris une ampleur sans précédent avec l'avènement des outils du Web 2.0 permettant à tout un chacun de créer et publier du contenu sur ces nouveaux espaces d'échange. Les marques, au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication.

Les entreprises se posent de nombreuses questions afin de planifier leur présence sur le web pour s'approcher de plus en plus de leur client actuel et potentiel.

Beaucoup d'entreprises se sont penchées sur le sujet et ont vraiment adopté le digital dans leur développement qui fait dorénavant partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs. De nouveaux types de postes se sont même créés, propres au numérique, La véritable question est de déterminer la manière de l'utiliser et de l'adapter au secteur.

Les moyens de communication ont évolué et les opérateurs téléphoniques ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Les rôles du pouvoir ont changé puisque

aujourd'hui les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout temps avec le reste du monde.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : **« quelle est la démarche de la mise en place d'une communication digitale dans une entreprise de service ? »**

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation.

La problématique posée nous mené à poser d'autres questions les quelles sont :

Sous-questions :

- ✓ Quel est l'intérêt d'une communication digitale pour les entreprises ?
- ✓ Comment mettre en place une stratégie de communication digitale ?

Notre recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- ✓ Procéder à une communication digitale est très important pour atteindre la cible efficacement.
- ✓ Elle nécessite une préparation rigoureuse en amont pour être réellement performante, est de bien connaître son marché, ses concurrents, ses objectifs, mais aussi sa clientèle

Pour pouvoir répondre aux questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

Nous avons réalisé une recherche documentaire, qui est basé sur des ouvrages, des thèses et mémoires, ainsi que des sites internet relatifs à notre thème.

Plan de travail :

- Premier chapitre : ce chapitre est consacré sur les revues de littératures de la communication digitale, on parlera de l'environnement de la communication digitale, et aussi on citera les différents leviers de la communication digitale.
- Deuxième chapitre : on parlera dans ce chapitre de principales tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web, comment mener à bien un projet de communication digitale, Les étapes, les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale.
- Troisième chapitre : sera dédié à la définition de la stratégie de communication digitale, en suite les étapes incontournables pour concevoir la mise en place d'une stratégie de

communication digitale, enfin on parlera de l'agence digitale AntheDesign est les étapes essentielles pour développer une stratégie d'inbound marketing réussie.

Ce travail se termine par une conclusion qui synthétise les principaux résultats de cette recherche

Chapitre 01 :

Les revues de la littérature sur la communication digitale

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Section 1 : les revues de littérature sur le marketing digitale

Introduction :

De nos jours, 93% du trafic sur le web est géré par les moteurs de recherche (Egri et Bayrak, 2014). Il devient donc primordial pour les entreprises présentes sur le net d'optimiser leur présence sur le Web. Le but de cette littérature est de comprendre dans un premier temps le concept du marketing digital, puis les différentes techniques de référencement SEO/SEM, ensuite l'utilité des réseaux sociaux et enfin l'importance d'un marketing de contenu.

1.1 Du E-Marketing au Marketing Digital :

Jean-François LEMOINE

Les premières recherches en marketing consacrées à l'Internet sont apparues à la fin des années 90 quelque temps après l'ouverture du premier site web (1991) et la création d'entreprises emblématiques de l'ère du numérique (Amazon.com en 1994, Yahoo !, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997). À l'époque, Internet n'était accessible qu'en se connectant à son ordinateur et les travaux académiques se concentraient, pour l'essentiel, sur l'identification des facteurs explicatifs des transactions en ligne. Ces recherches relevaient de ce qu'on appelait le e-marketing.¹

Aujourd'hui, il semble réducteur et moins approprié de continuer à recourir à cette expression. En effet, de nouveaux outils et technologies numériques permettent d'accéder à Internet et de l'utiliser. C'est le cas des Smartphones, des tablettes, des réseaux sociaux et des objets connectés². À titre d'illustration, en 2014, si le nombre d'internautes français continue à croître (43,8 millions, +1,5 % en un an), ce sont les populations mobinautes et tablonantes qui enregistrent les plus fortes progressions : 55,7 % des français sont aujourd'hui mobinautes (+6 points par rapport à 2013) et 29,1 % des internautes sont tablonantes (+7,2 points par rapport à 2013). Avec davantage d'écrans disponibles au sein de leurs foyers, les français sont, en novembre 2014, 70 % à se connecter à Internet à la fois sur ordinateur et sur mobile contre 52 % en 2013. Enfin, en 2015, sur les 26 millions de français qui se connectent au moins une fois par mois à Facebook, 17 y accèdent via un mobile.³

Dans ce contexte de développement majeur du numérique, Chaffey et Ellis-Chadwick recommandent, à partir de 2012, de substituer au terme de « e-marketing » celui de « Marketing digital » qu'ils définissent comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012, p. 10). Comme le soulignent Tissier-Desbordes et Giannelloni (2014), ce concept est plus vaste que le e-marketing et présente l'intérêt d'inclure tous les outils numériques du moment. Par ailleurs, il permet de mieux rendre compte :⁴

¹ Jean-François LEMOINE : Professeur des Universités, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne – ESSCA Ecole de Management, Organisateur des Journées de Recherche sur le Marketing Digital.

² BADOT O. et LEMOINE J.-F. (2013), « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, N°3, p.3-13.

³<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-8-page-123.htm>

⁴ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

- ✓ De la variété et de la complexité des parcours-client qui se caractérisent de plus en plus par une mobilisation multiple et simultanée de plusieurs technologies numériques ;
- ✓ De la demande croissante des consommateurs à pouvoir acquérir, grâce aux technologies numériques, des biens et services n'importe quand, n'importe où et par n'importe quelle interface (*Any Time Any Where Any Device : ATAWAD*). Dans ce cas, le marketing digital nous renseigne sur la manière avec laquelle les entreprises articulent au mieux les canaux physiques et électroniques afin de servir le consommateur au plus près de ses contraintes spatio-temporelles (Lemoine et Badot, 2011).¹

1.2 Le Marketing digital :

Certains auteurs n'accordent pas de différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital, il s'agit pour eux du marketing actuel (Chaffey & Smith, 2012 ; Stokes, 2011 ; Ryan, 2013).²

Stokes (2011) mentionne que le but du marketing est de garder les clients et de stimuler les ventes dans l'avenir ; le numérique assure la connexion avec les clients et l'établissement des relations durables.

Ryan (2013) définit le marketing digital comme l'utilisation de la technologie numérique (Internet, logiciels et équipements électroniques) permettant de relier les gens et d'établir des relations menant à la vente de produits et services. D'autres auteurs sont d'accord avec la définition de l'Institut du marketing numérique référant que l'utilisation de la technologie numérique permet de générer une communication intégrée, directe et mesurable afin d'acquérir et de conserver des clients (Wymbs, 2011; Royle & Laing, 2014).

Une définition synthétisée réfère que le marketing numérique est l'utilisation stratégique des ressources fournies par la technologie numérique pour l'exécution de la pratique du marketing afin d'améliorer et d'optimiser la performance des entreprises (Gutierrez et al, 2016). Avec une combinaison de push et de pull, il s'agit d'un marketing rythmé et évolué (Flores, 2016).

Même s'il y a un accès à la technologie, le succès de certaines entreprises par rapport aux autres dépend de leur utilisation stratégique afin d'obtenir les meilleurs résultats (Demuner, Nava & Sandoval, 2015).

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

² <http://www.mediameetrie.fr/internet/communiques/1-annee-inter-net-2014-d-ecrans-de-contenus-d-interactivite-de-complementarite-entre-ecrans.php?id=1213>

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Les médias sociaux comme Facebook ont permis aux entreprises de communiquer avec des millions de personnes sur les produits et services (Khan et al, 2013). Ils sont un signe de motivation pour eux et les professionnels marketing (Pai et Arnott, 2013).

En outre, le marketing digital est si puissant qu'il peut aider à relancer l'économie et créer d'énormes possibilités pour les entreprises à fonctionner d'une manière plus efficace (Munshi, 2012).

L'outil le plus commun du marketing digital utilisé aujourd'hui est l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) (Khan et al, 2013). Ça renforce et encourage la recherche du ROI (Flores, 2016).

Parmi les enjeux liés au marketing digital, on trouve la question associée à la désintermédiation au regard des pratiques des internautes avec l'évolution du commerce électronique, les mots clés utilisés dans les moteurs de recherche, la prise en compte des coûts et les enjeux du référencement (Ladwein, 2000; Isaac et al, 2014).¹

1.3 SEO/SEM :

Il devient donc primordial pour les entreprises présentes sur le net d'optimiser leur position sur ces moteurs de recherche. Les entreprises usent donc de techniques d'optimisation visant à augmenter la quantité et la qualité du trafic sur leurs pages web (Wang, 2011).

Pour ce faire nous pouvons distinguer deux techniques : le Search Engine Optimisation (SEO) et le Search Engine Marketing (SEM). Dans la partie suivante, nous distinguerons ces deux techniques.

Selon Davis (2006), le SEO peut être défini comme l'ensemble des méthodes scientifiques visant à augmenter le trafic et l'achalandage sur un site internet. Cette méthode englobe de nombreuses techniques comme : la structure du site internet, le langage utilisé, les mécanismes d'interaction du site et autre (Sungin et al. 2016). L'ensemble de ces actions a pour but d'optimiser le site dans les résultats des moteurs de recherche suivant les mots clés entrés par l'utilisateur.

Le Search Engine Marketing (SEM) consiste à promouvoir les sites internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage de résultats sur les moteurs de recherche (Mayol, 2009). Contrairement au SEO, le SEM n'est pas naturel, en effet, il consiste en des liens commandités que l'on différencie habituellement des autres résultats. Il est à mi-chemin entre une bannière naturelle est un résultat naturel (Mayol, 2009).²

¹ [https://medium.com/@jorispaolo/revue-de-la-littérature-\(consulté-le-02/12/2020-à-00h:05\)](https://medium.com/@jorispaolo/revue-de-la-littérature-(consulté-le-02/12/2020-à-00h:05))

² Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Pearson Education.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Pour conclure sur ce point, selon *Sen* (2005) le référencement en ligne peut prendre la forme des actions suivantes : bannières publicitaires relatives aux mots clés; liste de référencement payant; référencement naturel (SEO) ou encore le placement payant dans les résultats des moteurs de recherche. D'autres outils sont à la disposition des entreprises, par exemple les réseaux sociaux qui peuvent s'avérer fort utiles.

1.4 Réseaux sociaux :

Selon *Ellison* (2007) les réseaux sociaux sont définis comme :

- (1) Des services basés sur le Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système connecté.
- (2) Avoir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels l'utilisateur partage une connexion.
- (3) Regarder et parcourir les actions, les posts, les commentaires faits par les autres utilisateurs au sein du système.¹

Selon *Hoffman* (2010), le retour sur investissement des réseaux sociaux peut se mesurer en 3 catégories : la notoriété (nombre de membres, nombre d'installations d'applications), l'engagement à la marque (nombre de commentaires, nombre d'utilisateurs actifs), le bouche-à-oreille (fréquence d'apparition dans le Timeline, nombre de reposts, nombre de posts sur le mur). D'après Hoffman (2010) les campagnes sur les réseaux sociaux sont rentables et intéressantes pour mesurer efficacement l'engagement des clients, la notoriété de l'entreprise. Elles sont facilement mesurables et quantifiables afin d'être améliorées, mais également pour perfectionner la stratégie de l'entreprise.

Pour *Garrigos* (2012), les réseaux sociaux et les communautés virtuelles ont complètement bouleversé le business actuel car ils ont provoqué des changements significatifs dans la chaîne de valeur et la structure de toutes sortes d'entreprises. Selon Garrigos (2012) les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, affectent la conception des sites Web, ils permettent d'accroître la compétitivité des entreprises notamment en transformant leurs modèles d'affaires. Ce sont un moyen pour les entreprises de travailler plus rapidement et d'opérer sur les marchés mondiaux.²

D'après *Nobre* (2014) les réseaux sociaux et en particulier Facebook permettent à l'entreprise d'augmenter le nombre de clients potentiels et offrir une relation plus étroite avec les consommateurs. Facebook est utile et peu coûteux pour tout type d'entreprise, de petite ou moyenne taille, et quelque soit sa stratégie commerciale.

Selon *Domenget* (2013) l'utilisation de Twitter dans le domaine professionnel est un modèle de référence dans la relation client où la visibilité du professionnel peut être un moyen d'être reconnu par les consommateurs.

¹ Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

² Davis, H. (2006). Search engine optimization. "O'Reilly Media, Inc."

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

D'après Domenget (2013) dans un cas professionnel il ne faut pas se contenter que d'être sur Twitter pour créer de la visibilité, mais sur plusieurs canaux pour avoir de la visibilité en ligne, numérique, web. Les entreprises doivent alimenter ces réseaux sociaux avec un contenu adapté, planifié et stratégique, c'est là qu'entre en jeu le marketing de contenu.

1.5 Le marketing de contenu :

Selon Rowley (2008) le marketing de contenu numérique est un processus de gestion qui permet d'identifier, d'anticiper, de satisfaire les besoins des clients de manière à faire des profits grâce à l'aide d'outils digitaux ou d'objets immatériels distribués par des canaux électroniques. Cette technique est très répandue sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook ou le nombre d'utilisateurs actifs en 2015 a dépassé le milliard (Forouzandeh 2014). De plus, sur les réseaux sociaux 5% des recommandations affichées entraîneraient 45% des influences sur le processus décisionnel d'un client (Dussart 2016). Et au Québec, plus de 40% des adultes feraient confiance à la recommandation de leurs connaissances et contacts pour effectuer des achats (Forouzandeh 2014).

Les messages doivent donc être portés sur le support de communication le mieux adapté avec le maximum d'audience possible. Il est question de tenir compte du contexte local dans ce cas de figure. En effet, le réseau social préféré des consommateurs diffère selon chaque marché. À Singapour, Instagram marche bien, Tweeter en Indonésie, et en Chine Wechat est le réseau préféré (PR Newswire Europe 2016).

Des chiffres montrent que l'intention de passer à l'action et l'engagement des consommateurs face à une marque dépendent du marché. Par exemple, les messages promotionnels font la part belle aux consommateurs à Hong Kong (40%) et en Indonésie (38%) qui n'hésitent pas à suivre une marque donnée. Cependant, en Inde le contenu du message devra être inspirant, or en Chine la marque devrait être attrayante pour que les consommateurs acceptent de la suivre (PR Newswire Europe 2016).

Comme le souligne Pradiptarini (2011), le marketing de contenu doit être basé sur un contenu de qualité plus que sur la quantité de like ou de followers. En effet certaines entreprises possèdent des "followers fantômes" qui ne sont pas activement impliqués sur les réseaux sociaux (Blanchard, 2011). Ensuite, comme le soulignent Rust, Moorman, & Bhalla (2010) la relation avec les clients doit être bâtie sur le long terme, il ne suffit plus de "bombarder" de bannières publicitaires en grande quantité, il faut penser la relation et bâtir une confiance. De plus, une bonne campagne sur les réseaux sociaux permet d'augmenter de manière significative le trafic sur le site de la compagnie (Pradiptarini, 2011).

Visiblement le web, les réseaux sociaux sont primordiaux pour les entreprises de nos jours. Et les clients se rendent compte du pouvoir décisionnel dont ils possèdent. Le plus important pour les entreprises, c'est la quantité des données recueillies, pour comprendre le comportement des consommateurs, et personnaliser les stratégies marketing.¹

¹ <https://medium.com/> consulté le 28-11-2020 à 19h : 55

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Section 2 : La communication digitale et son environnement

Introduction

Comprendre la communication digitale c'est d'abord comprendre le contexte spécifique dans lequel elle apparaît et évolue. C'est pourquoi il convient d'explorer brièvement les conditions d'émergence d'Internet comme réseau de référence. On ne peut rendre compte de manière exhaustive de près de ces cinquante années de développement, depuis son ancêtre Arpanet en 1969, ni de la multitude d'acteurs privés et publics qui ont contribué au développement d'Internet en tant que système qui continue à se développer.

2.1 La communication digitale :

Communiquer, que ce soit par la presse, la télévision, la radio, le cinéma ou sur Internet, ne doit pas se faire par le simple hasard, au "feeling", pour éviter les risques d'échecs de la campagne de communication. Une stratégie doit être mise en place afin de définir les objectifs d'une communication, par quels moyens y parvenir et respecter les délais et budgets accordés.

Les stratégies émises par les entreprises en matière de communication dépendent évidemment de la nature des produits que commercialise l'entreprise (on ne communique pas de la même manière sur de la lessive que sur une voiture par exemple), mais aussi au niveau des cibles auprès desquelles l'entreprise souhaite communiquer et des objectifs à atteindre.

La communication a connu un certain développement tout au long de l'histoire. Outre l'évolution des relations humaines, les changements technologiques ont également contribué au développement et aux nouvelles découvertes qui semblent encore révolutionnaires aujourd'hui, poussant la communication d'un niveau à l'autre.

2.1.1 Les concepts de la communication digitale :

2.1.1.1 Définition d'internet :

Définition 1 : « Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.»¹

Définition 2 : « Internet est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, à commutation de paquets, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés en réseaux autonomes (il y en avait 47 000 en 2014).

¹ <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 28-11-2020 à 17h : 19

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.»¹

2.1.1.2 Définition du web :

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il a changé l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subi des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http (hypertext transfer protocol), permettant de visiter des pages sur les réseaux Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis.²

Les technologies à la base du web (URL, HTML, HTTP) ont été mises au point en 1989-1990 par des chercheurs européens du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau.

2.1.1.2.1 La différence entre internet et le web :

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes.

Selon une définition publiée au Journal officiel français en 1999, Internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité* ». ³

On trouve l'origine d'Internet dans Arpanet (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network », le premier réseau à transfert de paquets de données développé aux États-Unis en 1972. Internet est aujourd'hui un gigantesque réseau composé de millions de réseaux publics et privés, universitaires, commerciaux, gouvernementaux...

Elle propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

Le réseau Internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> consulté le 28-11-2020 à 17h : 30

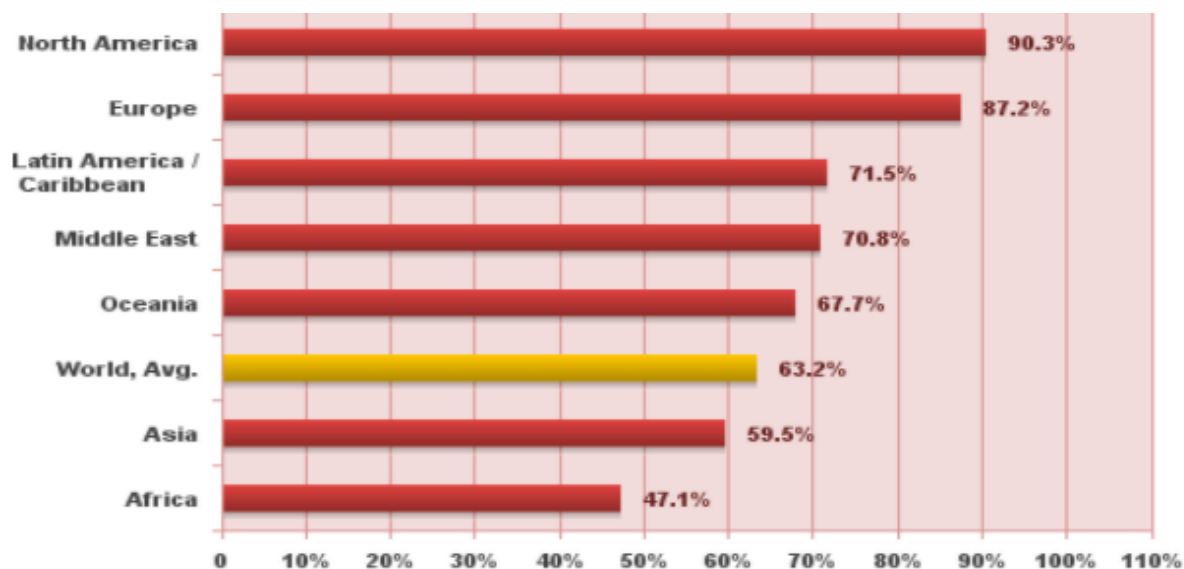
² <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/> (consulté le 19/11/2020 à 17h :00)

³ <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>(consulté le 19/11/2020 à 18h:05)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Mais c'est l'apparition du web qui a popularisé et considérablement développé l'utilisation d'Internet. Si Internet est un réseau par lequel transigent des données, le web correspond à une des applications utilisant ce réseau.

Figure N°01 : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique



Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Consulté le 25/11/2020 à 21h : 35

Nous pouvons remarquer qu'Internet a une grande influence en Amérique du Nord, l'Australie et l'Europe, car le taux de pénétration est important, chez eux. On remarque aussi qu'Internet est disponible sur tous les continents avec un pourcentage de pénétration qui dépasse les 40%.

De cette pénétration d'Internet résulte un changement profond des habitudes de consommation et il est devenu pour la plus part des pays de ces continents le média le plus décisif dans le processus d'achat.

2.1.1.3 Définition du marketing :

Selon l'association américaine de marketing, le marketing «*le marketing est l'activité l'ensemble des institutions et des processus de création .de communication .de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs ; les clients ; les partenaires et la société au sens large*».¹

2.1.1.4 Définition du digital :

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter l'information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart TV. Avant cette période, nous étions à l'époque

¹ <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (consulté le 24/11/2020 à 9h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

analogique (TV, Radio ou magnétoscope). Le changement de l'analogique vers numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers Iphone d'Apple a été un vrai déclencheur de la révolution numérique¹

2.1.1.5 Le marketing digital ou le e-marketing :

Selon Laurent FLORES définit le marketing digitale comme : « *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques.* »²

D'après l'encyclopédie illustrée du marketing :

« *Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux* »

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.³

Donc c'est une activité de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC)

C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC de 1991 à 2001. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du *business*).on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.

Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée car internet renforce le pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs.

2.1.1.6 Définition de la communication digitale

« *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.* »⁴

¹ <http://nattyseydi.com/2018/08/07/c'est-quoi-le-digital/> (consulté le 25/11/2020 à 10H16)

² FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, P.15

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 28/11/2020 à 18 :47h)

⁴ FLORÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p. 4.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

D'après OUALIDI Habib il définit la communication digitale ainsi « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». ¹

Dès 2003, la révolution digitale va se mettre en marche. Elle va faire oublier assez rapidement la photo argentique. L'explosion du Web et des réseaux sociaux va jouer un rôle déterminant dans le retour en force de l'image. Côté technique, l'exploration des nouvelles possibilités offertes par la Toile va donner un coup de fouet à l'innovation. Côté pratique, l'image va retrouver ses lettres de noblesse en apportant une aide précieuse à notre capacité de traitement visuel instantané de l'information.

Le constat est sans appel : la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités

2.1.2 Histoire de la communication digitale : FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont retracé l'histoire de la communication digitale:²

2.1.2.1 L'expérimentation 1994-2001

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clique par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired.

Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com. » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites

¹ OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

² FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP .23-26.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

2.1.2.2 L'explosion entre 2001-2006

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne. L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d' mailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées au digitale.

Les sites de partage de contenu vidéos (You Tube et Daily motion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).

2.1.2.3 L'ère sociale 2006 à 2011 :

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs.

La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients

2.1.3 Objectifs de la communication digitale:

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants:

- ✓ Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- ✓ Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...);
- ✓ Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- ✓ Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

Chaque entreprise a des objectifs bien précis, que la communication aide bien souvent à atteindre. Toucher les cibles par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc. sont des exemples d'objectifs à atteindre.

Les moyens de communication sont regroupés en deux catégories distinctes : la communication offline (ou traditionnelle) et la communication online. Une stratégie de communication peut soit se construire uniquement sur des moyens issus de la communication offline, soit sur des moyens de la communication digitale ou bien combiner les deux. En fonction des objectifs à réaliser, du type de message à faire passer et de la cible, on choisira les canaux les mieux adaptés.

Si les entreprises ont longtemps préféré opter pour la communication offline, beaucoup incluent dans leur stratégie la communication digitale.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

2.1.4 Spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :¹

2.1.4.1 Multiplicité et additivités des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel ! Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

2.1.4.2 Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques de marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle. D'ailleurs, tous les pratiques marketings dire « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

¹ SCHEID, (François) : *Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

2.1.4.3 Un canal « hypermesurable » :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser.

2.1.5 Le plan de communication digitale :

Les entreprises ont commencé à enfin comprendre que pour être visible il faut être partout, telle est la clé de voute de toute stratégie multicanal. Presse, affichage, télévision, radio et surtout internet, mobiles, tablettes, blogs et réseaux sociaux. En tout lieu et en tout moment, les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente afin de toucher leur cœur de cible, ceci grâce à la prolifération de l'information généré par la particularité d'internet et supposant une combinaison optimale des différents canaux de communication pour amplifier le volume des messages et le rendre audible au milieu de toute les autres campagnes.

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketings online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...). Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.¹

2.1.5.1 Les priorités stratégiques :

Établir des objectifs pour le plan marketing digital vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quels sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur. Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/générer), convertir et fidéliser.

¹ SHEID, (François), op.cit., pp. 35-37.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter. L'action quant à elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.

2.1.5.2 Le mix marketing :

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs.

Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage :¹

2.1.5.2.1 Arbitrage par objectif :

Chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques. Les liens sponsorisés, par exemple, permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche, mais ce n'est pas forcément le levier idéal pour déclencher un achat d'impulsion.

L'e-mailing, levier direct et offrant de belles possibilités de personnalisation, pourra, au contraire, susciter ce type d'impulsion. Il sera également utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation. Il est important, au sein du mix, de trouver des leviers générant des résultats immédiats et d'autres permettant des actions plus en profondeur, dont le résultat se mesure dans la durée.

L'expertise du Web marketeur est primordiale pour identifier les leviers répondant le mieux aux objectifs stratégiques.

2.1.5.2.2 Arbitrage par budget :

Entre un nouveau service en ligne développé par une start-up, une enseigne traditionnelle enrichissant son site d'e-commerce et une grande marque alimentaire transférant une part de plus en plus importante de ses investissements publicitaires en ligne, les budgets sont forcément différents.

Plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s'imposera pour ne pas diluer l'efficacité marketing (liens sponsorisés, affiliation...). En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le mix.

Par exemple, dans le cas de la grande marque alimentaire, avoir seulement recours aux liens sponsorisés, c'est, de fait, se limiter aux personnes recherchant déjà la marque ou le

¹ Mlle. BENABDELBAKI Manel, mémoire intitulé « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises » Juin 2015. p 59, 60,61.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

produit. En utilisant à bon escient la publicité en ligne, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur de marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété ce qui, sur le long terme, lui sera bénéfique.

Concernant la start-up, si l'accès à la publicité en ligne lui semble plus compliqué en termes de budget, elle peut quand même développer sa notoriété grâce à d'autres leviers comme les relations influenceurs (blogueurs, journalistes en ligne...) ou essayer de créer à peu de frais une campagne de buzz

2.1.5.2.3 Arbitrage par cible :

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres. Les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ? Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

2.1.5.2.4 Arbitrage par concurrence :

Enfin, il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.

2.1.5.2.5 Test et expérience :

La dernière recommandation pour élaborer un mix cohérent est de ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin, d'une part, de se faire sa propre expérience et, d'autre part, de vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation.

2.1.5.3 Les plans d'action :

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plans d'action.

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser

- ✓ Les leviers qui seront activés ;
- ✓ Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
- ✓ Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :

- ✓ Préparation : Ce qu'elle faire en amont ;
- ✓ Mise en œuvre : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
- ✓ Analyse : Mesurer les retours de chaque levier.

Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

Le retour sur investissement est l'indicateur primordial à prendre en compte lors du choix des leviers de la communication digitale.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Section 3 : Les leviers de la communication digitale

Introduction

Dans cette section nous allons découvrir les différents leviers de la communication digitale ; des outils incontournables pour la réussite des entreprises ; ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :

On parle de leviers organique ou gratuit quand on utilise des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.

À l'inverse, les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important. ¹

3.1 La publicité digitale :

La publicité digitale, dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

3.1.1 Définition de la publicité digitale :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, Smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux. ²

3.1.2 Définition d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média

Une Campagne publicitaire effectué sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne. ³

3.1.3 Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne:

C'est le préalable à toute action publicitaire Ce sont ces objectifs qui vont conditionner par la suite tout le travail de création publicitaire et les choix de web-planning. Sur Internet. Différentes natures d'objectifs peuvent évidemment être rencontrées pour une même campagne car ces différents objectifs peuvent souvent être complémentaires. ⁴

Le "brand building" : Il s'agit des objectifs de notoriété de la marque, de son offre ou de perception de la marque ou du message.

¹ POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 10/12/2020 a 21 :11h)

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (consulté le 10/12/2020 a 21 :34h)

⁴ <http://www.constancias.eu/recursos/media+planning+internet+2.pdf> (consulté le 10/12/2020 a 21 :55h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Le trafic : nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit. Jusqu'à présent c'est l'objectif essentiel d'une campagne de publicité sur Internet, le trafic étant provoqué par le clic sur le bandeau et qui va permettre d'accéder directement au site web de l'entreprise.

L'action: Ils consistent à vouloir provoquer une action précise de l'internaute, sur le site de l'annonceur ou directement sur le bandeau.

3.1.4. Les types de publicité en ligne :

3.1.4.1. Display :

Définition du display :

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».¹

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats rich medias, les plus importants sont :²

3.1.4.1.1 Les bannières :

Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

Les bannières et les méga bannières 728* 90, Les pop-up 300*250, La bannière vidéo 300 ×250 (vidéo in banner en anglais), Le pavé 300*250(Medium rectangle en anglais), le flash transparent taille variable, Le billboard 970*250, Le skyscraper 120 *600, l'expand banner 300*250 et 300*600, L'out of the box, Le slide-in taille variable, l'in-text.

3.1.4.1.2 Les habillages de site : Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur ;³

3.1.4.1.3 Les corners : Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.

3.1.4.1.4 Les footers: format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« expand ») au passage de la souris ;

3.1.4.1.5 Les hockey sticks : combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.

3.1.4.1.6 Les interstitiels : Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.¹

¹ BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, p. 8

² STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :*E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique)* 2eme editionDunod, paris, 2014, pp .208.210

³ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, p.112

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.1.4.2. La publicité vidéo :

La vidéo sur internet est promis à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve :²

3.1.4.2.1 Le pre-roll :

Le « Pre-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré.

3.1.4.2.2 Companion ADS :

Le pré Rolls peuvent s'accompagner d'un « Companion ADS », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaire de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur

3.1.4.2.3 Mid roll :

Les mid roll sont identiques au « pre roll » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision. Le pourcentage des internautes qui regarderons la vidéo jusqu'au bout est appeler « Taux de complétion ».

3.1.4.2.4 Post roll :

Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.

3.1.4.2.5 Toaster :

Les bannières de type « pop up » qui peuvent s'afficher en superposition d'un contenu vidéo sont parfois appelées « Toaster ».

3.1.4.2.6 Native advertising :

Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéfice utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.

¹ WALRAVE(M) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

² <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir> (consulté le 11/12/2020a 12h:44)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.1.5. Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne :

3.1.5.1 Le RTB (Real Time Bidding) :

Correspond au mode d'achat publicitaire en temps réel et aux enchères, qui permet d'accéder à une forte visibilité à bas coût, grâce à une mécanique à quatre dimensions : ¹

1. L'éditeur du site qui dispose d'espaces publicitaires invendus et les met aux enchères.
2. L'annonceur qui souhaite adresser ses publicités auprès d'un certain public.
3. La plateforme Ad- exchanges les met en relation pour identifier et cibler les meilleurs emplacements.
4. L'internaute qui navigue sur Internet et se trouve exposé à la publicité

3.1.5.2 Le Programmatique Direct : Achat d'espaces non pas aux enchères mais en disposant d'un inventaire garanti à l'avance, sur des places de marché fermées.²

3.1.6. Le reciblage marketing :

Le reciblage marketing ou le retargeting. C'est une technique qui permet de cibler la publicité affiné sur les sites de l'internaute, en fonction de sa navigation. Cette technique permet un ciblage efficace de la campagne et de personnaliser le message en fonction des centres d'intérêt de l'internaute.³

➤ **Le content (re) targeting :**

Le principe du content targeting est de construire des sites dynamiques dont les contenus varient selon la provenance des visiteurs.

3.1.7. Les modes d'achat de publicité en ligne :

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux : ⁴

• **CPM**: le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié –le ad-server– qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.

• **CPC**: créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Désormais, de nombreux acteurs

¹ POMMERAY (Denis), Op.cit, p.123

² BRESSOLLES (G), PINSON (C), op.cit, p.91.

³ POMMERAY (Denis), op.cit, p.121.

⁴ POMMERAY (Denis), op.cit, pp.112.113.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'e-mailing.

- **CPL:** cout par lead, c'est-à-dire que l'annonceur rémunère l'accomplissement par l'internaute d'une action spécifique tel que l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire, Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des campagnes B2B, Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.
- **CPV:** le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube.
- **CPA:** le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée.

3.1.8. Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne :

Il existe de multiples indicateurs, qualitatifs et quantitatifs, et pour certains en temps réel, qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire online dans une optique de maximiser le ROI (retour sur investissement) : ¹

3.1.8.1 Les indicateurs quantitatifs :

- La mesure d'audience consiste à compter et identifier le comportement des internautes (nombre de visites, nombre de pages vues, temps moyen par visite, profil des visiteurs, provenance...).
- Le nombre de clics/taux de clic consiste à évaluer le nombre de fois où une publicité a été cliquée.
- Le GRP est un indicateur de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit, sur Internet, du nombre d'occasions de voir une insertion publicitaire pour cent individus de la cible.

3.1.8.2 Les indicateurs qualitatifs :

- viennent compléter ceux quantitatifs en évaluant par exemple l'impact de la campagne sur le taux de mémorisation, le taux d'attributions à la marque ou le taux de notoriété (spontanée ou assistée) de la marque.

¹ BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, pp.89.90

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.1.9. Avantages et inconvénients de la publicité en ligne :

Tableau N° 01 : avantages et limites de la publicité en ligne

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Cibler précisément notre clientèle aussi bien de par ses centres d'intérêts que par sa localisation- diversité des formats publicitaires et leur adaptation- Mesurer le coût par acquisition (CPA)- Obtenir les résultats en temps réel- le suivi et à la surveillance de la publicité sur Internet | <ul style="list-style-type: none">- Le paiement au clic- Les frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité- Faible retour sur investissement- lourdeur administrative et de fonctionnement. |

Source : élaboré par nos soins extrait du livre de POMMERAY (Denis) : *le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing*, Editeur: Dunod, paris, p 114

3.2. Le référencement :

3.2.1. Les types de référencement :

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant : ¹

Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence des contenus ; Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

3.2.1.1. Référencement Naturel SEO:

3.2.1.1.1. Définition :

Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même visant à améliorer l'indexation et le positionnement des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche; afin d'augmenter le trafic de visiteurs sur ce site web.²

3.2.1.1.2. Le fonctionnement du référencement naturel :

Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le net, les moteurs de recherche analysent leurs bases de données et proposent à l'internaute des sites susceptibles de répondre à sa demande. Ces suggestions sont présentées de la plus pertinente (en tête de classement) à la moins pertinente (en queue de liste).

¹ OUALIDI (Habib), op.cit, p.45.

² THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients*, 2eme Edition studirama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Les moteurs de recherche se basent sur plusieurs critères pour effectuer ce classement :

- Liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants),
- Liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancrés;
- Trafic de la page ;
- Sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche
- Nom de domaine et hébergement.
- la structure du site internet
- Le contenu du site
- La notoriété de l'entreprise sur le web qui prouve son expertise.

Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle aura de chance d'avoir un classement élevé.

3.2.1.1.3. Analyser la performance du SEO :

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel d'un site web:

- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux de rebond, temps passé, taux de conversion...);
- Le nombre de backlinks et la liste des sites référents
- Les mots ou expressions clés ayant généré le plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées du site dans les résultats des moteurs de recherche
- Les performances d'indexation d'un site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.)

3.2.1.2. Le référencement payant SEA:

3.2.1.2.1. Définition :

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapés par l'internaute.

Le SEA est une des deux composantes du search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO). $SEM = SEO + SEA$ ¹

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> (consulté le 12/12/2020 à 22 :11h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.2.1.2.2. Les plates-formes du référencement payant :

- ✓ **Google Adwords** est la plate-forme de liens commerciaux de référencement payant la plus active et la plus connue de toutes. La section du haut des résultats de recherche Google affiche des annonces provenant du système d'annonce publicitaire Google Adwords, ou différents annonceurs ont des campagnes Adwords de Référencement payant actives et où chacun paye au CPC (cout par clic) en fonction des mots clés.

Le principe du référencement payant est une enchère. Les annonceurs font des enchères sur des mots clés et en fonction du score de qualité de leurs annonces et de leurs enchères sera déterminé l'ordre des annonces.

- ✓ **Google adsense** : Google AdSense est un programme de publicité en ligne de la société Google dédié aux éditeurs.

En adhérant à ce programme, l'éditeur d'un site **internet** peut placer sur son site web les publicités AdSense aux formats divers (de la bannière au pavé en passant par le bouton) et est rémunéré au clic.

- ✓ **Différence entre adwords et adsense** :

Les Ad words sont uniquement sur le site du moteur de recherche Google, la relation est donc bipartite entre Google et l'annonceur. Adsense déploie les publicités de l'annonceur et un site web partenaire. La relation est donc tripartite entre l'annonceur, le site d'affichage et Google. Les Ad words réagissent aux requêtes, les Ad senses réagissent au contenu¹

3.2.1.2.3. Fonctionnement du SEA :

Le niveau de qualité ou Quality score de Google :

Lorsque les campagnes sont actives, Google attribue une note entre 1 et 10 à chacun des mots-clés achetés. On parle du niveau de qualité ou Quality score en anglais.

De cette note du mot-clé, dépendent sa position dans les résultats payants de Google et son coût par clic.²

Les critères d'attribution de cette note sont les suivants:

- La pertinence de la page de destination sur le mot-clé. Cela revient à mesurer la qualité du SEO de cette page sur ce mot-clé.
- La pertinence de l'annonce: le mot-clé acheté doit se retrouver dans l'annonce au niveau du titre ou de l'accroche.
- Le taux de clic: plus les internautes cliquent sur le lien de l'annonce, plus l'annonce sera considérée comme pertinente sur ce mot-clé.
- Historique des performances : Google Adwords possède un moteur d'optimisation automatique qui sera capable de choisir d'afficher une annonce plutôt qu'une autre.

¹ DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : *e- publicité les fondamentaux*, Editeur Dunod, paris, 2011, p. 40

² POMMERAY (Denis), *op.cit*, p.105

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Utilisés le référencement payant et naturel ensemble peut augmenter les conversions sur le site et assurer un retour sur investissement positif sur le court et long terme.

3.2.1.2.4. Les avantages du Référencement Payant Google Adwords :

Les avantages de campagnes de référencement payant sont multiples parmi lesquels on site: ¹

- ✓ Capacité de se concentrer uniquement sur les meilleurs mots clés ;
- ✓ Une foule d'outils sont disponibles pour cibler l'audience efficacement ;
- ✓ Augmenter ou diminuer le budget en fonctions des besoins ;
- ✓ Obtenir une foule d'informations et statistique sur les visiteurs ;
- ✓ Ne payez qu'au clic, c'est-à-dire que pour les visiteurs sur votre site web ;
- ✓ Les résultats sont mesurables : Capacité de tester le taux de conversion des personnes ayant cliqués sur les annonces du site web afin de l'améliorer ;
- ✓ Avoir le site web de l'entreprise en première page ;
- ✓ Un trafic important.

3.3. Les medias sociaux :

Le medias sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

3.3.1. Définition des medias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les medias sociaux comme : « *un groupe D'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* »²

3.3.2. Les types de médias sociaux :

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les plus importants sont : ³

3.3.2.1 Les forums et chats :

Espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter.

3.3.2.2 Les mondes virtuels :

Les mondes virtuels sont des communautés virtuelles en 3D où les personnages existent et joue au travers de leurs avatars.

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit.p.102

² <http://www.viveole.fr/abonnements-internet-satellite-comet/69-reseaux-sociaux> (consulté le 11/12/2020 a 19:28h)

³ LIBAERT (TH), WESTPHALEN (M-H), op.cit.pp .204.205

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.3.2.3 Les wikis :

Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

3.3.2.4 Les podcasts :

Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.

3.3.2.5 Les vidéos on line :

Celles-ci peuvent être mises en ligne sur le site web de l'entreprise, proposées sur des sites de partage comme DailyMotion ou YouTube ou adressées à des relais pour tenter de les faire diffuser sur la toile.

3.3.2.6 Les blogs:

Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à posteriori. .

3.3.2.7 Agrégateur :

Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...).

3.3.2.8 FAQ collaborative :

Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

3.3.3. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux ces derniers se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence.

3.3.3.1. Définition des réseaux sociaux :

Selon le livre d'OUALIDI HABIB il dit que Selon la définition de Wikipédia, « un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales ». un réseau social est orienté vers le web 2.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques. ¹

D'après le livre de Scheid ; En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme des « infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer».

¹ SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), op.cit, p.147

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.3.3.2. Objectifs marketing des réseaux sociaux :

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont:¹

- ✓ De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).
- ✓ De développer sa notoriété de marque.
- ✓ De générer du trafic et faire connaître sa présence.
- ✓ D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- ✓ Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).
- ✓ Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.
- ✓ De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- ✓ De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux.
- ✓ D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

3.3.3.3. Les types de réseaux sociaux :

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux :²

Les réseaux sociaux dits « généralistes »:

- **Facebook** : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.
- **Twitter** : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers » soient les abonnés.
- **MySpace** : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

Les sites dits « de partage » pour échanger :

- **YouTube & Dailymotion** : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.

¹ JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, Editeur Eyrolles , paris, 2014, p 3

² <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/>(consulté le 11/12/2020 à 15 :00h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

- **FlickrR** : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires :

- **LinkedIn**: c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.
- **Viadeo**: il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi...
- **Ziki** : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.
- **InterFrench** : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.
- **Piwie** : le premier chat business.

Les réseaux dits « géolocalisés » :

- **Foursquare et Gowalla** : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelques part avec possibilité de signaler sa présence...

3.3.3.4. Les formats de publicité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont pris le virage de la publicité en ligne en développant leurs propres formats publicitaires et en mettant à disposition des options de ciblage extrêmement pertinentes. Ils sont aujourd'hui très prisés des annonceurs qui souhaitent booster leur communication¹

Facebook : Facebook a développé et optimisé des publicités situées sur deux emplacements clés de son interface : **le News Feed et le Right Hand Side**. Situé en haut à droite du réseau social, le Right Hand Side est un format qui permet de délivrer de nombreuses impressions à un maximum d'internautes. Le News Feed s'intègre quant à lui parfaitement au sein du fil d'actualité des utilisateurs.

- ✓ **Le Carrousel** : Ce format donne la possibilité de raconter une histoire. L'utilisateur fait lui-même défiler un diaporama de plusieurs photos qu'il consulte comme on feuilletterait un magazine.
- ✓ **La vidéo** : Lancées en autoplay dans le fil d'actualité, les vidéos natives de Facebook ont prouvé leur succès en obtenant encore plus d'engagement que les publicités présentes sur YouTube.
- ✓ **Le Canvas** : une grande partie des utilisateurs de Facebook fréquentent le réseau social sur un Smartphone ou une tablette. Facebook a lancé **un format interactif et immersif dédié au mobile** : le Canvas. Celui-ci donne la possibilité de faire défiler à la fois des informations, des vidéos, et des images.

¹ <https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinemagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/>
(consulté le 12/12/2020 à 14 :00h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

- ✓ **Le Cinemagraph** : Le Cinemagraph, est un format qui devrait vite envahir les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. À mi-chemin entre la photo et la vidéo, il se matérialise par une image fixe animée par de petits mouvements localisés. Une seule partie de l'image bouge, pour un effet élégant, intrigant, et presque hypnotisant.

Instagram

- ✓ **La mini-vidéo de Marque** : Le mini vidéo de marque est un format particulièrement engageant qui permet de raconter une histoire en quelques secondes. La vidéo dure entre 3 et 15 secondes, contre deux minutes pour les vidéos de marque classiques. Diffusée en Autoplay, elle a la particularité d'être très facile à partager, de bien se prêter au mobile, et d'opter pour un ton authentique et original.

Twitter :

- ✓ **Le conversational Ads** : Ce format est dédié à la création de conversations entre les marques et les utilisateurs de Twitter. Son objectif est de Stimuler l'engagement des internautes, en les invitant à faire un choix et donner leur avis, pour ensuite partager ce contenu à ses followers.
- ✓ **Le format Scratchreel** : Ce format part du constat qu'un tweet contenant un GIF est 2.6 fois plus retweeté qu'un tweet qui n'en contient pas.
- ✓ **First View** : Ce format permettra à l'annonceur d'afficher sa vidéo tout en haut de la time line d'un utilisateur, lorsque celui-ci se connectera pour la première fois de la journée. Cette option sera valable 24 heures et aucune autre vidéo ne sera proposée à l'internaute à cet emplacement durant le reste de la journée.

Youtube : L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités⁷¹ :

- ✓ **Le format Trueview InStream** : permettant de faire la promotion de spots vidéo avant une vidéo Youtube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer le spot au bout de 5 secondes.
- ✓ **Le format Trueview InDisplay** : permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de la vidéo ou la chaîne de la marque. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.3.3.5. Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux :

On peut classées les KPI selon la nature des objectifs recherchés : ¹

3.3.3.5.1. Objectifs de Notoriété :

- ✓ **Mentions** : partages, RT...
- ✓ **Impressions** : Nombre de fois où un message (article, post) a l'opportunité d'être vu et d'impacter l'internaute.
- ✓ **Reach** : le reach est la part de voix qu'on peut obtenir avec une diffusion, payante ou non.
- ✓ **Sessions sociales** : le nombre de visites sur un site ou blog en provenance des médias sociaux.

3.3.3.5.2. Objectifs d'Acquisition :

Le Nombre de fans, followers, abonnés par canal social, Taux de croissance des fans et followers par medias, abonnés comparés à mes concurrents, Visiteurs en provenance des médias sociaux le vôtre site web/blog.

3.3.3.5.3. Objectifs d'Interaction et engagement :

Le Nombre d'interactions (Likes-favoris, ReTweet, partage), nombre de commentaires, taux de croissance des interactions, Nombre de messages générant des interactions, taux d'engagement par publication.

3.3.3.5.4. Objectifs de satisfaction client :

Le Sentiments associés à la marque, % de messages positifs, perception comparée des concurrents, taux de croissance des sentiments positifs, sentiments associés à mes marques pondérés par les parts de voix, taux de réponse aux demandes sur les réseaux sociaux.

3.3.3.5.5. Objectifs de Conversion :

La Part de leads marketing ayant pour origine les médias sociaux, ou les blogs, taux de croissance [*mensuel*] des conversions des Social leads en Sales leads.

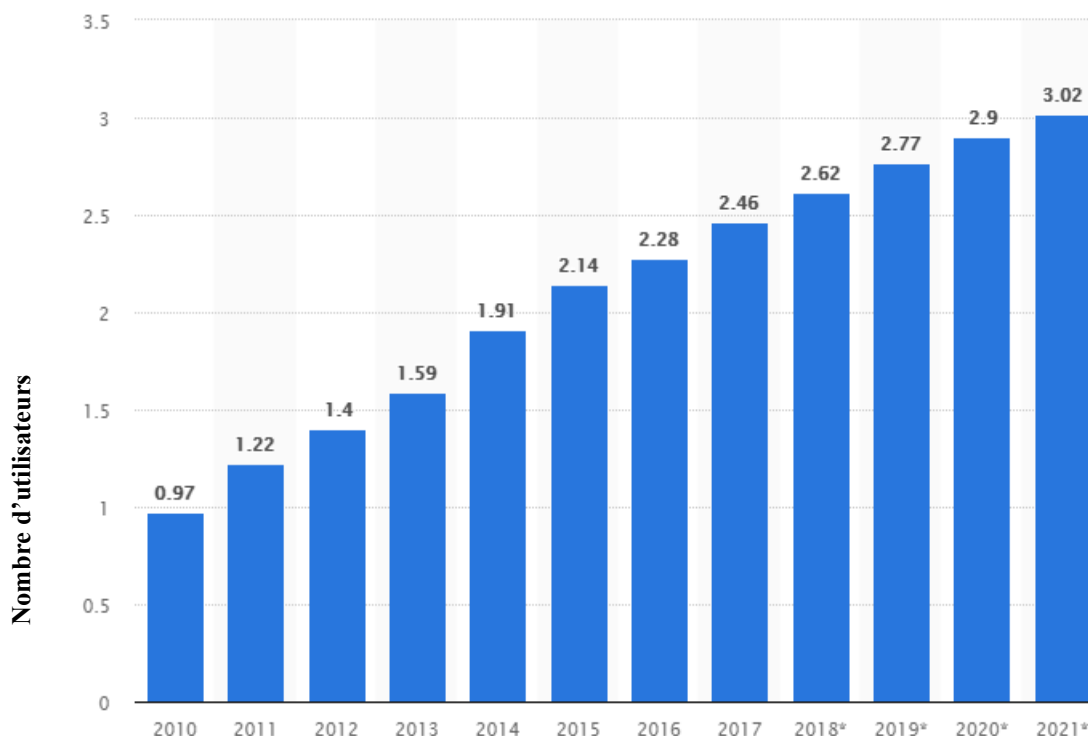
¹ <https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/>(consultè le 12/12/2020 à 18 :33h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.3.3.6. L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont en constante évolution dans le monde et, en 2017, 71% d'internautes étaient des utilisateurs de réseaux sociaux, la figure qui suit illustre le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde de 2010 à 2016 avec des prévisions jusqu'à 2021.¹

Figure02: Nombre d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux



Année

Source : <https://www.statista.com>, consulté le 16/01/2021, à 14 :39.

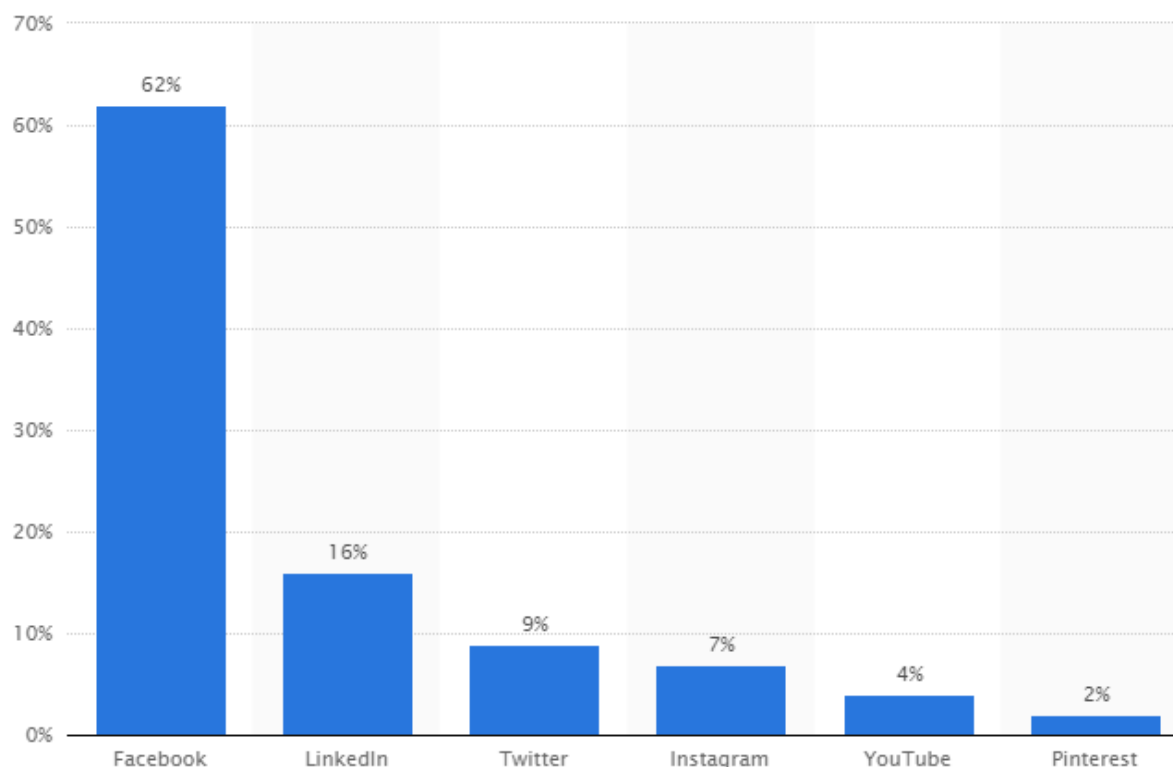
On estime qu'en 2020, il y aura environ 2,9 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde, contre 2,46 milliards en 2017. L'Amérique du Nord se classe au premier rang où les médias sociaux sont les plus populaires. 81% de la population des États-Unis sont des utilisateurs de ces sites, où ils passent plus de 215 minutes par semaine sur les réseaux sociaux via Smartphones, 61 minutes par semaine sur PC et 47 minutes par semaine via les tablettes (statista, 2017).

Selon une étude menée par le site allemand *STATISTA* sur les réseaux sociaux les plus utilisés en marketing, on a constaté que Facebook était le plus utilisé suivi par LinkedIn et Twitter comme le montre la figure suivante.

¹ Article; Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés Digital marketing as a multichannel communication tool in the era of the web2.0: Trends and key figures Karima ZIDANE, université de Bouira, Algérie

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Figure 03: l'utilisation des réseaux sociaux en marketing



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 16/01/2021, à 14 :20.

3.3.3.7. Les avantages et les limites des réseaux sociaux :

Tableau N° 02 : avantages et limites des réseaux sociaux

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Visibilité auprès des consommateurs. - Interaction et échange avec les internautes en temps réel des offres commerciales - Touche un large public pour un cout moindre - Forger une image positive | <ul style="list-style-type: none"> - Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, la participation à des hubs est consommateur de temps, à mesurer à la une des résultats obtenus. - L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier... - Il y a un risque non négligeable de « bad buzz», c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication |

Source : élaboré par nos soins extrait du livre (COURTS (Emilie) : livre e-marketing e- commerce : doper ses ventes pas à pas, éditeur Vuibert, paris, 2015, p.93)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.4. L'e-mailing :

Le-mailing est un levier bien souvent incontournable de la communication digital.

3.4.1. Définition :

L'e-mailing est l'envoi d'un message publicitaire par email en masse. Les entreprises y ont de plus en plus recours pour présenter leurs produits et/ou prestations à leurs clients existants ou potentiels mais aussi comme outil de fidélisation de ces derniers.¹

3.4.2. Les typologies de campagnes :

On distingue les typologies de campagne suivantes :²

➤ *Les campagnes d'information :*

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

➤ *Les campagnes d'incitation :*

Le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un *lead*.

Si l'on se replace maintenant au niveau de la démarche stratégique, les campagnes d'incitation vont permettre de jouer à deux niveaux distincts de la création de valeur : l'acquisition et la fidélisation.

➤ *Les campagnes mixtes :*

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

➤ *Autres types de campagnes :*

On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

3.4.3. Les indicateurs de performance :

Traditionnellement, les marketeurs s'intéressent à cinq indicateurs pour suivre les performances de leurs campagnes :³

¹ <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 13/12/2020a 19:55h)

² SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, p.147

³ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, p.165

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

Le taux de rejet : mesure le nombre de rejets par rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets.

Le taux d'ouverture : un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'email qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mails aboutis. Le taux d'ouverture varie fortement selon le type de message, son objet, la fréquence d'envoi de l'expéditeur, etc.

Le taux de clics : il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis.

La réactivité : le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si la cible est réactive à votre message.

La transformation : ce taux est spécifique à l'activité de l'entreprise puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, S'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.).

3.4.4. Avantages de l'e-mailing :

L'e-mailing offre plusieurs avantages :

- **Facilité** et rapidité de mise en place.
- **Réactivité** : les premiers résultats d'une campagne d'e-mailing peuvent être évalués quelques jours suivant l'envoi.
- **Attractivité et interactivité** : ce moyen direct de joindre simultanément un grand nombre de destinataires directement, a un bon impact et une meilleure mémorisation par ces derniers. Ils peuvent d'ailleurs par un simple clic accéder à une information plus détaillée grâce aux liens fournis et le rapport avec la marque ou le produit devient actif et non plus passif.
- **Personnalisation** : le message s'adressent à une base de données de clients, de prospects ou d'abonnés est plus ciblé, plus juste et plus précis et donc d'autant plus efficace
- **Flexibilité** : rien n'est figé dans le texte, les images ou autres, ce qui permet de changer à tout moment et facilement le contenu pour personnaliser le message en fonction de la cible.
- **Coût** : la mise en place d'un processus d'e-mailing est en général jusqu'à 70% moins cher que l'envoi ou l'élaboration de tout autre support publicitaire.¹

¹ <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 13/12/2020a 15h:25)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.5. Affiliation :

3.5.1. Définition :

L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur.

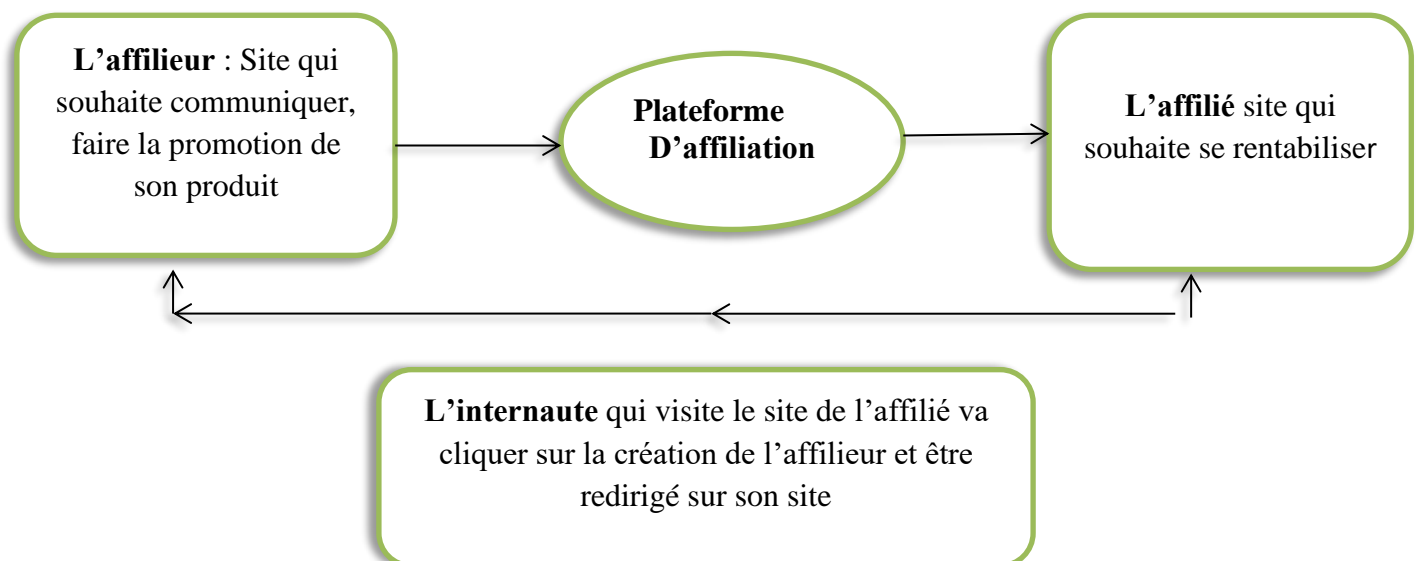
L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble.¹

3.5.2. Principe et fonctionnement :

❖ Principes:

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilieur.²

Figure N° 4 : fonctionnement de l'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN(M), VINCENT (M) et PINSON(CH) : *publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web*, Editeur Dunod, 2016, p.52

¹ ROCHAS (Audrey) : *caractéristiques et bonne pratique*, Editions Médicilline, paris, 2016, p.37

² MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH) : *publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web*, EditeurDunod, paris, 2016, p.52

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

❖ **Fonctionnement :**

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

3.5.3. Les différents types de paiement pratiqués :

Il existe différents types de paiement de l'affilier :

- ✓ Le paiement au clic qui est adapté au site media a forte audience, il faut savoir que dans ce cas, les e-commerçants affileurs demandent un double clic: clic sur la bannière puis clic sur un nouveau lien une fois que le visiteur est sur le site de l'annonceur.
- ✓ Le paiement au contact qualifié qui est pratiqué pour enrichir sa base de données client. (Exemple, le remplissage des coordonnées pour une newsletter).
- ✓ le paiement à la vente utilisé pour les produits à forte marge.
- ✓ Le paiement à l'appel téléphonique.¹

3.5.4. Mesurer l'efficacité de l'affiliation :

Il est nécessaire de mesurer l'efficacité de l'affiliation afin de supprimer les affiliés inintéressants et augmenter le budget pour les autres et/ou utiliser ce budget pour trouver de nouveaux affiliés. Concrètement, il s'agit d'identifier :²

- Le trafic envoyé par chacun d'eux
- Le taux de conversion
- Le taux de rebond
- Le nombre de pages vues.
- Le temps passé sur le site.
- Le taux de partage ou de like sur les réseaux sociaux, etc.³

¹ MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH) , op.cit, pp.54.55

² <http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php> (consulté le 13/12/2020 à 20:22)

³ BARRA houda ikram, ROUAG chahrazed, L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2017, p.55, 58.

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.5.5. Avantages et inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur :

Tableau N° 03 : les avantages et les inconvénients de l'affiliation

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Facilité de mise en place• Faible risque financier Un model performant | <ul style="list-style-type: none">• Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers• Beaucoup de sites de médiocre Qualité |

Source : POMMERAY (Denis) : *le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing*, Editeur: Dunod, paris, p115

3.6. Marketing mobile :

3.6.1. Définition du marketing mobile:

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketings basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le Smartphone ou encore l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.¹

3.6.2. Les objectifs du marketing mobile :

Le marketing mobile présente différents objectifs : ²

a. Conquête de nouveaux clients :

Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent.

b. Fidélisation et satisfaction client :

La simple optimisation du site web pour lecture sur mobile est déjà en soit un pas essentiel pour fidéliser les clients. L'application est l'étape d'après pour encore mieux interagir avec lui.

Aussi en assurant une accessibilité et une continuité des services pour les clients, à tout moment, y compris en mobilité.

c. Développement de l'image de marque :

Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> consulté le 13/12/2020 à 20:45)

² CHAIBI, (Leila) : *Le petit livre rouge du marketing version 4*, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, pp 157-158

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

d. Augmentation du trafic en point de vente et pour le site :

Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser. Ainsi il permet d'augmenté le trafic du site en mettant en fin de message un lien renvoyant vers le site web de l'entreprise pour avoir plus d'information.

e. Générer des revenus :

Le marketing mobile favorise grandement les achats impulsifs (exclusivité de l'offre, limite de temps, proximité du point de vente via la géo localisation,...) ce qui génère des revenus pour.

3.6.3. Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile :

- ✓ **Les campagnes de notoriété et d'image :** Bannières, interstitiels, publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.
- ✓ **La création de trafic :** Le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.
- ✓ **La création de trafic vers le call center de l'annonceur :** En cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.
- ✓ **Le recrutement de prospects :** En cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).¹

3.6.4. Les outils du marketing mobile :

Parmi les outils du marketing mobile on trouve :

3.6.4.1. SMS :

Le SMS permet d'envoyer des messages texte. Il est souvent utilisé dans le cadre d'opération de marketing direct la plupart des Campagne sont des Campagne de fidélisation ou promotion. Le SMS convenant mieux aux clients qui connaissent déjà la marque.

3.6.4.2. MMS :

C'est un véritable outil de communication intégrant le visuel le MMS est plus couteux mais il offre des possibilités intéressantes en matière de créativité et de capacité technologique

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-sur-mobile.shtml> (consulté le 13/12/2020 à 22:02h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

il permet d'ajouter du son et de l'image à son message d'envoyer des photos et vidéo et même de faire défiler des images successivement sur l'écran du téléphone portable.

Les Campagnes d' MMS sont composées en générale de 3 ou 4 photos au-delà il y a un risque d'agacer le client la première image doit être attrayante pour accrocher le regard du client.

Les Campagnes MMS vidéo sont organisées autour de spots d'une vingtaine de secondes ce dernier est utilisé dans le cadre d'une Campagne publicitaire il est bien adapté pour conquérir le client est présentée la marque.

3.6.3.4. Le Flashcode :

Le flash code, également appelé code 2D est un code barre en forme de carré. Il donne accès à l'adresse d'un site Internet mobile. Le principe est simple pour l'utilisateur, il lui suffit de prendre en photo ce flash code, souvent collé en vitrine, et il sera ensuite directement redirigé vers le site associé au code, au lieu de taper l'url du site sur son clavier.

3.6.3.5. Le push notification :

Une notification push ou push notification est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un Smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile.

La notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend généralement la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone et peut également être accompagnée d'un son d'alerte.

3.6.5. Mesurer l'efficacité d'une Campagne de publicité mobile :

Pour mesurer l'efficacité de votre campagne mobile, vous aurez le choix parmi de nombreux KPI, que vous choisirez selon vos besoins et objectifs. Les principaux sont : ¹

- ✓ Le taux de clic : nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément.
- ✓ Le trafic en point de vente : le nombre de personnes qui se sont déplacées au point de vente suite à la publicité reçue sur leur mobile.
- ✓ Le taux de complétion : la part des individus exposés au message et qui le lisent entièrement.
- ✓ Le nombre d'interactions.
- ✓ Le taux de visites.

¹ <http://blog.mobvalue.com/mesurer-la-performance-dune-publicite-digitale-mobile> (consulté le 13/12/2020 à 23:34h)

CHAPITRE 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale

3.6.6. Avantage du marketing mobile :

- ✓ Le fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile.
- ✓ La personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat.
- ✓ Facile à mettre en œuvre, facile à utiliser. ¹

3.7. Le site web :

Nous sommes à l'ère du digital. Le monde du numérique a connu une grande révolution et créer un site internet est devenu obligatoire voire vitale pour communiquer avec ses clients les entreprises ne peuvent plus négliger ce média car les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête, si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consulté.

Au finale, il faut bien retenir qu'un levier de communication digitale ne fonctionne jamais seul. Pour être performant, chaque moyen d'action doit être conçu au sein du dispositif marketing avec les apports des autres leviers.

Aujourd'hui, internet a pris une place prépondérante en termes de partage d'information ; et avec révolution technologique et de web qui devenir le principal lieu où l'information est diffusée ; et qui permet aussi de rétrécir les distances, de casser les frontières, de faciliter les échanges et interactions à travers le monde entier. Au sein des entreprises aussi, le digitale a révolutionné les usages comme les modèles préétablis.

Ainsi, les services marketing ont dû composer avec de nouveaux outils issus du digital, ils ont dû apprendre à communiquer autrement.²

Conclusion :

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

Les leviers du marketing digitale sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expérience pour choisir le levier le plus performant ; en adéquation avec les objectifs définis en fonction de la demande du marché et du budget alloué.

¹ GAYET (C), MARIE(X) : *Web marketing et communication digitale : 60outils pour communiqué efficacement auprès de ses cibles*, Editeur Vuibert, paris, 2016 , p.112

² BARRA houda ikram, ROUAG chahrazed, *L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web*, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2017, p.61, 62, 63.

Chapitre 02 :

La communication digitale en mode projet

Section : 1 Les standards de création du digital

Introduction

La communication digitale quand elle devient un projet d'organisation s'appuie sur des standard de création, Ce sont des repères technique, visuels et ergonomiques qui guident la création des sites web, des application et des supports et contenus qui s'y déploient et favorisent leur bonne utilisation et compréhension par le public.

1. La communication en expérience utilisateur

La communication n'est jamais la réception d'un message pur, parfaitement reçu dans les conditions souhaitées par l'émetteur .Elle est toujours filtrée et influencée par les media dans lequel elle transite que ce soit un journal, la télévision ou un support digital. Pour rendre compte de la complexité des conditions de communication sur le Web, on parle d'expérience utilisateur. Le terme renvoie au caractère interactif de la communication digitale qui se construit dans une relation entre l'émetteur, le récepteur et leur mise en relation au sein d'une interface homme-machine.

1.1 Expérience utilisateur :

1.1.1 Définition et principes généraux :

La communication digitale possède un versant technique qui lui est propre. Elle se déploie à partir des écrans d'ordinateur de Smartphones, de montres et de téléviseurs. Ces écrans sont les interfaces entre l'homme et la machine, on parle d'interaction homme machine (IHM) dès lors que cette interaction est étudiée. Ces écrans créent une liaison interactive entre une machine à la puissance de calcul exponentielle – voir la loi empirique de Moore (1965) qui veut que la puissance de calcul des ordinateurs doublerait tous les 18 mois – et l'utilisateur.

Le rôle de l'interface est de rendre intelligible les calculs opérés par ces outils informatiques pour afficher un site, une application ou n'importe quel autre système installé sur ceux-ci, et de les traduire en profiter à des fins de communication.

Le digital procédé ainsi sur un écran par accumulation d'interface qui se superposent comme des poupées Russes. L'écran en tant que tel est une interface physique qui donne accès à une interface numérique, le système d'exploitation comme Mac OS X ou Windows 10 Android ou IOS pour Apple. On peut naviguer sur le Web via un navigateur tel que Firefox, chrome Opéra, Safari, qui permet de consulter des sites Web. Il est enfin possible d'ouvrir des applications pour les Smartphones, les montres ou les TV, des programmes pour les ordinateurs. Cet enchevêtrement représente plusieurs niveaux d'interface. Or l'interface n'est pas neutre et n'agit pas comme un voile transparent donnant accès à une information pure. Elle orienté et participe pleinement à la compréhension et la prise en main subjective par les individus des messages. La taille d'un écran, la place d'une icône, la taille et la forme d'un

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

bouton contribuent à de l'utiliser sans intégrer les effets et les conditions de l'interface, dans la production des discours en ligne.¹

1.1.2 Une norme :

Les multiples effets de ce jeu d'interface sur la communication s'appréhendent grâce au concept d'expérience utilisateur (*user experience* en anglais, UX). Plusieurs approches cohabitent pour le définir. D'un point de vue strictement réglementaire, l'UX correspond à une norme ISO (9241-210) qui depuis 2010 porte sur l'ergonomie de l'interaction homme-machine. Elle traite des « réponses, perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système » et « fournit des exigences et des recommandations relative aux principes et aux activités de conception centrée sur l'opérateur humain, intervenant tout au long du cycle de vie des systèmes informatiques interactifs. Elle est destinée à être utilisée par les responsables de la gestion des processus de conception, et traite des manières dont les composants matériel et les logiciels des systèmes interactifs permettent d'améliorer l'interaction homme-système. » En terme plus simples il s'agit d'améliorer constamment l'utilisation de l'interface en rendant le contenu qui s'affiche à l'écran plus compréhensible et plus facile à l'utiliser sans recours à un mode d'emploi. Et ce qu'il s'agisse d'un site, d'une appli ou encore d'un mode d'utilisation de l'écran, par exemple simple avec quelques boutons, ou « plus complexe » avec tous les boutons.

EN 2001, pour les auteurs Caro Dambreville et Bétrancourt (Stéphane Caro Dambreville, 2001) « *concevoir des documents électroniques ergonomiques signifie concevoir des documents qui soient adaptés aux activités concrètes e aux opérations mentales engagées par leurs utilisateurs* ». S'il est souvent utopique de prévoir tous les profils d'utilisateurs potentiels, il est de revanche possible de prendre en compte les caractéristiques cognitives communes à l'ensemble des utilisateurs de documents électroniques.

L'objectif de l'ergonomie cognitive est d'adapter les interfaces (environnement de la tâche, procédure à suivre et opérations mentales). L'ergonomie cognitive, a pour discipline et la méthodologie expérimentale impliquant des utilisateurs qu'elle peut élaborer des recommandation pour la conception et le présentation des documents électronique. Seize ans plus tard, que ce soit sur petit ou un grand écran, cette définition n'a pas changé.

1.1.3 La démarche de design complexe :

L'expérience utilisateur est souvent associée au design et on parle fréquemment de design d'expérience utilisateur (*UX design pour User Expérience design en anglais*) et de « designer d'expérience utilisateur » concernant le métier associé. Dans cette optique moins normative et technique que ce qui est imposé par le cadre stricte de la norme ISO utilisée dans le développement de logiciels, l'objectif est de proposer « *un design qui se vit, qui s'éprouve, s'expérimenté* », ou « *l'utilisateur en ressent immédiatement l'effet parce que son expérience*

¹ Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 182

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

s'en trouve instantanément transformée, améliorée, augmentée » d'après Vial(2010). C'est une démarche complexe parce qu'il porte sur le comportement des individus face aux outils numériques. Le degré d'appropriation varie fortement d'un individu à l'autre. Face à la même interface, certaines personnes sont immédiatement à l'aise et comprennent rapidement le fonctionnement leur permettant de trouver l'information qu'ils cherchent. D'autres à l'inverse éprouvent plus de difficultés, abandonnant même parfois en cours de route, faute trouvé un point d'ancrage suffisant pour aller au bout de leur démarche

Or la communication digitale se fait dans un contexte de sur-sollicitation des individus, qui n'ont que peu de temps disponible à accorder aux organisations qui communiquent vers eux, au travers de cette interface. Dans un souci d'efficacité, la communication digitale, pour s'établir correctement et ne pas avorter, doit se faire dans les meilleures conditions d'IHM.

La qualité de l'interaction dépend de l'individu, de son âge, de ses caractéristiques, de ses habitudes et de ses émotions du moment. Elle dépend aussi de contexte :

La même interface peut être perçue différemment qu'elle soit utilisée sur un ordinateur au bureau ou sur un Smartphone qui capte mal dans un métro.

Les contenus, la couleur, la fonte, la mise en page, les fonctionnalités, les choix visuels et l'architecture de l'information vont contribuer à jouer en faveur de l'expérience utilisateur d'un site ou d'une application.

L'expérience utilisateur se construit sur une démarche de conception centrée sur l'utilisateur qui propose trois étapes clés :

- ✓ **L'analyse**, pour prendre en compte en amont les besoins et attentes des utilisateurs
- ✓ **La conception**, qui se nourrit des données recueillies par l'analyse pour proposer une interface satisfaisante et efficace
- ✓ **L'évaluation**, pour pondre à nouveau en compte l'avis de l'utilisateur sous forme de feedback suite à l'utilisation du site, de l'application, du produit afin d'en mesurer la qualité de l'interactivité.

2. Expérience utilisateur et communication

1.2 Un nouveau positionnement pour les acteurs de la communication :

L'UX est devenue en quelques années une préoccupation centrale revendiquée par beaucoup d'agences de communication, mais aussi par les services marketing et communication des grandes entreprises. Le magazine stratégie spécialisé dans la communication, cite en 2016, Perrine Grua, directrice générale de France et pays bas d'Aquent (www.aquent.fr), agence de recrutement, qui explique que « *depuis 2015, c'est l'explosion : des groupes bancaires, des télécoms et autres créent des directions de l'expérience utilisateur, qui peuvent compter des dizaines de personnes.* »,

L'agence spécialisée UX republic (www.ux-republic.com), indique que son « *activité explose* »

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

L'agence digitale Razorfish (www.razorfish.com), qui fait partie du groupe public, a une section dédiée à l'expérience utilisateur : « Gréer de la valeur dans l'interaction avec la marque requiert une compréhension profonde du consommateur. »¹

1.3 Enrichir les projets de communication :

Il existe une tension deux visions de la communication que l'UX cherche à réconcilier. Une vision traditionnelle d'un côté qui attache avant tout de l'importance à la définition d'un message, d'une plateforme de discours, en adéquation avec l'image de marque et les objectifs visés par l'organisation.

De l'autre côté, une vision focalisée avant tout sur les enjeux technique du numérique ou l'efficacité est avant tout technologique.

Le but de l'adoption de l'UX comme mode opératoire pour les projets de marketing et de communication en ligne consiste à atteindre un point d'équilibre où se rencontrent l'utilisateur et ses besoins, le contenu, le discours et ses conditions d'existence techniques

Connaitre les différentes manières de tenir un Smartphone et comment la population se répartit entre ceux qui le tiennent à deux mains (29%), de la main droite (31%), ou de la main gauche (8%), selon les statistiques fournies par Smartphone Street observer (2016), permet de faire des choix de communication.

Cela implique que dans la conception d'un site, les zones facilement accessibles en tenant le téléphone de la main droite, à l'aide du pouce, revêtent un caractère prioritaire.

L'architecteur de l'information sera alors construit autour de cette prise en main. De même, l'observation des internautes révèle que le regard ne se porte pas uniformément sur une page Web. Par exemple, dans le cas d'une recherche sur Google, le coin supérieur gauche est la zone où se concentre en premier l'attention. Les designers UX définissent des zones plus ou moins chaudes ou froides, qui permettent de hiérarchiser les zones d'une page en fonction de l'attention, du regard, du temps passé. La valeur d'un message sera fortement conditionnée par sa position dans ces zones. Sur un site, la plupart des internautes scannent les pages selon un parcours qui ressemble à un « F » qui se dessine à partir de la zone supérieure, d'une bande étroite sur le côté gauche et d'une zone d'attention centrale.

1.4 Vers une expérience de marque unifiée :

La qualité d'une stratégie de communication ne repose pas uniquement sur la pertinence du message, le choix juridique des canaux de distribution et en ciblage précis. Tous ces éléments sont essentiels, mais ils tomberont à plat si une fois arrivé sur la plateforme destinée à délivrer votre message, celui-ci n'est pas compris par l'utilisateur parce que les choix en matière de

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod, p 184, 185

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

design sont défaillants. Un internaute parce qui ne comprend pas l'objet d'un site ou ne trouve pas l'information qui cherche ou encore rencontre des erreurs techniques tel qu'un temps de chargement trop long, n'hésitera pas longtemps avant d'aller voir ailleurs (3 secondes aujourd'hui en moyenne sur un Smartphone) (Google, 2017) .C'est l'un des défis du digital.

Dans un espace de communication où la gratuité prime, l'internaute est face à une abondance de choix et peut, sans coût supplémentaire, tester plusieurs sites, plusieurs applications avant de trouver ce qui répond exactement à ses attentes. Enfin, penser en termes d'UX fabrique du lien dans des projets de communication de plus en plus complexe et multicanaux, qui impliquent en même temps de penser au online ainsi qu'au offline.

L'objectif est de donner naissance à une expérience de marque que les anglophones qualifient de « *seamless* », c'est-à-dire sans couture, sans interruption. Dans une logique d'intégration où le consommateur n'opère pas toujours les mêmes distinctions entre les différents points de contacts que l'organisation qui communique, il est important d'assurer un passage fluide d'un monde d'interaction, qu'il soit digital ou non.¹

1.2 Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web

1.2.1 Une approche graphique et visuelle

1.2.1.1 Faire des choix visuels et graphiques :

Comparer un site web actuel avec un site web du début des années 2000 revient à constater les évolutions graphiques qui ont eu lieu en une quinzaine d'années. Elles s'expliquent principalement par les avancées techniques continues qui permettent d'afficher toujours plus de contenus avec toujours plus de détails et de fluidité, mais aussi par des choix esthétiques, l'extension toujours en cours des possibilités en termes de design et la qualité des choix visuels en dépendent pas seulement de la puissance d'affichage de nos écrans fixes ou mobiles, internet est un média qui laisse de plus en plus de place à l'image, fixe ou animée, et dont les utilisateurs sont de plus en plus friands, au détriment de contenus textuels notamment. La communication digitale se construit autour de choix graphiques et visuels qui contribuent à la compréhension et à la perception d'un message, d'un univers, d'une situation de communication acheter un produit, recommander celui-ci auprès de ses pairs, ou anticiper le retour sur le site. Il participe aussi à l'identification sur un site web ou une application d'un environnement sensoriel et cognitif qui tend de plus en plus vers la dimension expérientielle, d'une identité propre à l'organisation qui communique. C'est à ce titre que la dimension visuelle occupe une place importante dans un projet de communication digitale.²

¹ <http://bit.ly/2rrelau> consulté le 28-12-2020 à 17h : 19

² Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 188

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

C'est généralement le directeur artistique (DA) qui est en charge de la définition des choix graphiques pour un site ou une application dans les agences de communication. Le DA est souvent sous la supervision d'un directeur de la création dans les plus grosses structures. L'ampleur de son intervention dépend du type de projet et sera plus ou moins importante s'il s'agit de la création d'un nouveau projet, d'une refonte complète, ou simplement d'une mise à jour ponctuelle, de quelques créations sur la base d'une charte graphique existante.

Il intervient également dans la création de contenus destinés aux réseaux sociaux: image, infographie, etc. Son travail s'appuie sur cinq piliers principaux:

- ✓ **La couleur** : la couleur participe à la construction d'un univers par les significations qui lui sont associées. Les associations de couleurs et de différents contrastes permettent de hiérarchiser les informations entre elles, de diriger le regard et d'orienter l'internaute. Elle peut être imposée par une charte graphique préexistante
- ✓ **La texture** : la puissance des ordinateurs et de la bande passante pour accéder à l'internet autorisant l'utilisation de textures complexes, en très haute définition, qui peuvent reproduire des matériaux physiques comme le bois, le métal, le plastique. Elle contribue à l'immersion dans un site, dans un univers de marque et permet de reproduire la sensation physique d'une boutique et de ses produits.
- ✓ **La typographie** : c'est un élément essentiel dans le processus de création graphique pour le web. C'est l'art d'assembler des caractères mobiles afin de créer des mots et des phrases. Le graphique correspondant à un rouage majeur dans la compréhension d'un message parce que notre vitesse de reconnaissance des mots est affectée par leur forme. Elle doit donc donner envie de lire en attirant le regard par des combinaisons qui jouent sur les contrastes et faciliter la lisibilité du texte, tout en correspondant au sujet, service évoqué sur la page ou sur l'application.
- ✓ **L'iconographie** : c'est un des moteurs de l'approche servicielle. Il s'agit de créer des icônes, des boutons, unique ou par série, qui ont plusieurs rôles. Ils peuvent baliser un site et fonctionner comme des activateurs de fonctionnalités : la géolocalisation d'une boutique, l'accès aux contacts, un lien vers les réseaux sociaux.
- ✓ **Les images** : la place de l'image, fixe ou animée, n'a fait que croître en ligne à mesure que l'environnement technique monte en puissance et permet l'affichage et le partage d'images de plus en plus détaillées sur l'ordinateur ou sur smartphone. Pendant longtemps simplement illustrative en raison de sa faible qualité, l'image web est désormais au cœur des choix de communication visuelle digitale.¹

1.2.1.2 Le poids des tendances dans les choix de communication digitale :

L'organisation qui communique fait normalement des choix graphiques cohérents avec son positionnement, sa mission, son identité, ses produits et son univers. Ces choix rassemblent une forte dimension fonctionnelle et opérationnelle. La couleur, la typographie, la

¹ 12 Pele J-E., Papadopoulou p(2012). « The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention », European Journal in Information Systemes, Special Issue : « information Research, Education and Policy in the Meditiranean Region », 21,438-467. Doi : 10.1057/ejis .2012.7 ; published online 22 May 2012, (CNRS 1)

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

mise en page et l'image servent un objectif de communication et plus largement un objectif marketing.

Des impératifs externes que sont les tendances un moment ou d'une époque interviennent lors de la prise de décision d'un type de design. Ils intègrent des bonnes pratiques, des conventions visuelles, des marqueurs de création que l'on retrouve sous des formes différentes sur plusieurs sites ou supports de communication digitaux conçus au même moment.

Ils varient aussi selon les couleurs : nous ne regardons pas tous notre écran de la même manière, en fonction de nos origines. Le digital est un écosystème. Même si chaque site a sa propre cohérence interne, offrant une grande liberté de création, ils existent les uns par rapport aux autres et doivent respecter certaines normes. Ceci est d'autant plus vrai que, comme tous les milieux créatifs, le marché de la communication digitale et en particulier celui des agences, est un marché de *benchmarkers*. Par conséquent, tout projet commence par l'observation de ce que font les autres, des compagnes qui ont gagné des prix comme ceux présentés par l'agence AWWARDS (<https://www.awwards.com/>), constituée d'un panel de spécialistes formés par les designers reconnus comme les plus importants du marché, les directeurs créatifs, les blogueurs et les agences de l'industrie du Web design.

1.2.1.2.1 Skeuomorphisme et flat design :

Voilà deux tendances opposées et révélatrices de deux approches différentes de la communication digitale. Le Skeuomorphisme n'est pas limité au web. Le terme renvoie à la technique qui consiste à copier une matière avec une autre. C'est exemple le plastique qui imite le bois ou le métal, généralement pour des questions de coûts. Les productions de musique utilisent massivement des programmes reproduisent à l'identique les instruments de musique et autres synthétiseurs, qui ne sont bien souvent plus vendus, ou qui constituent un énorme espace à pourvoir dans une salle. Sur un écran d'ordinateur, ils prennent juste la place de leur interface.

Dans le monde de Web, ce n'est pas un problème de coût de fabrication, c'est-à-dire de conception de logiciel, mais d'identification de la page ou de l'appli qui compte le plus.

1.2.2 Une approche ergonomique :

La confection de l'interface de communication digitale passe par des choix visuels et graphiques, mais aussi par des choix ergonomiques qui s'appuient notamment sur la notion d'affordance. Hérité de l'anglais, ce terme « *fais référence à la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation* » (web marketing & com., définition : l'affordance, 2013). Sur le Web, il s'agit d'assurer que l'utilisateur comprend le plus rapidement possible les informations qui lui sont envoyées et la manière d'utiliser les fonctionnalités proposées sur chaque page.

1.2.2.1 Faire des choix ergonomiques :

La communication digitale s'insère dans un phénomène complexe d'expérience utilisateur qui se joue entre un utilisateur et une interface, la fameuse interaction Homme Machine, l'aspect

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

fonctionnel et le confort d'utilisation sont conditionnés par des choix ergonomique. Ces objectifs passent par quatre éléments principaux que sont :

- ✓ **Les principes de navigation** : La consultation d'un site web met l'utilisateur dans une posture active. On ne se contente pas de lire un article ou de regarder une vidéo, on se déplace d'un point à un autre, on clique sur des objets. L'utilisateur s'embarque dans un parcours utilisateur spécifique à l'objet de site et à ses propres besoins. Il peut s'agir d'acheter un produit, de consulter un article de presse, de s'inscrire à l'université par exemple. La navigation comprend donc tous les éléments qui facilitent l'accès aux différentes rubriques et parties du site.
- ✓ **La hiérarchisation des contenus** : Un site Web se construit autour de gabarit de pages en fonction de leur rôle sur le site, il y a des pages article, des pages vidéo, des fiches produit, des formulaires, etc. à cette organisation « *macro* » s'ajoute une organisation, « *micro* » qui doit hiérarchiser tous les éléments constitutifs d'une même page les uns par rapport aux autres, les couleurs, les boutons, la typographie, contribuent à créer des contrastes qui attirent l'œil sur certaines zones prioritaires et « *forcent* » l'internaute à suivre un certain chemin, soit dans un but de l'aider à réaliser une certaine action, soit pour l'inciter à consommer, à profiter d'une promotion, à s'inscrire à une newsletter ou à recommander la page via les réseaux sociaux.
- ✓ **La gestion des fonctionnalités** : Les sites Web et les applications n'intègrent pas seulement une collection plus ou moins profonde de pages. Ils abordent aussi des fonctionnalités qui enrichissent l'expérience utilisateur. Certains sont transversales et se retrouvent sur la plupart des sites comme le moteur de recherche interne, les fonctions de partage sur les réseaux sociaux ou les formulaires de contact, d'autres sont spécifiques à certain types de sites: le module de paiement en ligne pour le e-commerce, le formulaire d'inscription ou d'abonnement pour les médias en ligne, la géolocalisation pour retrouver un point de vente physique le plus proche, etc.
- ✓ **L'interactivité** : Enfin, l'ergonomie d'un site repose sur un point essentiel de la communication digitale, l'interactivité. On parle de design d'interaction pour qualifier le comportement des éléments constitutifs de l'interface lorsqu'ils sont activés, survolés et cliqués par l'utilisateur. Le site newflux.fr indique que « *si un bouton à une forme de bouton et que lorsqu'on l'actionne il y a réaction, l'objectif du design d'interaction est réussi.* » les nouvelles possibilités techniques offerts par le web permettent d'animer les éléments, de leur donner offertes par le web permettent d'animer les éléments, de leur donner du relief, de les faire changer de couleur ou bouger lorsqu'ils sont activés grâce au JavaScript et au HTML5 notamment, c'est particulièrement important sur un Smartphone où le doigt remplace le curseur de la souris. ¹

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 193, 194, 195.

Section 2 : Mener à bien un projet de communication digitale

Introduction

Le plan de communication d'un projet est l'aperçu structuré des actions de communication relatives à un projet spécifique, en lien avec les différentes phases de ce projet et dans le respect de la stratégie de communication de l'organisation.

La pratique de la communication digitale recouvre des réalités variées pour des organisations qui vont de la TPE (très petite entreprise) à des institutions publiques, des grands groupes industriels ou des ONG. Nous proposons ici d'explorer les grands principes qui font les étapes clés de la communication digitale en tant que projet d'organisation.¹

1. Les étapes et acteurs d'un projet de communication digitale

1.1 La phase amont : la préparation du projet

Les étapes en amont du développement de communication cruciales puisqu'elles doivent garantir le bon déroulement du projet, il faut définir, en fonction des objectifs de l'entreprise, les moyens qui seront mis en œuvre pour développer une stratégie de communication digitale, souvent en s'appuyant sur une ou plusieurs agences spécialisées.²

1.1.1 La relation client /agence :

La communication digitale s'inscrit dans une vision globale de l'organisation et découle d'une stratégie d'entreprise. La relation concrète de cette stratégie de communication passe généralement par le binôme agence/annonceur. Il existe de nombreux types d'agences qui interviennent dans les projets de communication digitale, certaines interviennent sur la partie technique, le design, d'autres sur les réseaux sociaux, le e-commerce ou la publicité en ligne. Les agences dites intégrées revendiquent la capacité à intervenir sur l'ensemble du spectre de la communication digitale en réunissant des compétences techniques, le marketing, la création de contenu et de plateforme Web.

Le rôle de l'agence est d'apporter à son client des compétences qu'il n'a pas en interne, soit parce que ce n'est pas son domaine de compétence direct, soit parce qu'il n'a pas les ressources nécessaires, soit parce que l'organisation juge plus rentable de faire appel à un prestataire extérieur.

Le projet peut faire intervenir plusieurs agences différentes en même temps en fonction de son envergure. Cette intervention peut être ponctuelle, limitée à la réalisation d'une mission ou régulière et faire l'objet d'interventions fréquentes toute l'année pour faire de la maintenance, créer des contenus pour les réseaux sociaux ou acheter des espaces publicitaires par exemple. La mise en relation entre l'agence et son client –l'avant-vente- peut se faire de manière informelle, de gré à gré ou, plus formellement, à travers un processus d'appel d'offres.

¹ <https://www.usine-digitale.fr/> consulté le «30-12-2020 à 18h : 44

² Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 203.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

1.1.2 Le cahier des charges :

C'est la phase la plus cruciale et souvent la plus délicate d'un projet de web design ou de design d'appli. Avant d'entamer la production d'un site, d'une application, la conception d'une campagne de publicité ou d'une stratégie sur les réseaux sociaux, il faut définir les besoins précis du client et un périmètre d'intervention. En raison de la complexité de Web, de son étendu et des réalités que recouvre la communication digitale, il est fréquent que le client ait une idée assez floue de ses attentes et des moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs de communication, c'est parfois les objectifs de communication eux-mêmes qui sont pas clairement définis. La conception du cahier des charges est donc l'occasion de définir clairement les objectifs (de préférence chiffrés), les besoins, les plateformes, le spectre d'intervention de l'agence et de mettre ces éléments par écrit pour qu'ils servent de feuille de route à l'équipe projet tout au long de celui-ci. Tout ce qui n'est pas précisément défini dans le cahier des charges risque de poser problème ultérieurement. Le cahier des charges se décline sur quatre volets :

- A) **Fonctionnel** : c'est la définition des fonctionnalités visées : un site e-commerce ? Un site vitrine ? Une application servicielle ? Une présence sur les réseaux sociaux ?
- B) **Technique** : choix de technologie, langages informatique utilisées, plateforme de développement et de back office Web, logiciels qui serviront par exemple à gérer le e-commerce ;
- C) **Graphique** : il faut définir à l'avance dans quelle mesure la partie graphique doit être pensée à partir d'une charte ou d'un univers graphique existant ou au contraire à réinventer totalement.
- D) **Editorial** : c'est là qu'est déterminé le périmètre d'intervention de l'agence sur la partie « contenu », existent-ils déjà ou faut-il concevoir des textes, des vidéos, des infographies, des animations ?.

Autant de questions auxquelles le cahier des charges doit répondre le plus précisément possible pour que les résultats soient le plus proche des attentes l'organisation demandeuse.

1.1.3 Le budget et le planning :

La définition de cahier des charges doit aboutir à la création d'un rétro-planning en accord avec le périmètre du projet défini, qui se compte généralement en semaines. Le planning doit définir des points d'étapes autour d'événements qui impliquent soit l'agence, soit le client ou les deux. Cela peut être la livraison de contenus (cote client), de livrables spécifiques de la part de l'agence : les maquettes graphiques d'un site ou d'une application, la mise en ligne d'une version alpha puis beta, l'intégration des contenus sur le site, la phase recette où l'on fait remonter les bugs, la mise en ligne finale, etc.

Parallèlement l'agence et l'annonceur doivent se mettre d'accord sur un prix. Une enveloppe budgétaire globale est proposée puis la négociation doit permettre d'affiner l'approche juste à la validation d'un devis précis. Ce devis sera découpé par lots et types d'intervention, imaginons la mise en place d'une stratégie de communication digitale complexe. Il y aura un

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

lot pour la création d'un site Web ou d'une application, un pour les contenus (articles, vidéo, photos,...), un pour le référencement, les réseaux sociaux et la publicité en ligne par exemple. La rentabilité de l'agence passe par la maîtrise du temps passé sur chaque projet.

1.2 La phase projet : le développement des outils de communication digitaux

1.2.1 Les métiers de la communication digitale :

La complexité de la communication digitale se reflète dans la diversité des intervenants qui contribuent à son élaboration. La création d'un site web peut par exemple nécessiter l'intervention de près d'une dizaine de métiers différents. Voici les fonctions clés les plus souvent impliquées dans les projets de communication digitale.¹

1.2.1.1 La gestion de projet : assurer l'interface entre l'agence et son client

Le chef de projet constitue un rouage important dans la bonne marche d'un projet digital. C'est une fonction qui offre un débouché assez fréquent pour les diplômés de cursus spécialisés en communication. Le chef de projet sert d'interface entre le client, ses besoins, ses demandes et l'ensemble des intervenants qui participent au développement du site, de l'application de la campagne de publicité. Il le garant de respect du cahier des charges, de la qualité des livrables. C'est aussi un commercial qui participe à la négociation des devis et s'assure que les délais prévus sont respectés. Ses interlocuteurs sont souvent les chargés de communication, de marketing, les acheteurs et les directions de la communication et du marketing.

Le chef de projet a donc un profil polyvalent. Il doit avoir des connaissances générales en communication, en technique du web, en création graphique, est une solide culture du digital pour retranscrire les demandes du client auprès des spécialistes de l'agence et pour, parallèlement, rendre intelligible pour le client les préconisations de ces mêmes spécialistes. C'est un travail très prenant qui demande beaucoup de tact, d'écoute et de diplomatie pour assurer la bonne marche de projets qui ne manquent jamais d'être semés d'embûches. Dans les structures importantes, la fonction peut évoluer parfois vers deux spécialisations : le conseil (directeur conseil, qui se focalise davantage sur stratégie) et la direction de projet qui développe une vision globale de l'optimisation des processus.

1.2.1.2 La direction artistique : créer et décliner un univers visuel cohérent

Le directeur artistique (DA) a un rôle très important pour amorcer le processus de réflexion autour des éléments visuels et de l'univers graphique utilisés lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale.

De tous les intervenants, c'est celui qui commence le plus souvent face à une feuille blanche. Il y a bien sûr des cas où il doit respecter des indications la création *ex-nihilo* d'une maquette de site Web, d'images pour les réseaux sociaux ou d'habillages pour une vidéo. Le périmètre d'intervention du DA est élastique. Il peut être sollicité simplement pour faire des

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 207.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

propositions typographiques pour des supports de communication ou être amené à faire la refonte complétée d'un site e-commerce. Dans tous les cas, c'est à lui que revient la tâche de mettre en image un univers de marque, un objectif de communication, une identité à travers des choix de couleurs, de textures, d'iconographies, de contrastes et d'association d'éléments visuels.

1.2.1.3 Le pôle stratégie :

Assurer la création des contenus

Dans ce pôle sont réunis les métiers qui contribuent à la création de contenus digitaux. On y trouve en premier lieu le planneur stratégique. C'est lui qui prend le recul nécessaire pour proposer une vision stratégique des discours, des contenus et des plateformes (sites, réseaux sociaux) qui vont être utilisés pour mettre œuvre la stratégie de communication. Le planneur stratégique analyse des besoins du client pour les retranscrire en option stratégique qui doivent s'équilibrer les unes par rapport aux autres et donner du sens à la prise de parole de l'organisation sur le Web. Il peut aussi dans le cas d'une stratégie de communication globale choisir de décliner des contenus en ligne et hors-ligne. Promotion auprès des jeunes sur le réseau social Snapchat et de diffuser une vidéo via l'achat d'espace publicitaire sur des sites de médias et à la télévision.

Au côté du planneur existe un métier qui fonctionne souvent en étroite collaboration avec le directeur artistique celui de concepteur-rédacteur (CR, ou *copy-writer en anglais*). Le CR est un spécialiste du langage et du discours. C'est lui qui fabrique des slogans, des accroches. Il participe à l'écriture ou écrit directement des « *posts* » pour les réseaux sociaux, des articles de blog, des story-boards de vidéo.

1.2.1.4 Le pôle technique :

Assurer le fonctionnement technique de la communication digitale

Les deux principaux intervenants de ce pôle sur les projets digitaux sont le développeur et l'intégrateur. Dans la perspective d'améliorer l'expérience utilisateur, le rôle de l'intégrateur est crucial. C'est lui en effet qui se charge de transformer les maquettes conçues par le DA, qui correspondent à des images immobiles, en pages web interactives. C'est lui qui transforme une simple image de bouton en bouton actionnable qui, lorsque l'on clique dessus, mène vers autre page ou entraîne une fonctionnalité comme l'ouverture d'une application. Il a un profil technique mais doit aussi avoir des compétences en design d'interaction et en graphisme pour assurer une transition réussie entre l'image et le Web et combler les éventuels manquements des autres disciplines.

Le développeur est quant à lui le technicien ou l'ingénieur qui assure la production technique d'une plateforme Web à partir des langages les plus utilisés : HTML, PHP, CSS, JavaScript, JQuery. Il s'occupe de la partie visible du site ou de l'application, appelé « front-end ». Il crée

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

(code) ou assemble les fonctionnalités du site. Il peut être amené à gérer les questions de serveur, d'hébergement, de nom de domaine et de base de données.¹

1.2.1.5 L'UX : une fonction transverse au croisement de la direction artistique, de la stratégie et du développement technique

L'ergonome –ou designer UX – est un métier particulier car il se trouve au croisement de plusieurs compétences. En l'absence de consultant UX attitré, ce qui est encore le cas dans beaucoup de structure, les questions d'expérience utilisateur sont traitées conjointement par la direction artistique, les techniques et les responsables du contenu. Tous vont influencer la qualité des interactions, le confort d'utilisation, la compréhension des messages et des fonctionnalités d'une plateforme Web.

Quand un spécialiste UX est bien présent au sein d'un projet digital, son rôle est d'intervenir à chaque étape du projet pour s'assurer que les prérequis en matière de lisibilité et d'accessibilité sont respectés. Son intervention peut être concrètement amélioré le tunnel d'achat d'un site e-commerce ou d'une application, et donc contribuer à l'augmentation des ventes, ou assurer une organisation optimale des articles sur un site média par exemple, ce qui augmentera le temps passé moyen, le nombre de visites et donc les recettes publicitaires.

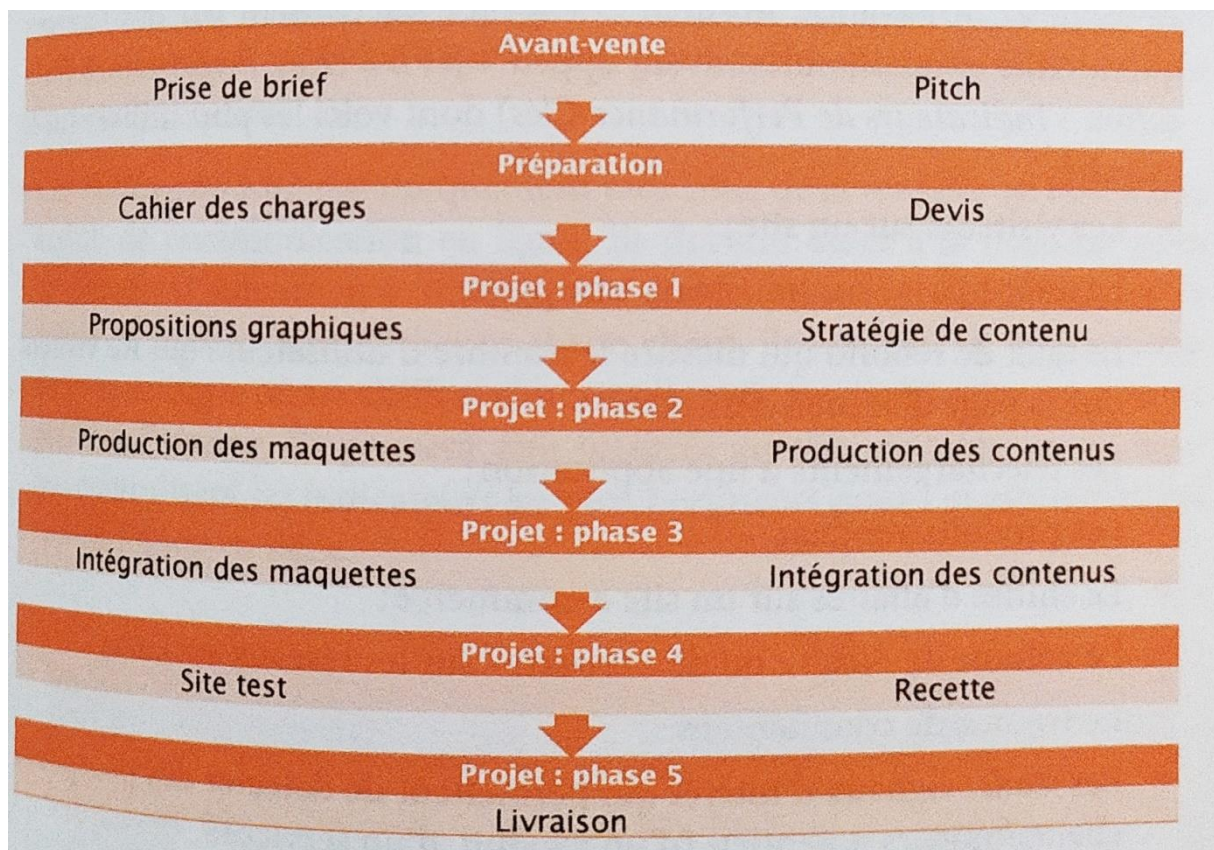
1.2.2 Le déroulement d'un projet : les grandes phases traditionnelles d'un projet de communication digitale de type création de site web

Comme dans toute activité humaine, le déroulement d'un projet de communication digitale est soumise à un grand nombre d'aléas qui peuvent le ralentir, faire avorter. La pression sur les budgets et les plannings, les changements d'interlocuteurs au gré des arrivées et des départs, les malentendus et les différences culture sont autant de facteurs, parmi d'autres, qui font de la réalisation d'un projet de communication une tâche parfois difficile à mener à son terme. Il est cependant possible de dessiner les grandes étapes indicatives d'un projet, qui pourront servir de points de repère et de passages obligés. A noter que les phases créatives font fréquemment l'objet d'un grand nombre d'aller-retour entre le client et l'agence, jusqu'à ce que soit trouvé un accord sur la piste définitive qui sera adoptée. Prenons un cas courant qui est création d'un site web :

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 209, 210.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

Figure N° 05 : Présentation des phases types d'un projet de communication digitale



Source : Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, édition, Dunod, 2016, p.211.

1.3 L'après-projet : mesure la performance

Un projet de communication ne s'arrête pas lorsque contenus et plateformes sont livrés. La question de retour sur investissement (ROI) se faisant de plus en plus pressante pour les organisations soumises à de forts impératifs de rentabilité, il convient de mesurer l'efficacité des actions entreprises.

1.3.1 Définir des variables pour mesurer le retour sur investissement : les « KPIs »

La communication digitale n'est pas monolithique. Elle se construit sur des supports variés, utilise des contenus tout aussi variés, qui évoluent dans le temps. Mesurer les effets d'un phénomène aussi multiple n'est pas chose aisée. C'est pourquoi il faut au préalable, dans le cadre du déroulement d'un projet de communication, se mettre d'accord sur ce que l'on va mesurer. A l'avance, le client et l'agence s'accordent sur des facteurs quantitatifs et qualitatifs souvent appelé « KPIs » (*Key performance Indicators- indicateurs de performance Clés*) dont voici les plus utilisés sur le marché :

- Les visiteurs sur un site
- Le temps passé sur un site ou une page

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

- Le taux de rebond qui mesure le nombre d'utilisateurs qui ne visitent que la page d'accueil d'un site
- Les téléchargements d'une application
- Les produits vendus
- Le chiffre d'affaires sur un site e-commerce
- Le volume de « *likes* » ou de « *reweets* » sur les réseaux sociaux ;
- Le volume de communication
- La transformation : achat d'un produit, inscription sur un site, à une newsletter
- La tonalité des discussions et des commentaires sur les réseaux sociaux
- Les impressions qui mesurent le nombre de personnes exposées à un contenu publicitaire
- Les leads : signaux d'intérêt qui permettent de détecter des prospects/clients/usagers potentiels (d'un produit ou d'un service).

Le choix d'observer en priorité tel ou tel chiffre, d'en associer plusieurs pour ne pas en retenir d'autre, dépend des objectifs de l'organisation. On peut observer la nature des conversations si le but de l'opération de communication digitale est de contrecarrer un « *bad buzz* » par exemple. Le taux de rebond mis en parallèle à l'évolution du nombre de visiteurs et à leurs profils permet de mesurer l'intérêt du public ciblé pour un offre, une plateforme de marque ou pour le site d'un service public. Un site média, dont le modèle économique s'appuie sur la publicité cherchera à augmenter le volume de visiteurs. C'est notamment le rôle du consultant en analytiques (outils statistiques d'aide à la décision) que de faire remonter les chiffres liés à l'utilisation d'un site ou d'une application, de les mettre en forme et de les rendre exploitables par les directions marketing ou de la communication.

Ces chiffres ne sont pas uniquement indicatifs de la réussite ou non d'une action de communication en ligne ils doivent aider à la décision pour améliorer et affiner une stratégie de communication digitale. Dans le cadre de relation entre l'agence et son client, ils font l'objet de processus de « *reporting* », où les chiffres sont fournis au client, selon un rythme prévu à l'avance. Ils peuvent être intégrés au sein de tableaux de bord qui centralisent les indicateurs les plus pertinents pour l'organisation qui communique en ligne.¹

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p 213, 214.

Section 3 : Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale

Introduction :

L'importance des enjeux économiques, d'images et de réputation qui sont associés à la communication digitale, nécessitent le recours à des méthodes et des outils spécifiques. Ils garantissent la bonne conduite de projets de communication parfois longs et complexes, qui impliquent de nombreux intervenants.¹

1 La méthode agile : une conception spécifique de la gestion de projet

La méthode agile s'inscrit dans une réflexion globale sur le management et la gestion pour faire émerger des modes d'organisations, des manières de travailler, des moyens d'obtenir des synergies dans des équipes projet qui comptent parfois plusieurs dizaines de personnes. L'objectif est de garantir le respect du cahier des charges et des délais dans le développement d'un site Web ou d'une application mobile par exemple.

1.1 La fonctionnement de la méthode :

La communication digitale, parce qu'elle s'exerce dans un espace médiatique relativement récent et mouvant, peut laisser penser à certains qu'elle révèle plus du « bricolage » que d'une véritable discipline professionnelle. Il est vrai que sa nature implique par moment de « tâtonner » quand il faut perdre la parole sur des plateformes récentes, comme certains réseaux sociaux, dont les formats sont inédits et en cours d'améliorations permanentes. Or les projets et des plateformes déjà anciens, comme le site web, dont les tenants et les aboutissants sont eux aussi installés dans le paysage de la communication. Et la communication digitale s'est elle-même installée comme un enjeu incontournable pour les organisations d'aujourd'hui. Penser la communication digitale comme projet revient donc à observer un processus de fabrication multipolaire qui implique des acteurs nombreux et variés.

1.2 Les limites de la gestion de projet traditionnelle :

La réflexion sur les méthodes de travail et de gestion de projets s'applique au digital mais n'y est pas limitée. Elle s'inscrit dans un contexte global de questionnement autour de l'organisation des entreprises et du management.

Le point de départ est le constat que la méthode de gestion classique atteint ses limites, en particulier dans le cadre de la communication digitale. Cette approche classique, dite « en cascade », fonction sur un modèle linéaire.

On commence par recueillir les besoins du client, on analyse le problème, puis on passe de la conception au développement pour terminer par la livraison du produit ou de la solution après

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p214.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

une phase de test, cela suppose que, dès le départ, l'agence de communication, dans le cas qui nous intéresse, doit faire valider au client sur papier une proposition de solution et tous les jalons de sa fabrication.

Cette méthode en cascade pose plusieurs problèmes dans la pratique, qui menacent le bon déroulement du projet.

Premièrement, elle entraîne de la rigidité parce que la validation initiale du cahier des charges confère à ce document une valeur supérieure qui fait que tout écart est un échec, et rend toute forme de révisions ou d'ajustements risquée impossible.

Il y a aussi ce qui est décrit comme « l'effet tunnel » pour désigner le trou noir entre le recueil des besoins et la livraison, période pendant laquelle le client n'est pas ou peu associé au développement, ce qui final.

L'absence de validation intermédiaire augmente le risque de mauvaises surprises au moment de livrer le produit fini et de voir le client mécontent.

Enfin, messenger (2013) évoque également la « *levée tardive des facteurs à risque* ». Puisque les tests ne sont faits qu'à la toute fin du projet, cela renforce la possibilité de ne découvrir que tardivement des dysfonctionnements ou des points bloquants.

1.3 Agile, Lean, Scrum : des méthodes pour repenser la gestion de projet

Face à ces difficultés, et même si la pratique de la gestion de projet est de toute façon l'art de résoudre des problèmes, de nouvelles approches ont vu le jour, pour mieux gérer des projets. C'est le cas de la méthode « agile ». Celle-ci cherche à reverser le principe linéaire des cascades pour lui substituer une approche « *itérative et incrémentale* » pour reprendre les termes de messenger (2013). Plutôt que de partir d'un cahier des charges pour aboutir plusieurs mois après à un produit fini qui devra être validé, la méthode agile découpe le projet en plusieurs sous-projets qui doivent être réalisés en une durée limitée, généralement quelques semaines. Chacune de ces étapes est une itération qui aboutit à une première version du produit qui sera soumise au client. On continue ainsi le développement en intégrant, en cours de route, les retours du client et en incrémentant au fur et à mesure les fonctionnalités prévues.

Plutôt que dérouler les étapes du projet en une seule fois, on les recommence pour chaque étape de la conception à la livraison, en passant par les tests et la livraison.

La méthode agile est associée à d'autres approches organisationnelles comme le *Lean management* développé par Toyota, adapté ensuite au développement de logiciel. Il vise la production de produits grâce à un système d'améliorations au cours du développement du produit. Plus proche enfin des préoccupations du monde de la communication digitale, existe la méthode scrum- terme qui vient du Rugby (la mêlée). elle précise la méthode agile qui est de plus en plus appliquée par les agences de communication digitale et leurs clients. Le processus intégratif se construit notamment autour de « sprint » de quatre semaines. C'est une approche introspective : à la fin de chaque sprint a lieu un bilan sur le produit intermédiaire

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

livré et sur fonctionnement de l'équipe pendant l'itération, avant de passer à l'étape suivante. Le but est donc de « dé-rigidifier » la gestion de projet digitale et d'intégrer tout ce qu'elle contient d'inconnues, en particulier quand il s'agit de développer des produits complexes comme un site Web, plutôt que de croiser les doigts pour qu'il n'y en ait pas.¹

2 Design thinking et UX design

2.1 Améliorer la communication digitale par le design :

La méthode agile est une pratique de l'organisation qui peut s'appliquer à des projets variés et pas uniquement dans le Web. Elle ne donne pas d'indications sur le produit lui-même mais fournit une approche pour organiser le projet et ses équipes. Pour terminer notre exploration de la communication digitale, l'approche par le design thinking, qui a avoir avec les spécificités du produit et sur la manière de les définir, est intéressante. Le design thinking a été théorisé à partir des années 1980 aux États-Unis et popularisé par des chercheurs de Sanford, et notamment par le créateur de l'agence américaine de design Ideo, fondée en 1991 (<https://www.ideo.com>). En 1999, l'agence fait connaître la méthode en se mobilisant pour réinventer le caddie de supermarché en seulement cinq jours. Cette approche cherche à apporter un regard nouveau sur les méthodes de résolutions de problème par le design.

Plutôt que de miser uniquement sur les qualités intrinsèques du produit et de son caractère innovant, sont intégrés au processus de création les besoins de l'utilisateur et de manière itérative à nouveau, son feed-back quant à l'usage du produit ou service, pour l'améliorer constamment. En plus intégrer les retours de l'utilisateur, le design thinking cherche à ouvrir le projet à d'autres parties prenantes, dans une perspective de Co-création. La pertinence du produit est améliorée, et dans le cas d'une stratégie de communication digitale, en faisant participer à son élaboration des personnes qui étaient autrefois maintenus en dehors ou à la marge du processus de réflexion. Un vendeur, un juriste ou un technicien d'une même entreprise, peuvent par exemple avoir un point de vue utile dans le développement d'un nouveau site, ou d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux. La pensée du designer s'appuie fortement sur des études et des enquêtes de terrain, pour explorer tous les tenants et aboutissants du problème posé en situation. Pour la communication digitale, c'est une opportunité que d'intégrer dans le processus de fabrication des discours, des plateformes et autres outils, la complexité des parcours client.

Un projet qui intègre le design thinking commence par confronter la problématique telle qu'elle est présentée par le client à situation telle qu'elle se présente sur le terrain en observant directement les usagers, les clients, et en enrichissant l'observation par des études,

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p216, 217.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

des enquêtes sociologiques ou anthropologique sur les usages et le comportement et habitudes des individus. ¹

2.2 La communication centrée sur l'humain :

Cette approche a un rapport étroit avec l'expérience utilisateur. Le design thinking est une posture qui permet de sortir de la logique linéaire : le client X a un problème de communication, il sollicite l'agence Y qui va travailler Z mois dans son coin et livrer un produit fini au bout du processus, à prendre ou à laisser. L'UX design offre les moyens concrets de mettre en œuvre cette approche dans la définition d'une solution de communication. C'est une boîte à outils qui n'a pas pour vocation de transformer les modes de communication digitaux eux-mêmes, mais plutôt d'en proposer un agencement optimal, qui soit le plus proche possible des attentes de l'utilisateur.

C'est ce qui permet à la communication digitale de ne pas simplement délivrer des messages mais d'intégrer pleinement la dimension interactive du Web pour faire de la communication, aussi un vecteur utile qui apporte une solution à un problème du quotidien.

Nous pouvons illustrer l'articulation entre design thinking, UX design et méthode agile par un exemple factif.

Prenons une entreprise de transports en commun urbains qui souhaite lancer une nouvelle application mobile et solliciter une agence de communication digitale dans ce sens. Le projet pourrait dérouler de la manière suivante :

- **Recueil des besoins** : c'est une phase classique d'écoute du client, de ses besoins, de ses moyens, de la problématique et de contexte.
- **Observation sur le terrain** : l'agence envoie des consultants sur le terrain, dans les gares, dans les transports, pour comprendre le fonctionnement de l'entreprise du point de vue de l'utilisateur.
- **Enquêtes et interviews** : des usagers ou clients sont sollicités pour à un questionnaire qui permet de mieux cerner leurs habitudes, leur attentes, leurs besoins.
- **Brainstorm** : des réunions successives avec les clients, les salariés, ou l'on active un processus d'idéation qui permet de faire sortir le plus d'idées possible quant aux améliorations qui pourraient être apportées à l'application. On s'appuie sur les enquêtes de terrain mais aussi sur le principe des d'utilisateur précis, avec des besoins spécifiques. Dans le cadre des transports en commun, cela peut être par exemple Martin, touriste étranger de passage dans la ville qui cherche comment se rendre dans un lieu touristique. A côté on peut utiliser le « persona » de Sonia, jeune étudiante qui a l'habitude de prendre les transports et qui a surtout besoin d'information sur l'état du trafic. Le but est à la fin de faire une liste restreinte de fonctionnalités qui font

¹ Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod , p218.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

l'unanimité, sur la base des problématiques qui s'expriment dans les études et qui sont retranscrites dans les « personas ».

- **Prototypage** : les contours fonctionnels de l'application se précisent et sont intégrés dans un prototype qui permet très tôt de faire des tests.
- **Test et itération** : les prototypes sont testés par les collaborateurs de l'agence, les clients mais également sur la base des « personas » définis en amont. A chacun d'entre eux, du fait de son profil, correspond un parcours utilisateur spécifique, en fonction des besoins récurrents ou ponctuels. C'est par exemple Sonia, qui se rend à une adresse qu'elle ne connaît pas pour la première fois et qui souhaite obtenir des informations pour s'y rendre. Dans cette situation, quel sera parcours sur l'application ? Quelles fonctionnalités vont l'aider ? Quels messages vont lui être délivrés ? Dans ce parcours, le prototype générera-t-il des impasses, des erreurs, des informations incomplètes ou non pertinentes ? La réponse à ces questions conditionnera les piste d'amélioration du prototype jusqu'à l'obtention d'un produit final satisfaisant, pertinent pour l'utilisateur.
- **Intégrer les retours des utilisateurs** : continuer le processus itératif après la sortie en intégrant les remarques, commentaires et retours des vrais utilisateurs une fois l'application disponible pour le grand public.

2.3 Le digital transforme l'expérience client :

En train, en bus ou en avion, le digital transforme progressivement l'expérience client et permet des transports plus intelligents. Les entreprises utilisent les possibilités du mobile et du Big Data pour offrir un maximum d'informations et de facilités aux usagers pour acheter leurs billets. Grâce au digital, elles peuvent aussi mesurer leur satisfaction rapidement et avec précision.

Les déplacements « smarts »

La digitalisation des transports est au cœur de la smart city qui vise à fluidifier le trafic et à rationaliser l'énergie consommée par les tramways, métros et bus publics. Mais l'enjeu est aussi de fidéliser les usagers en facilitant leur parcours. Avec la technologie NFC (Near Field Communication), il est désormais possible d'acheter, de télécharger et d'utiliser ses titres de transport directement via son Smartphone.

Des QR codes placés sur les abris-bus ou les stations de train offrent aux voyageurs une information en temps réel sur les horaires et l'état du trafic. Autre exemple, à l'entrée des bus, des métros ou des tramways, les voyageurs peuvent passer leur mobile devant un lecteur sans contact qui transmet rapidement les données requises au terminal de paiement. De nombreuses municipalités comme Caen ou Strasbourg disposent d'ores et déjà de ces dispositifs, avec en particulier les applications NFC Twisto et U'GO développées par Orange.

CHAPITRE 2 : La communication digitale en mode projet

Le transport longue distance n'est pas en reste : depuis les TGV jusqu'aux bus low-cost, la SNCF a mis en place une stratégie de « smart tourisme » en communiquant avec ses clients via des applications très populaires comme Messenger, ou des applications personnalisées comme MonVoyage. Cette dernière facilite le parcours du voyageur qui suit l'achat de son billet en proposant des informations essentielles sur le trajet telles que l'heure de départ, le numéro de voiture et l'accès au e-billet.

L'application suggère aussi des solutions de transport depuis la gare d'arrivée, la météo à destination et des hôtels, restaurants ou sites touristiques.¹

Conclusion :

Cette approche ne remet pas en cause les étapes traditionnelles d'un projet Web. Elle cherche, avec plus ou moins de succès en fonction du projet et de la pratique qui en est faite, à enrichir la communication digitale.

Le but est d'adapter le processus de fabrication des contenus, des sites, des applications, aux situations réelles dans lesquelles la communication digitale s'adapte. Il s'agit d'assurer que les messages délivrés, les fonctionnalités soient pertinents pour des utilisateurs variés qui entre en contact avec l'organisation de mille manières différentes.

La communication peut s'établir confortablement assis sur bureau face à un grand écran, ou sous la pluie à un arrêt de bus via un Smartphone qui capte mal. Elle peut se faire d'abord en boutique pour terminer sur le site d'une marque ou vice et versa. Les méthodes de mise en projet de la communication doivent, quelle qu'elles soient, permettre d'anticiper au mieux toutes ces variations propres au digital, devenu plus que jamais mobile.²

¹ <https://www.orange-business.com/fr>. consulté le 20/02/2021 à 11h:06

² Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod, p219, 220, 221.

Chapitre 03 :

La démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Section 1 : la stratégie de communication digitale

Introduction

En webmarketing, seules les entreprises ayant une réelle stratégie de communication digitale réussissent à atteindre leurs objectifs.

Aujourd'hui, la stratégie digitale fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise et contribue à la réalisation des objectifs marketings et commerciaux. C'est notre rôle d'expliquer à nos interlocuteurs comment orchestrer leur présence sur le digital et de les guider dans la mise en œuvre tout en alliant performance et maîtrise des risques.¹

Peu importe la taille de l'entreprise, les micro-entrepreneurs comme les multinationales, tous les professionnels ont une stratégie digitale afin de promouvoir leur marque et mettre en œuvre leur communication.

1. La stratégie digitale

1.1 Définition de la stratégie digitale :

Définition 1 : Une stratégie de communication digitale est un ensemble d'actions cohérentes menées sur des outils digitaux comme un site internet, un blog, les réseaux sociaux, le référencement naturel ou payant, etc.²

Définition 2 : La stratégie digitale ou stratégie numérique, désigne la politique de communication adoptée par une entreprise sur les différents types de supports numériques : site internet officiel, réseaux sociaux privés et professionnels, applications, communautés, blogs, etc.

Le terme « stratégie » peut sembler intimidant, mais construire une stratégie numérique qui soit vraiment efficace n'est pas forcément compliqué.

En termes simples, une stratégie est juste *un plan d'action pour atteindre un objectif souhaité*, ou plusieurs objectifs. Par exemple, l'objectif principal pourrait être de générer 25% de prospects supplémentaires par l'intermédiaire d'un site internet cette année, comparativement à l'année dernière.

Selon la taille d'entreprise, la stratégie de marketing sur internet peut impliquer plusieurs objectifs principaux et de nombreux buts secondaires, mais à cette façon simple de penser que la stratégie peut aider à rester concentré sur la réalisation de ces objectifs.

¹ <http://www.indicerh.net/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale-en-2020/> consulté le 18/01/2021 à 18h: 36

² <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté la 18/01/2021 à 18h:50

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

1.2 La différence entre digital et numérique :

Le terme « numérique » est au départ l'équivalent français du terme « digital » en anglais. Pourtant, ces deux termes polysémiques prennent des sens différents.

L'Académie française précise qu'il faut utiliser le terme « numérique », car le mot « digital » se réfère au doigt, du latin « digitum ». En anglais, « *digit* » signifie « chiffre » et *digital est traduit par* « qui utilise des nombres ».

Aujourd'hui, le terme « digital » s'impose dans l'univers du marketing. Il est rentré dans les usages de la langue française à l'inverse du terme « numérique ». Par ailleurs, il est employé beaucoup plus souvent que le mot « numérique » pour se référer à ce qui se rapporte aux technologies numériques.¹

1.3 Le rôle de la stratégie digitale :

La stratégie digitale sert à assurer une visibilité à l'entreprise et à ses produits. Le premier réflexe du consommateur est de taper le nom d'une entreprise ou d'un nouveau produit sur un moteur de recherche pour s'assurer de son existence tout d'abord, chercher des renseignements complémentaires et connaître les avis clients. Si la e-réputation n'est pas décisive dans l'acte d'achat, il est certain qu'elle revêt de plus en plus d'importance dans la perception que le public a de telle enseigne ou tel professionnel.

Chaque entreprise a sa propre stratégie digitale qui s'inscrit dans la stratégie de communication.

Il peut s'agir de se faire connaître par le biais d'une vitrine numérique, d'accroître sa notoriété, de faire de la publicité ou de générer du trafic sur son site en espérant que ces visites auront un taux de conversion suffisant pour augmenter les ventes.

Avoir du trafic est très important pour un site web mais il ne faut pas oublier pour autant que, si le nombre de visiteurs et prospects est important, cela n'est pas suffisant pour les convertir en clients.

L'essentiel est de cibler et de parvenir à trouver des gens susceptibles d'acheter les produits et services proposés. Par exemple, qu'un citoyen propriétaire d'un appartement au troisième étage visite le site d'un constructeur de piscines enterrées n'apporte aucune plus-value à l'entreprise ! Et ce, indépendamment de la qualité intrinsèque du site web et de ce qui y est vendu.

¹ <https://junto.fr/> consulté le 18/01/2021 à 14h:48

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

1.4 Une campagne de marketing digital :

Il est facile de confondre une stratégie digitale avec une campagne de marketing digital.

La stratégie digitale est la série des mesures que peut aider à atteindre l'objectif global. Une campagne de marketing est les éléments constitutifs ou les actions d'une stratégie qui aideront à atteindre cet objectif.

Par exemple, on peut décider de lancer une campagne en partageant certains contenus les plus intéressants sur Twitter, afin de générer davantage de prospects via ce canal. Cette campagne fait partie de la stratégie pour générer plus de prospects.

Il est important de noter que même si une campagne se déroule sur plusieurs années, cela n'est pas une stratégie. C'est toujours une tactique parmi d'autres campagnes pour former une stratégie globale.

1.5 Des canaux de communication plus fluides :

La communication digitale change en profondeur, la façon dont les entreprises diffusent leurs messages. Les supports deviennent plus hybrides, numériques et évolutifs. La communication numérique permet de fluidifier la conversation et l'échange d'une entreprise avec ses clients.

La communication digitale permet aussi de décloisonner les messages entre une entreprise et les clients. Le message est diffusé par une information qui se partage, peu importe l'écran utilisé (téléphone, tablette, ordinateur), et non plus par un support fixe et matériel. La communication digitale passe désormais par des canaux de communication numériques et connectés, les supports disparaissent. Le système de communication évolue en même temps que les supports et les technologies.

Par exemple, les réseaux sociaux permettent une interaction immédiate, ce qui crée un lien étroit avec les clients par le biais des messages et commentaires. Avec ce décloisonnement, les contenus sont aussi bien véhiculés par l'entreprise que par les clients eux-mêmes. Les agences web et les services de communication doivent donc s'adapter à ses évolutions successives pour mener à bien leurs actions et leurs objectifs.

1.6 Le message véhiculé :

Dans tout message, il y a la manière et le ton pour le formuler. Plusieurs éléments de communication sont à la portée pour véhiculer le bon message. On peut choisir un slogan, un logo, un son...Et, à l'ère du digital, les supports de communication ne manquent pas ! Pour promouvoir un produit ou un service, le choix : web (site, blog, forum, réseaux sociaux...) relations presse (journaux spécialisés...), publicité (flyers, affiches...), marketing relationnel (e-mailing...)¹

¹ <https://solutions.jesechos.fr/> consulté le 13/02/2021 à 17h:36

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Section 2 : la démarche de la mise en place d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise de service

Introduction

Le numérique est devenu incontournable pour toutes les entreprises désireuses de se faire connaître et de trouver de nouveaux clients. Malheureusement, le web est encore trop souvent négligé par les entreprises locales. Et pour cause, ces derniers n'ont pas toujours conscience du potentiel du digital, notamment en matière de publicité locale. Mais alors, Comment construire une stratégie de communication digitale performante ? Comment exploiter internet pour développer son activité ?

2.1 Les étapes clés pour construire une stratégie de communication digitale efficace :

Pour mettre en place une stratégie digitale, c'est d'abord savoir faire le bilan de la situation : il faudra mesurer la notoriété actuelle, évaluer l'image, faire une veille concurrentielle, il faut définir clairement quels objectifs sont poursuivis. Ils doivent correspondre et prolonger les objectifs définis dans la stratégie commerciale et le mix-marketing : objectif, cible, positionnement marketing, publicité. L'étude de marché menée va aider à définir les objectifs grâce à des outils stratégiques comme l'analyse SWOT. Il faut également provisionner un budget qui sera alloué à la stratégie digitale et clairement distinct du budget des autres stratégies de communication.¹

2.1.1 Étude de marché :

Dans une entreprise de service, aucune décision stratégique ne doit être prise à la va-vite ! C'est pourquoi il est indispensable de bien connaître le marché et ses spécificités. Pour cadrer une analyse stratégique le plus simple est d'utiliser des outils dédiés à la stratégie d'entreprise. Parmi eux nous pouvons citer :

2.1.1.1 L'analyse SWOT. La méthode d'analyse SWOT (qui se traduit FFOM en français) est un outil d'audit efficace pour aider à définir clairement le marché cible. Pour cela, il convient d'analyser les éléments suivants :

- ✓ **Forces** : il s'agit de tout ce qui confère un avantage concurrentiel. Par exemple, une haute qualité de service, des produits innovants, des prix très attractifs...
- ✓ **Faiblesses** : tout ce qui peut rendre l'offre moins attractive que celles de la concurrents (prix, qualité, image de marque, etc.)
- ✓ **Opportunités** : il s'agit des pistes de développement ou d'amélioration offertes par le marché.
- ✓ **Menaces** : tout ce qui peut affecter négativement l'activité. Les menaces peuvent venir des concurrents, de la réglementation, etc.²

¹ <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-digitale/> consulté le 18/01/2021 à 17h :04

² <https://localmarketing.fr/strategie-communication-digitale/> consulté le 10/02/2021 à 18h:33

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

2.1.2 L'analyse de la stratégie de communication digitale des concurrents :

Avant de lancer dans la publicité digitale, il convient d'analyser la situation des concurrents. En premier lieu, il est nécessaire de les identifier et de les énumérer, en distinguant : Les concurrents directs, qui ont exactement la même activité. Les concurrents indirects, qui proposent des produits ou des services différents, mais qui peuvent tout de même répondre aux besoins des clients de l'autre entreprise. Les points-clés à prendre en compte lors de l'analyse des concurrents :

- ✓ Qui sont leurs clients ?
- ✓ Quelles sont les forces et les faiblesses de leur stratégie ?
- ✓ Quelles stratégies de communication utilisent-ils ?
- ✓ Comment se connectent-ils avec leurs clients cibles ?
- ✓ Sur quels médias sociaux sont-ils actifs ?

En confrontant les objectifs d'analyse de la concurrence, on peut évaluer leur pertinence.

2.1.3 Fixer les objectifs de la stratégie de communication digitale :

Augmenter la présence sur les réseaux sociaux et développer la communication digitale, L'objectif marketing doit toujours être lié aux objectifs fondamentaux de l'entreprise. Par exemple, si l'objectif d'une entreprise est d'augmenter les revenus en ligne de 20%, le but en termes de marketing pourrait être de générer 50% de prospects supplémentaires depuis le site web par rapport à l'année dernière pour contribuer à ce succès.

Quel que soit l'objectif global, il faut savoir comment le mesurer et, plus important encore, être capable de le mesurer (par exemple, avoir les bons outils marketing en place pour le faire). La façon de mesurer l'efficacité de la stratégie numérique sera différente pour chaque entreprise et dépendra de ces objectifs, mais il est essentiel d'assurer que il est capable de le faire, car ce sont ces paramètres qui va aider à ajuster la stratégie dans l'avenir.

Une stratégie solide doit reposer sur des objectifs concrets, mesurables, mais aussi réalistes. Par exemple : N'espérez pas gagner 1 million de fans sur Facebook et augmenter les ventes de 150 % en 6 mois ! Dans cet exemple on peut distinguer plusieurs catégories d'objectifs :

- ✓ **Visibilité** : devenir plus connu sur les réseaux sociaux, améliorer son image de marque ou sa réputation.
- ✓ **Visites** : générer plus de trafic sur son site internet, mais aussi plus de visites en magasin.
- ✓ **Conversions** : gagner des clients et faire des ventes en ligne, notamment par le biais du e-commerce.

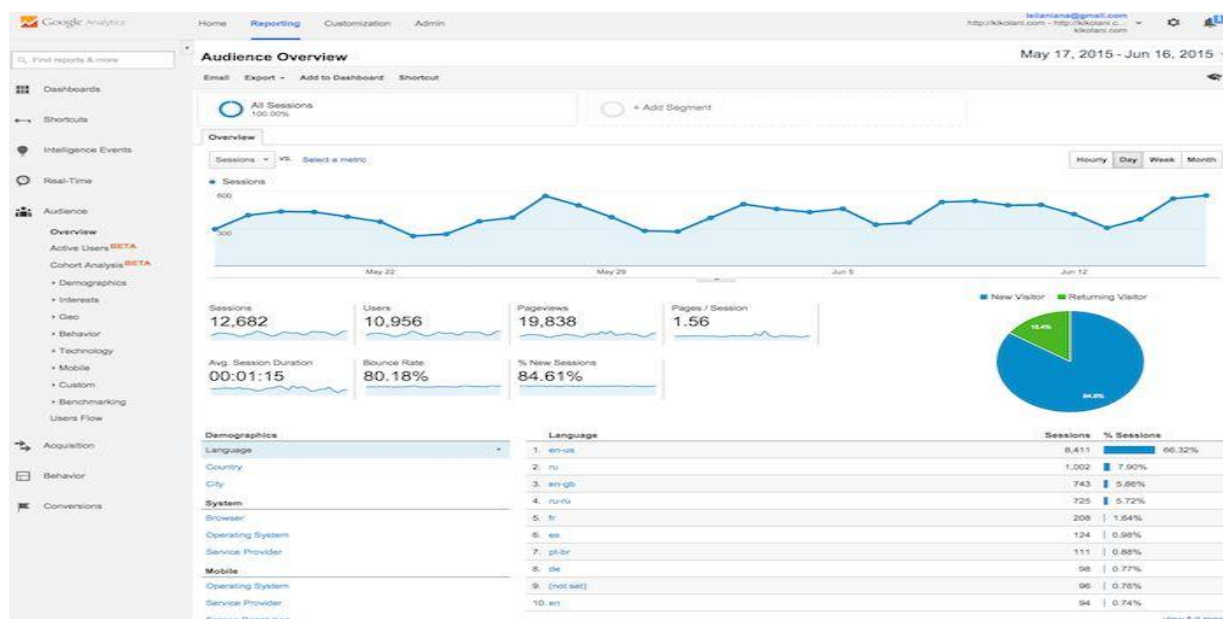
Le choix des objectifs sera étroitement lié aux spécificités de l'entreprise, de produit ou services, mais aussi aux opportunités qu'auront identifiées lors de l'analyse de marché.¹

¹ <https://localmarketing.fr/strategie-communication-digitale> consulté le 15/02/2021 à 19H03

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Un outil comme Google Analytics peut aider à mesurer la réussite des actions marketing.

Figure N° 07 : Google Analytics, mesurer la réussite des actions marketing.



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 11/02/2021 à 19h:08

La qualification d'un objectif gagne en qualité si elle prend en compte quelques exigences qui sont formulées dans une méthode appelée SMART.

SMART veut dire :

- ✓ **Spécifique.** Un objectif doit être aussi spécifique que possible. Par exemple l'énoncé « promouvoir une nouvelle marque de vin » est très général par rapport à l'énoncé « faire connaître la nouvelle marque du vin aux cavistes des grandes villes françaises ». Ainsi le deuxième énoncé est à privilégier.
- ✓ **Mesurable.** Un objectif doit être, dans la mesure du possible, quantifiable. Ainsi l'énoncé « la nouvelle marque du vin doit faire son entrée dans l'offre d'au moins NN (nombrer à préciser) de cavistes de XX grandes villes françaises » semble répondre à cette deuxième exigence.
- ✓ **Acceptable (et Ambitieux).** Un objectif doit être accepté par les parties prenantes (dont, plus particulièrement, l'annonceur) et aussi montrer une certaine ambition, i.e. viser un état qui dépasse d'une manière significative un état existant. Par exemple, l'énoncé suivant semble répondre à ce critère : « le fait que la nouvelle marque du vin doit faire son entrée dans l'offre d'au moins NN (nombrer à préciser) de cavistes de XX grandes villes françaises, ce fait est fortement souhaité par l'annonceur et enregistré comme une exigence par l'agence responsable de la campagne de communication ; atteindre cet objectif représente une entrée rapide de la marque dans un secteur de marché de consommation non-négligeable ... ».

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

- ✓ **Réaliste.** Il faut apporter des arguments qu'il est réaliste de penser que l'objectif en question puisse être réalisé. Par exemple l'énoncé suivant semble pouvoir répondre à cette exigence : « le fait de faire entrer la nouvelle marque dans l'offre d'au moins NN cavistes de XX grandes villes françaises semblent être faisable étant donné les qualités particulières du produit pouvant compléter une offre encore peu développée en direction d'un segment de consommateur qualifiable de citadin, plutôt jeune, enclin de découvrir un vin de terroirs bio mais représentant un pouvoir d'achat encore relativement réduit ».
- ✓ **Temporellement défini.** Un objectif doit posséder une ou plusieurs dates butoirs. Par exemple, l'énoncé suivant remplit cette exigence : « la nouvelle marque du vin doit faire son entrée dans l'offre d'au moins NN (nombrer à préciser) de cavistes de XX grandes villes françaises ; une première vague de NN entrée doit être réalisée au plus tard vers TT ; une deuxième vague, etc. »

L'exemple donné est « ad hoc » et peut être développé davantage, avec davantage de précision. Cela dit, la méthode SMART doit être utilisée plutôt comme un guide auquel on se réfère lors de l'élaboration des critères qualifiant un objectif donné. Il va de soi que pour beaucoup de projets de communication, cette méthode ne pourra s'appliquer que partiellement. Ce qui importe ici de nouveau, c'est l'esprit qui sous-tend la méthode SMART : être vigilant, très vigilant dans la définition des objectifs d'une campagne de communication.

L'objectif est la clé de voûte de toute action, de toute campagne de communication. S'il est mal défini, si sa définition est floue, générale, approximative, irréaliste, non acceptée par toutes les parties prenantes, alors on risque de bien mauvaises surprises tout au long d'un projet de communication – peu importe ses qualités par ailleurs.¹

Figure N° 08 : les objectifs de SMART



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 11/02/2021 à 14h:50

¹ Conception et conduite d'un projet de communication. : Méthodologie et exemples.. Master. Le projet de communication, Paris, France. 2018, p18.

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

2.1.4 Identifier les clients cibles :

Pour toute stratégie de marketing (hors ligne ou en ligne), il faut savoir à quel client cible à faire face. Les meilleures stratégies de marketing sont basées sur des profils d'acheteurs détaillés, on parle de buyer persona, et la première étape consiste à les créer.

2.1.4.1 Définition d'un buyer persona :

Un buyer persona désigne le client cible idéal. C'est un portrait détaillé fictif des cibles marketing : qui ils sont, leurs goûts, habitudes, besoins, problématiques, etc. Cela permet de cibler au mieux sa communication et son offre.¹

Les profils d'acheteurs représentent les clients idéaux et peuvent être créés en effectuant des recherches, en effectuant des enquêtes et en interrogeant le public cible de l'entreprise. Il est important de noter que cette information doit être basée sur des données réelles dans la mesure du possible, car faire des suppositions sur le public peut entraîner une mauvaise orientation de la stratégie marketing.

Pour obtenir une idée globale de buyer persona, le panel de recherche doit inclure un mélange de clients, de prospects et de personnes extérieures à la base de données de contacts qui se rapprochent de l'audience cible.

Mais quel type d'informations qui il faut collecter pour les profils clients cibles afin d'alimenter la stratégie de marketing numérique ? Cela dépend de l'activité est susceptible de varier selon qu'il peut être en B2B ou B2C, ou selon le produit qui est onéreux ou peu coûteux.

Voici quelques bonnes pratiques, mais il faut les affiner en fonction des spécificités de secteur d'activité :

2.1.4.2 Informations quantitatives (ou démographiques) : L'information démographique qui il faut collecter pour obtenir une image parfait de l'identité de client cible :

- ✓ **Localisation.** On peut utiliser des outils d'analyse telle que Google Analytics pour identifier facilement la provenance de trafic.
- ✓ **Âge.** Selon l'activité, cela peut non être pertinent. Il est préférable de rassembler ces données en identifiant les tendances dans la base de données de prospects et de clients existante.
- ✓ **Revenu.** Il est préférable de recueillir des informations sensibles comme le revenu personnel dans des entretiens de recherche personnels, car les gens pourraient ne pas vouloir le partager via des formulaires en ligne.
- ✓ **Profession.** C'est le plus pertinent pour les entreprises en B2B. C'est quelque chose qu'on peut obtenir de manière approximative à partir de la base de clients existante.

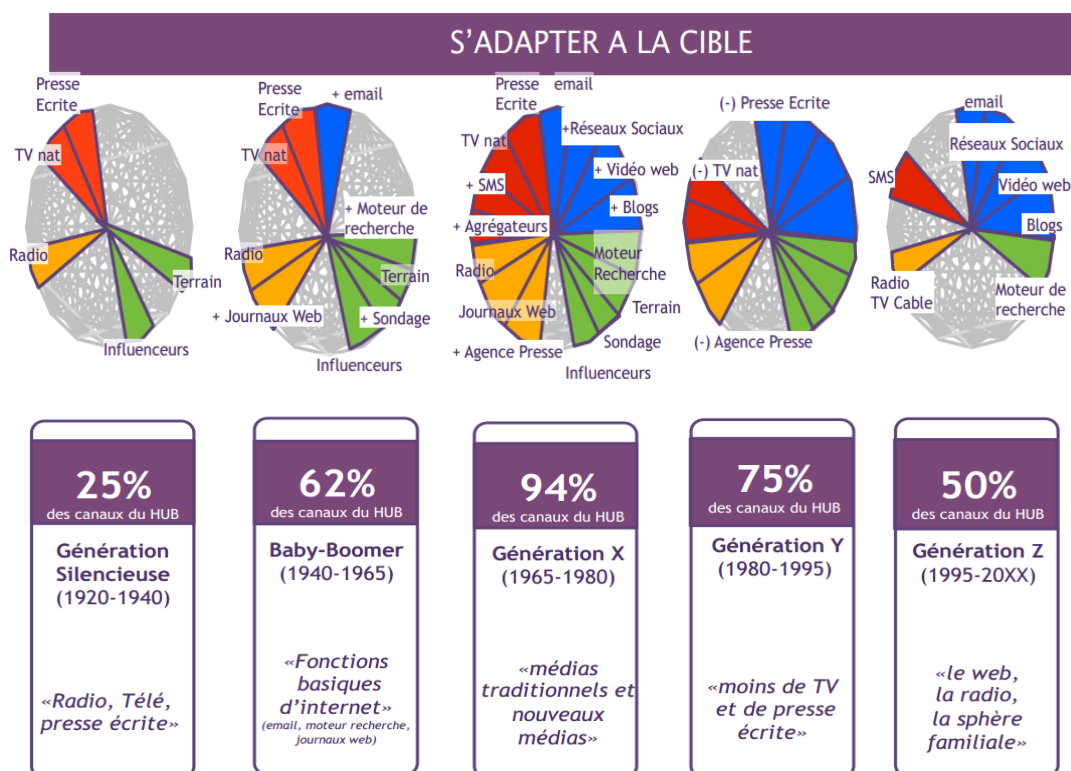
¹ <https://www.plezi.co/fr/> consulté le 16/02/2021 à 18h: 37

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

2.1.4.3 Informations qualitatives (ou psychologiques) : on peut même approfondir la psychologie pour définir les problèmes et les obstacles des clients pour proposer des solutions :

- ✓ **Objectifs.** Selon le besoin auquel répond le produit ou service, on a peut-être déjà une bonne idée des objectifs que le client type cherche à atteindre. Cependant, il est préférable de confirmer nos hypothèses en parlant aux clients.
- ✓ **Défis.** Encore une fois, parler avec les clients pour avoir une idée des problèmes courants auxquels la cible est confronté.
Centres d'intérêt. On peut Demander aux clients et aux personnes qui correspondent au public cible. S'il aimait une marque de mode, par exemple, il est utile de savoir si de grands segments de public sont également intéressés par la forme et le bien-être, car cela peut aider à orienter la future création de contenu et partenariats.
- ✓ **Priorités.** Questionner les personnes qui correspondent au public cible pour savoir ce qui est le plus important pour eux en ce qui concerne l'entreprise. Par exemple, si une société de logiciels B2B, savoir que la cible apprécie le support client à un prix compétitif est une information très précieuse.¹

Figure N° 09 : S'adapter à la cible



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 11/02/2021 à 19h:33

¹ <https://reestart.com/strategie-marketing-digital/> consulté le 16/02/2021 à 22h:07

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

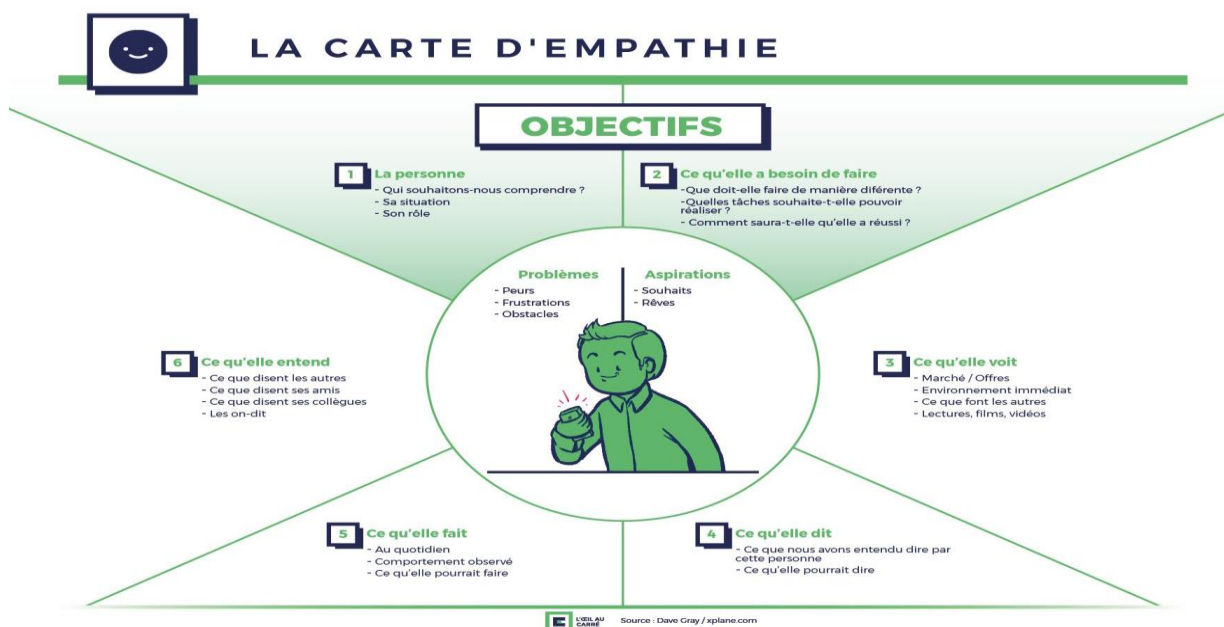
2.1.4.4 Les fameux Persona :

La création de « **Persona** » peut être une solution efficace ! Les persona sont des profils qui représentent les clients idéaux. Un persona tient en compte de plusieurs éléments du client à cibler: ses besoins et ses exigences, son comportement, son parcours professionnel, ses valeurs, ses objectifs et ses tendances décisionnelles.

En créant les personas propres au produit ou solutions, on pourra mieux adapter l'effort marketing aux besoins des clients cibles.

Il a été démontré que l'utilisation de persona augmente entre deux à cinq fois le trafic des internautes ciblés sur le site web.¹

Figure N° 10 : la carte d'empathie « Persona »



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 11/02/2021 à 14h:53

2.1.5 Estimer le budget de la stratégie de communication digitale :

Avant de jeter dans une campagne de publicité digitale, il est indispensable de bien estimer le budget ! En effet, il faut ajuster la stratégie en fonction des ressources.

Pour communiquer sur les réseaux sociaux (et sur internet en général), de nombreuses possibilités s'offrent à nous. Elles diffèrent les unes des autres en termes de visibilité, de conversion, mais aussi de coût. D'où la nécessité d'établir un budget précis et de bien anticiper les dépenses !

Les coûts de la publicité sur les réseaux sociaux, Les médias sociaux sont devenus des plateformes privilégiées pour les entreprises qui souhaitent communiquer. Ils offrent tous la

¹ <https://wsigabs.ch/fr/> consulté le 16/02/2021 à 23h:15

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

possibilité de réaliser des campagnes CPC (coût par clic), avec des prix et des modalités variables.

- ✓ **Facebook** : de 0,10 € à 0,70 € le clic pour une campagne ciblée B2B.
- ✓ **Twitter** : de 0,50 € à 1 € le clic pour une campagne ciblée B2B.
- ✓ **LinkedIn** : de 5 € à 10 € le clic pour une campagne ciblée B2B.

On le voit, le CPC peut varier considérablement d'une plateforme à l'autre. Mais, là où Facebook est le réseau social "de masse" par excellence, LinkedIn permet par exemple d'obtenir des leads de meilleure qualité. Son coût par clic élevé n'est donc pas forcément synonyme de coût d'acquisition client plus élevé.¹

2.1.6 Définir la stratégie de communication digitale :

Sur le web, le contenu est le nerf de la guerre. Ainsi, pour communiquer efficacement, il est essentiel de réfléchir aux contenus partagés.

Tout d'abord, on peut opter pour une stratégie de curation. Cela signifie qu'il faut partager aux prospects des contenus provenant de sources extérieures. Peu coûteuse, cette technique est toutefois moins efficace que la création de contenus originaux... Car cette seconde option va apporter beaucoup plus de trafic, tout en mettant en lumière notre expertise.

De nombreux formats peuvent être envisagés : articles de blog, livres blancs, vidéos, infographies ... Le choix de la stratégie de contenu dépendra donc principalement :

- ✓ **De l'activité** : en fonction des services, certains formats peuvent s'avérer plus pertinents que d'autres ;
- ✓ **De la cible** : les clients type est certainement plus réceptif à certains types de contenus;
- ✓ **De budget** : créer une vidéo, par exemple, est plus coûteux que rédiger un article.

C'est aussi bien sûr faire des choix de dispositifs à investir et de leviers à actionner. Ils sont très nombreux en web marketing et communication digitale. Voici quelques exemples.

- ✓ L'inbound marketing pour attirer les clients grâce à une stratégie de diffusion de contenus pertinents. Cette solution marche aussi bien pour le B2C que pour le B2B.
- ✓ Le référencement naturel ou SEO pour remonter dans les résultats des moteurs de recherche.
- ✓ Le référencement payant (Google Adwords, Facebook Ads, publicités LinkedIn, etc.) pour gagner du trafic rapidement mais en payant le prix fort.
- ✓ L'emailing pour fidéliser l'audience et augmenter le taux de conversion.
- ✓ Le social media marketing pour gagner en visibilité et en popularité, notamment grâce au travail d'un community manager ou des influenceurs.²

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-twitter-linkedin-snapchat-performances-publicitaires/> consulté le 18/02/2021 à 10h:30.

² <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 11/02/2021 à 14h:20

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Figure N° 11 : les outils digitaux



Mobiliser les outils digitaux et les intégrer à votre organisation



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 11/02/2021 à 20h:24

2.1.7 Choisir les canaux de communication :

Cette étape est étroitement liée à la définition de la stratégie de contenu. En effet, le choix des plateformes sur lesquelles il faut communiquer (et donc partager le contenus) est très important.

Une fois de plus, de nombreuses options s'offrent. Voici quelques-uns des réseaux sociaux les plus populaires du moment :

- ✓ **Facebook** : le plus généraliste, mais aussi le plus fréquenté de tous les médias sociaux. Il permet de créer des campagnes de publicité digitale géolocalisées et très ciblées : idéal pour les entreprises locales !
- ✓ **Instagram** : ce réseau centré sur la photo fait la part belle aux contenus visuels et esthétiques. Il est également intéressant pour créer des postes sponsorisés, ciblant une audience locale.
- ✓ **YouTube** : cette plateforme jouit d'une immense popularité. Incontournable si on souhaite exploiter le format vidéo dans la stratégie de communication digitale.
- ✓ **LinkedIn** : le réseau social professionnel par excellence ! À privilégier pour les entreprises B2B.

Évidemment, les médias sociaux ne sont pas les seuls canaux de communication qu'on peut envisager sur internet. D'autres outils sont à la disposition des entreprises locales et des magasins franchisés. Google My Business, par exemple, est un incontournable !

Gratuit, ce service permet de créer une "fiche" qui apparaîtra dans les résultats de recherche locaux sur Google. Elle contient de nombreuses informations sur le business : adresse, heures d'ouverture, produits et services, avis clients, photos du magasin... Du côté de la publicité payante, Google AdWords est également très efficace pour mettre en avant la société dans les résultats de recherche locaux. Mais on peut aussi tourner vers des solutions plus originales ! Waze, un canal de communication local et original

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Faire de la pub sur l'application de navigation GPS Waze, Ce service va permettre de promouvoir l'entreprise auprès des conducteurs qui passent à proximité du point de vente. Un bel exemple de publicité digitale ET locale.

2.1.8 Suivre les performances de la publicité digitale :

Une fois la stratégie de communication digitale déployée, il est essentiel de suivre ses résultats au jour le jour. Prenez du recul sur l'efficacité des actions en comparant les objectifs avec les résultats obtenus. Voici quelques questions qu'il faut poser :

- ✓ Les visites en magasin ont-elles augmenté ? Si oui, cette hausse est-elle à la hauteur des attentes ?
- ✓ La communauté sur les réseaux sociaux s'est-elle développée comme est-elle espérée ?
- ✓ Le trafic généré sur le site correspond-il aux objectifs ?

En examinant différents indicateurs, on peut être en mesure de déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

2.1.9 Ajuster et adapter la stratégie de communication digitale :

Une stratégie de communication digitale ne doit en aucun cas être figée. N'espéré pas trouver la recette miracle du premier coup! Il est nécessaire d'effectuer des ajustements au fur et à mesure pour être plus rapprocher des objectifs.

La dernière campagne de publicité digitale sur Facebook n'a pas marché ?

Cela signifie peut-être qu'il faut se concentrer sur un autre réseau social comme Instagram, par exemple.

En bref, Analyser régulièrement des résultats et adapter à la stratégie de continu.

Ici,

L'accompagnement par une *agence de marketing digital* peut s'avérer très bénéfique, notamment pour les magasins franchisés. En utilisant notamment une solution dédiée comme Wekolo, une enseigne peut gérer beaucoup plus facilement la communication de ses différents points de vente. Automatisation des publications sur les réseaux sociaux, gestion des avis clients, suggestions d'idées de contenus et de jeux concours... Autant de fonctionnalités qui permettent aux responsables de magasins de se concentrer sur leur cœur de métier.

Créer une stratégie de communication digitale est un long processus auquel il ne faut cesser de réfléchir. Pour réussir, retenir bien les essentiels. Apprendre à connaître la cible pour prendre la parole efficacement. Mesurer avec précision et interpréter les résultats des actions. Sacher reconnaître les raisons des succès et des échecs. En faisant tout cela, on mes toutes les chances de côté pour réussir.¹

¹<https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> consulté le 18/02/2021 à 23h:22

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Section 3 : Faire appel à une agence digitale

Introduction

Une agence digitale peut avoir un rôle important, voire indispensable dans la communication web de l'entreprise. Que faut-il savoir sur une agence digitale et que peut-elle faire ?

Une agence digitale est spécialisée dans la création de contenus digitaux pour les entreprises, les institutions, ... C'est une agence de communication capable de créer des sites internet et de proposer toutes les prestations liées au webmarketing.



3.1 Présentation de l'entreprise

3.1.1 Définition d'une agence digitale

Une agence digitale est experte dans la communication sur le web. Une agence digitale accompagne ses clients de la définition d'un besoin jusqu'au développement ou la création de solutions digitales telles que :¹

- ✓ La création d'un site internet,
- ✓ Le développement d'une application mobile,
- ✓ La création d'une infographie, d'un mailing, ...

Pour couvrir toutes les champs du webmarketing, elle réunit à la fois des créatifs, des web designer, des développeurs, des chargés de référencement, des community manager, ...²

3.1.2 Les principales activités d'une agence digitale

En fonction de sa taille et de ses expertises, une agence de communication digitale peut proposer les prestations suivantes :

- ✓ La création et la refonte de site vitrine et e-commerce,
- ✓ Des audits techniques et des audits de positionnement de site web,
- ✓ Des prestations de référencement naturel (SEO),
- ✓ La rédaction de contenus optimisés SEO (content marketing, inbound marketing),
- ✓ Du référencement payant avec la création et la gestion de campagnes Google AdWords,
- ✓ La création de Webdesign (UX & UI Design),
- ✓ La création de pages Facebook, Google+ et l'animation des réseaux sociaux, ...

¹ <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> consulté le 19/02/2021 à 21h:15

² <https://www.anthedesign.fr/services/> consulté le 19/02/2021 à 21h :25

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Certaines agences digitales peuvent également créer un logo et identité visuelle. D'autres proposent aussi des prestations d'hébergement web et d'installation de certificats SSL, ...

L'un des objectifs des agences digitales est d'accompagner et de répondre à tous les besoins en termes de communication digitale.

Dans l'univers de la communication web, le terme « agence digitale » n'est pas le seul utilisé. Vous trouverez également l'appellation agence web, mais aussi :

- ✓ Agence 360° (agence web & print),
- ✓ Web agency, agence digitale web, agence de développement web,
- ✓ Agence de com digitale et agence de communication digitale,
- ✓ Agence médias sociaux (pour les agences spécialisées dans les réseaux sociaux).

3.1.3 Faire appel à une agence digitale :

Une agence digitale a pour mission d'analyser et de conseiller son client avant de concevoir et de mettre en place un plan de communication.

Aussi, pour bénéficier d'une communication web efficace, de qualité et correspondant aux besoins, objectifs et au budget, il est préférable de faire appel à des professionnels de la communication digitale. Ils sont spécialisés dans les différentes formes de communication et de promotion sur le web.

Une agence de communication digitale a pour avantage de regrouper l'ensemble des compétences liées à l'univers du digital, cela permettra d'avoir un seul interlocuteur d'accompagnement dans la stratégie digitale.

En effet, pour suivre l'évolution des technologies et des usages du web, les agences digitales ont souvent recours à des indépendants experts dans leur domaine qui proposent des prestations web à haute valeur ajoutée. Certains projets nécessitent en effet des compétences pointues de développement, de design d'interfaces ou encore dans le domaine du SEO.

3.1.4 Le digital et son histoire :

Après avoir défini ce qu'est une agence digitale, il est intéressant de connaître l'origine et la définition initiale du mot digital.

Effectivement, l'Académie française définit le digital de la manière suivante : ce mot vient du latin digitalis signifiant « qui appartient aux doigts, se rapporte au doigt ». En anglais, digit signifie « chiffre » et digital « qui utilise des nombres ».

L'adjectif digital appartient aux deux langues différentes et avec deux sens différents. En Français, l'adjectif le plus adapté serait numérique pour tout ce qui attrait au digital au sens anglais. Alors pourquoi le terme digital est très présent dans l'esprit des entreprises lorsqu'elles évoquent la communication sur le web ?

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Le terme digital porte une dimension « tactile », ce qui est de ce fait adapté aux supports de communication actuels tels que les smartphones et tablettes. C'est pourquoi, la communication digitale est avant tout la numérisation des supports d'information mais aussi la stratégie et les actions de communication sur le web.

Aussi, Philippe Gérard, expert en marketing et en communication digitale (Cegos, le blog de la communication digitale) expose son point de vue sur le sujet en donnant sa définition de la communication digitale :

Dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.¹

3.1.5 Innovante et réactive :

L'agence web Anthedesign elle conseille et accompagne les entreprises dans leur stratégie de communication.

La plus grande satisfaction de l'agence ces de imaginé, innové et façonné la communication de ces clients.

Elle proposer la solution optimale pour chacun des projets de communication. D'un site internet base sur un Template au site internet au webdesign 100 % unique en passant par une plaquette commerciale, elle trouvera toujours le moyen de communication le plus efficace pour l'atteinte ces objectifs. Elle répondra toujours aux besoins en communication en proposant des services sur mesure, adaptes les attentes a leur budget.

3.1.6 La démarche d'une agence web :

Écouter, comprendre, analyser, échanger, proposer, imaginer, créer, réaliser, suivre et enfin optimiser tout en pensant multicanal et expérience utilisateur pour tirer tout le potentiel de chaque support de communication.

3.1.7 La philosophie de l'agence web :

Elle accompagne dans la communication et elle donner les meilleurs outils pour atteindre les objectifs. En contact direct avec les clients, elle travaille pour une relation de confiance durable.

3.1.8 Les moyens

Une équipe de passionnés du web et de ses possibilités, un espace de travail et de réunion agréable et spacieux prêt à accueillir pour échanger et travailler sur tous les projets.

Nous utilisons tous les logiciels de la suite adobe, des applications Cloud, des logiciels seo en ligne pour le suivi de positionnement et l'analyse du seo on-page et off-page.

¹ <https://www.anthedesign.fr/> consulté le 20/02/2021 à 22h :44

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

3.1.9 L'équipe d'Anthedesign

HUGO ESSIQUÉ : Chef de projet passionné par le web et le référencement, il coordonne l'équipe, veille au respect des délais et au développement de l'agence web AntheDesign. Sa priorité : Soigner l'image et la visibilité.

MÉLANIE LEFÈVRE : Chef d'orchestre de la communication numérique, il coordonne les différentes actions afin de valoriser l'image de l'entreprise et d'assurer la présence sur le web. Et, de temps à autre, il est aussi le clown de la Team AntheDesign !

KÉVIN DHOURY : Passionné dans l'âme, toujours à la recherche d'innovations que ce soit dans le domaine du développement web ou des nouvelles technologies en général.

TONY ROUYER : il réalise l'ensemble des fonctionnalités techniques de site web ou d'application. Il conçoit des sites sur mesure ou adapte des solutions techniques existantes en fonction de projet.

PHILIPPE BERENGER : Au centre de la stratégie de communication digitale, il est pour mission principale de faire connaître le site internet de l'entreprise et d'en augmenter le trafic et les ventes. De la conception de la stratégie à l'analyse des résultats, il met l'expertise au service de l'entreprise.

ERIC NUEVO : Web-passionné et rédact-auteur, il fait de l'écriture plus qu'un métier : un style de vie. Les mots c'est son moteur et les infos son carburant. Son objectif ? Guider à travers la jungle du net. L'écriture est un art, même (et surtout) sur Internet. En tant que rédacteur web, il se fixe un but : offrir de la valeur ajoutée aux clients contenus afin qu'ils séduisent les lecteurs tout autant que les robots des moteurs de recherche.

STÉPHANIE HAAS : Femme de réseaux depuis toujours, convaincue qu'Internet est un formidable levier de croissance si on relie le virtuel au réel. Mon cœur de métier : formation réseaux sociaux et accompagnement stratégie digitale. Sportive dans l'âme, elle aime éteindre l'ordinateur pour des raids multisports en équipe. ¹

3.2 Les étapes essentielles pour développer une stratégie d'inbound marketing réussie :

Sur le marché du B2B, l'essentiel du parcours de l'acheteur se fait désormais en ligne : pour 70% des acheteurs professionnels, la phase d'orientation est désormais digitale.

De plus, ils utilisent de plus en plus leurs smartphones pour effectuer des recherches. C'est certainement une tendance à surveiller même pour le B2B.

En tant que marketeur, comment faire face à ces changements rapides ?

Tout d'abord nous allons aborder les avantages de l'inbound marketing puis nous verrons les étapes essentielles pour développer une stratégie réussie.

¹ <https://www.anthedesign.fr/agence-web-seo-oise/presentation-lequipe/> consulté le 22/02/2021 à 23h :44

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

3.2.1. Les avantages de l'inbound marketing :

Les 4 avantages principaux de l'inbound marketing :

- ✓ Cela procure un flux continu de leads.
- ✓ Obtenir plus d'informations sur les prospects pendant le cycle d'achat.
- ✓ créer / renforcer l'image de marque.
- ✓ Optimiser la phase d'acquisition des prospects à partir de l'analyse des données.

Il est facile d'être induit en erreur si la recherche des informations sur l'inbound marketing. L'inbound marketing n'est pas vraiment synonyme de marketing de contenu, d'e-mailing ou de marketing automation.

On ne peut pas parler de stratégie d'inbound marketing tant que tous ces éléments n'ont pas été combinés en un seul processus clair.

Afin de mettre en place efficacement cette stratégie d'inbound, il faut inverser la façon de penser. Il ne s'agit pas de savoir quel message à faire passer, mais quelles informations peut vraiment **aider le visiteur** de site **pendant son cycle d'achat**.

Cette stratégie marketing se concentre vraiment sur les besoins du futur client. Une stratégie d'inbound marketing claire 5 étapes. La condition pré-requise capitale pour arriver au succès est l'étape 1 : l'alignement de sa stratégie marketing et commerciale.¹

3.2.2. Avoir l'expertise requise dans l'équipe :

Dans cette première étape, il faut avoir toutes les compétences nécessaires pour développer la stratégie d'inbound marketing. Dans l'idéal, il faut avoir certaines connaissances techniques pour connecter différents outils entre eux. (Par exemple, Hubspot – Salesforce – Clearbit)

Puis ensuite, s'assurer d'avoir les compétences marketing plus généralistes à savoir préparer différents scénarios de lead nurturing, différentes versions des emailing, ou encore scorer leads par exemple.

Les inbound marketeurs ont principalement besoin d'avoir une vision stratégique forte, une certaine appétence pour l'analyse de données et la création de contenu.

Pourquoi ?

Ces compétences sont nécessaires pour commencer à travailler sur les buyers personas, la stratégie de contenu, la création de contenu et sur un processus de marketing automation.

Le département commercial et marketing devront collaborer plus étroitement pour que les marketeurs puissent envoyer les "leads chauds" au moment optimal aux commerciaux, et s'assurer que les commerciaux contactent et qualifient les leads rapidement.

¹ <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/inbound-marketing/> consulté le 22/02/2021 à 23h :30

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

3.2.3. Définir les buyers personas :

Qui sont les futurs clients et que recherchent-ils ?

Sur quoi basent-ils leur choix de fournisseur et leur décision finale ?

Le succès de la stratégie d'inbound marketing repose sur une bonne définition et le développement des buyers personas. Un buyer persona ou profil d'acheteur est un profil détaillé d'un échantillon de clients basé sur le comportement et les objectifs de celui-ci.

Chaque client a des besoins, des motivations, des frustrations, des attentes, etc. qui lui sont propres.

En fonction de la personnalité de l'acheteur, on peut décider à quelles questions un certain type de client doit répondre et à quelles questions on doit répondre afin de l'aider dans son cycle d'achat.

3.2.4. Développer une stratégie de contenu solide :

L'élément central de l'inbound marketing est de répondre aux besoins (d'information) d'un prospect au cours de son parcours d'acheteur.

Chaque persona a besoin de contenu pertinent pour répondre aux frustrations associées.

Assurer qu'à chaque point de contact de leur parcours, les prospects puissent trouver sur le site un contenu extrêmement pertinent qui répond à leur besoin à ce moment précis.

Cela va permettre d'établir un rapport avec la marque et on pourra créer une notoriété de premier plan pour l'entreprise dès le début de la phase d'orientation. Pour ce faire, on doit développer une stratégie de contenu basée sur vos personas.

Comment atteindre le prospect au moment idéal ?

- ✓ *Développer une stratégie SEO qui répond aux frustrations des personas*
- ✓ *Développer des campagnes emailing ciblées par personas*

3.2.5. Mettre en place un système de marketing automation :

La mise en place d'un système de marketing automation n'est pas la première étape.

En fait, c'est tout le contraire. Mettre en place d'abord une stratégie d'inbound marketing pour que nous puissions mieux choisir les bonnes automatisations à mettre en place. Un processus de marketing automation nous permet de suivre, d'entretenir et de gérer toutes les interactions qu'à un lead avec notre marque/site. Le système collecte un ensemble de données que nous devons analyser pour optimiser la stratégie. De plus, le marketing automation va permettre de gagner du temps et de centraliser nos données simplement.

CHAPITRE 3 : la démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale

Une bonne analyse de ces données peut être utilisée pour optimiser le processus /nous funnels pour obtenir le meilleur ROI possible.

3.2.6. Prioriser la gestion et l'analyse des données :

C'est le dernier défi (de taille) pour le département marketing. La collecte de données est simple, le tri des données est compliqué, mais l'analyse l'est encore plus !

Le marketing axé sur les données (data-driven marketing) est l'avenir, y compris pour les entreprises B2B. C'est pourquoi nous pouvons voir une multitude de nouveaux outils de tracking, d'analyse de données, voir le jour depuis quelques années. Les entreprises accumulent de grandes quantités de données sur les actions marketing menées, les actions des visiteurs d'un site, les achats et la démographie de la clientèle.

Pour permettre à l'entreprise de croître avec cette quantité impressionnante de données, nous devons concentrer sur l'organisation des données et les technologies utilisées. Cela exige une vision data-driven forte à l'échelle de l'entreprise.¹

Conclusion

Une agence digitale est experte dans la communication sur Internet. Comme la communication sur le web est une nécessité pour tout type d'entreprise, faire appel à une agence digitale est fortement conseillé pour accroître la visibilité !

Une agence de com' a pour mission d'accompagner ses clients, et de leur produire une communication digitale optimale.

Son objectif est aider à développer le business sur du court, moyen et long terme.²

¹ <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/strategie-inbound-marketing/> consulté le 23/02/2021 à 10h:11

² <http://www.academie-francaise.fr/digital> consulté le 23/02/2021 à 10h:30

Conclusion générale

Conclusion générale

À l'ère du numérique, mettre en place une communication digitale est indispensable pour les entreprises. Les interactions avec les clients sont fluides, ce qui permet de diffuser ses messages de manière simplifiée. Ainsi, la communication digitale repose sur l'interaction entre des internautes à la recherche de solutions et une entreprise prête à lui proposer des réponses immédiates sur le web.

Dans le cadre de cette étude, notre principale objectif est d'apporter plus d'éclaircissement sur l'importance de la mise en place de communication digitale pour les entreprises, ce phénomène qui se propage rapidement dans le monde et prend de plus en plus de l'ampleur, et d'arriver au final à comprendre la mise en place et l'utilisation des leviers de communication digitale pour l'augmentation du trafic vers les sites web des entreprises.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire : des ouvrages, des mémoires, des articles, des sites internet...etc.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, Commencant par le site web, qui est le noyau de la communication digitale et part lequel les entreprises pourront atteindre leurs objectifs de communication.

Afin de confirmer ou infirmer notre hypothèse principale qui se résume ainsi «quelle est la démarche de la mise en place d'une communication digitale dans une entreprise de service ? » nous avons tout d'abord étudié les revues de la littérature sur la communication digitale différents concepts et les leviers de communication digitale utilisée par les entreprises de services.

Cette analyse nous a permis de répondre à la problématique que nous avons posée au départ

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Liste des figures :

| | |
|--|----|
| Figure N° 01 : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique..... | 11 |
| Figure N° 02: Nombre d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux Source..... | 34 |
| Figure N° 03: l'utilisation des réseaux sociaux en marketing..... | 35 |
| Figure N° 04 : fonctionnement de l'affiliation..... | 38 |
| Figure N° 05 : Présentation des phases types d'un projet de communication digitale..... | 57 |
| Figure N° 06 : l'image correspondant l'analyse SWOT..... | 69 |
| Figure N° 07 : Google Analytics Pour mesurer la réussite des actions marketing..... | 71 |
| Figure N° 08 : les objectifs de SMART..... | 72 |
| Figure N° 09 : S'adapter à la cible | 74 |
| Figure N° 10 : la carte d'empathie « Persona » | 75 |
| Figure N° 11 : les outils digitaux..... | 77 |

Liste des tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau N° 1 : avantages et limites de la publicité en ligne..... | 25 |
| Tableau N° 2 : avantages et limites des réseaux sociaux | 35 |
| Tableau N° 03 : les avantages et les inconvénients de l'affiliation..... | 40 |
| Tableau N° 04 : Explication détaillée du SWOT en marketing digital | 69 |

Bibliographie

Les ouvrages :

- ✓ Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016.
- ✓ G. Séror, 2016 Aide-mémoire de Communication digitale, J.-É. Pelet et J. Lucas-Boursier, 2017 Aide-mémoire de Marketing.
- ✓ Demeure et S. Berteloot, 7e édition, 2016 Aide-mémoire Marketing digital, C. Lejealle et T. Delecolle, 2017 Aide-mémoire de Mathématiques financières, É. G. Harb, F. Batini, X. Durand, 2016 Aide-mémoire de Microéconomie, J.-P. Gayant, 2014 Aide-mémoire de Macroéconomie,
- ✓ C. Guillaumin, 2014 Mise en page : PCA © Dunod, 2017 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff www.dunod.com ISBN 978-2-10-076754-0
- ✓ LENDREVIE Antoine et autres, Le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011
- ✓ HABIB OUALIDI, Les outils de la communication digitale, édition Groupe Eyrolles, 2013.

Articles et revues :

- ✓ Jean-François LEMOINE, Du E-Marketing au Marketing Digital, l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2013
- ✓ SUP de PUB, guide des métiers de la communication, 2013, INSEEC, Paris
- ✓ Peter Stockinger. Conception et conduite d'un projet de communication. : Méthodologie et exemples. Master. Le projet de communication, Paris, France. 2018, pp.77.
- ✓ Waffa HALLIL AMALOU, l'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte Doctorante, HEC
- ✓ GADI BENSARHA Ibtissem, La communication dans l'entreprise algérienne, MCB- université d'Oran 2

Mémoires et thèses :

- ✓ LABDAOUI Aniss, Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, 2016.
- ✓ BARRA houda ikram, ROUAG chahrazed, L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2017.
- ✓ BENABDELBAKI Manel, La communication digitale levier de compétitivité des entreprises, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2015.
- ✓ AMROUCHI Kaci, L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, mémoire de master en sciences commerciales, EHEC d'Alger, 2018.

Sites internet :

<https://www.statista.com>
<http://www.webpresencesolutions.net>
<https://www.smartinsights.com>
<https://www.android-dz.com>
<http://www.indicerh.net>
<https://localmarketing.fr>
<https://blog.comexplorer.com>
<https://www.leblogdudirigeant.com/>
<https://www.usine-digitale.fr/>
<https://www.anthedesign.fr/>
<https://www.cairn.info/>
<https://doingenia.com/>
<https://webeuz.com/>
<https://www.webextend.org/>
<https://www.inboundvalue.com/blog>

Table des matières :

| | |
|--|-----------|
| Remerciement | |
| Dédicaces | |
| Sommaire | |
| Liste des abréviations | |
| Introduction générale | 1 |
| CHAPITRE 01 : <u>Les revues de la littérature sur la communication digitale</u> | 4 |
| Introduction..... | 4 |
| Section 1 : Les revues de la littérature sur la communication digitale | 4 |
| 1.1 - Du E-Marketing au Marketing Digital..... | 4 |
| 1.2- Le Marketing digital..... | 5 |
| 1.3-SEO/SEM..... | 6 |
| 1.4- Réseaux sociaux | 7 |
| 1.5- Le marketing de contenu | 8 |
| Section 2 : La communication digitale et son environnement..... | 9 |
| 2.1 La communication digitale..... | 9 |
| 2.1.1 Les concepts de la communication digitale | 9 |
| 2.1.2 Histoire de la communication digitale..... | 13 |
| 2.1.3 Objectifs de la communication digitale | 15 |
| 2.1.4 Spécificités de la communication digitale..... | 16 |
| 2.1.4 Le plan de communication digitale | 17 |
| Section 3 : Les leviers de la communication digitale..... | 20 |
| Introduction..... | 20 |
| 3.1 La publicité digitale | 20 |
| 3.2. Le référencement..... | 25 |
| 3.3. Les medias sociaux..... | 28 |
| 3.4. L'e-mailing..... | 36 |
| 3.5. Affiliation..... | 38 |
| 3.6. Marketing mobile..... | 40 |
| 3.7. Le site web..... | 43 |
| Conclusion..... | 43 |
| CHAPITRE 02 : <u>La communication digitale en mode projet</u>..... | 44 |
| Introduction..... | 44 |
| Section 1 : Les standards de création du digital | 44 |
| 1.1 La communication en expérience utilisateur..... | 44 |
| 1.2 Expérience utilisateur et communication..... | 46 |
| Section 2 : Mener à bien un projet de communication digitale..... | 52 |
| 1 Les étapes et acteurs d'un projet de communication digitale..... | 52 |
| Section 3 : Les méthodes et les outils d'un projet de communication digitale..... | 59 |

| | |
|--|----|
| 1 La méthode agile..... | 59 |
| 2 Design thinking et UX design..... | 61 |
| Conclusion..... | 64 |
| | |
| <u>CHAPITRE 03 : La démarche de la mise en place d'un projet de communication digitale</u> | |
| | 65 |
| Introduction..... | 65 |
| Section 1 : la stratégie de communication digitale..... | 65 |
| 1 La stratégie digitale..... | 65 |
| Section 2 : la démarche de mise en place d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise de service..... | 68 |
| 2.1 Les étapes clés pour construire une stratégie de communication digitale efficace..... | 68 |
| 2.2.1 Étude de marché..... | 68 |
| 2.2.2 Analyser les stratégies de communication digitale des concurrents..... | 70 |
| 2.2.3 Fixer les objectifs de la stratégie de communication digitale..... | 70 |
| 2.2.4 Identifier les clients cibles..... | 73 |
| 2.2.5 Estimer le budget de la stratégie de communication digitale..... | 76 |
| 2.2.6 Définir la stratégie de communication digitale..... | 77 |
| 2.7 Choisir les canaux de communication..... | 78 |
| 2.2.8 Suivre les performances de la publicité digitale..... | 78 |
| 2.2.9 Ajuster et adapter la stratégie de communication digitale | 79 |
| Section 3 : l'agence digitale « AntheDesign »..... | 80 |
| Introduction..... | 80 |
| 3.1 Présentation de l'entreprise..... | 80 |
| 3.2 Les étapes essentielles pour développer une stratégie d'inbound marketing réussie..... | 83 |
| Conclusion..... | 86 |
| Conclusion générale..... | 87 |
| Liste des figures..... | 89 |
| Liste des tableaux..... | 90 |
| Bibliographie..... | 91 |
| Table des matières | 92 |

Résumé :

Aujourd'hui la présence de la communication sur le web devient un élément crucial dans les entreprises, or cette dernière offre de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter.

C'est dans cette optique que l'entreprise accord une grande importance à la communication digitale, précisément à son site web, qu'il présent la vitrine de l'entreprise, en mettant en place une stratégie digitale adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les clients.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaitre est présenté les leviers de communication digitales, et leur importance sur l'augmentation de trafic sur le site web. et les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web et comment mener à bien un projet de communication digitale. Est-on à peut voir la démarche de mise en place d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise de service, est les étapes essentielles pour développer une stratégie d'inbound marketing réussie de l'agence digital AntheDesign.

Et le résultat obtenu est le suivant : il est primordiale pour l'entreprise de maitriser la communication digitale et relier tous les autres leviers de communication vers le site web pour retenir les clients au maximum et augmenté le trafic.

Mots clés :

La communication digitale, le site web, les leviers de communication digitale, le trafic, agence digital.

ملخص :

اليوم، أصبح وجود التواصل على إنترنت عنصرًا حاسمًا في الشركات، إلا أن هذا الأخير يقدم أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع الزبائن، لتكون قريبًا منهم، للاستماع إليهم ومن هذا المنطلق، تولي الشركة أهمية كبيرة للاتصالات الرقمية، وتحديدًا لموقعها على إنترنت، فهي تقدم عرض الشركة، من خلال وضع استراتيجية رقمية مناسبة لتقديم أفضل تغطية رقمية للزبائن. مع وضع هذا في الاعتبار، تولي الشركة أهمية كبيرة للاتصالات الرقمية، ولا سيما لموقعها على شبكة الإنترنت، فهي تقدم عرض الشركة، من خلال تنفيذ استراتيجية رقمية تم تكييفها لتقديم أفضل تغطية رقمية للزبائن. والنتيجة التي تم الحصول عليها هي كما يلي: من الضروري للشركة إتقان الاتصال الرقمي وربط جميع أدوات الاتصال الأخرى بالموقع الإلكتروني للاحتفاظ بزبائن قدر الإمكان وزيادة إنشاء زيارات على موقع الإنترنت.

الكلمات المفتاحية : الاتصالات الرقمية، الموقع الإلكتروني، روافع الاتصال الرقمي، إنشاء زيارات على موقع الإنترنت،

الوكال