

**ECOLE SUPÉRIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMÉRIQUE**

ESGEN

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-Business

THÈME :

**Intégration d'une stratégie de
communication digitale dans une
entreprise: Réseaux sociaux et site web
Cas : Agence de marketing Boostify.Pro**

Présenté par :

Mlle Manel BENLABED

Mlle Naïma HATTI

Encadreur :

Mme Waffa AMALOU

Maitre assistante classe B

1ere Promotion

Juin 2022

**ECOLE SUPÉRIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMÉRIQUE**

ESGEN

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-Business

THÈME :

**Intégration d'une stratégie de
communication digitale dans une
entreprise: Réseaux sociaux et site web
Cas : Agence de marketing Boostify.Pro**

Présenté par :

Mlle Manel BENLABED

Mlle Naïma HATTI

Encadreur :

Mme Waffa AMALOU

Maître assistante classe B

1ere Promotion

Juin 2022

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à notre encadreur Madame AMALOU Waffa, qui nous a sagement guidés tout au long de ce travail en partageant son expertise et ses connaissances. Ses conseils et ses commentaires constructifs ont été précieux et utiles tout au long du processus de création de ce mémoire.

Nous sommes très reconnaissants envers tous ceux qui ont apporté une contribution de près ou de loin à notre travail en consacrant leur temps et leurs connaissances, en exprimant leurs idées et leurs opinions.

Nous remercions l'équipe de Boostify.pro pour avoir partagé des données précieuses et des idées professionnelles.

Enfin, nous sommes très reconnaissants envers nos familles et amis pour leur soutien, leur compréhension et leurs encouragements. Il serait très difficile de procéder sans leurs conseils et leur attention.

Liste des figures

Figure n°1 : Chronologie des faits marquants dans l'histoire de la science du marketing	21
Figure n°2 : Part mondiale totale des consommateurs ayant effectué des achats en ligne en 2020 par région.....	24
Figure n°3 :La matrice d'analyse SWOT	40
Figure n°4 : Le modèle Marketing SCP.....	41
Figure n°5 : Mapping de positionnement.....	43
Figure n°6 : Les objectifs SMART	45
Figure n°7 : Nom de domaine	65
Figure n°8 : La part du trafic web par appareil.....	66
Figure n°9 : Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées au monde	70
Figure n°10 : Les raisons pour lesquelles les utilisateurs des médias sociaux les utilisent	70
Figure n°11 : Utilisateurs d'Internet, année par année, en Algérie.....	72
Figure n°12 : Les sites web les plus visité en Algérie.....	72
Figure n°13 : Utilisateurs de médias sociaux au fil des années en Algérie	73
Figure n°14 : Trafic web généré par les médias sociaux.....	73
Figure n°15 : La carte perceptuelle du positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux..	109
Figure n°16 : La carte perceptuelle du positionnement de l'entreprise sur le site web.....	109
Figure n°17 : Les nouveaux likes sur la page facebook par jour.....	111
Figure n°18 : les nouveaux likes sur la page Instagram par jour.....	112
Figure n°19 : Données démographiques de l'audience sur Facebook.....	113
Figure n°20 : Données démographiques de l'audience sur Instagram.....	114
Figure n°21 :la portée par poste	115
Figure n°22 : Le nombre de Likes, Commentaires et Partages dans les dernieres publications de la page Facebook	116
Figure n°23 : Engagement par type de contenu.....	117
Figure n°24 : Engagement par format de poste.....	118

Figure n°25 : Nombre d'utilisateurs du site web au mois de Mai.....	119
Figure n°26 : Le moyen que les nouveaux utilisateurs utilisent pour trouver le site web.....	120
Figure n°27 :Le moyen que les utilisateurs utilisent pour accéder au site web.....	121
Figure n°28 : Les utilisateurs du site web par pays.....	122
Figure n°29 : L'activité des utilisateurs	123
Figure n°30 : Des statistiques importantes.....	124
Figure n°31 : Utilisateurs par langue.....	125

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Business Model Canvas.....	46
Tableau n°2 : Calendrier éditorial.....	50
Tableau n°3 : Portée publicitaire par plateformes de médias sociaux dans le monde.....	71
Tableau n°4 : Portée des publicités par plateforme de médias sociaux en Algérie.....	74
Tableau n°5 : La matrice SWOT de la stratégie de communication de l'entreprise X.....	106

Liste des abréviations

AI: Artificial Intelligence

AMA: American marketing association

AOL: America online

ARPAnet: Advanced Research Projects Agency Network

B2B: Business to business

BMC : Business Model Canvas

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

CTA: Call to action

CTR: Click through rate

CPC : cout par clic

CPM: Coût pour mille impression

CSat : Score de satisfaction client

CV: Curriculum Vitae

etc: Etcetera

GIF: graphics interchange format

ICP: indicateurs clés de performance

ISMS: INFORMS society for marketing science

KPIs: Key Performance Indicators

MIT: Massachusetts institute of technology

MSN: Microsoft network

MMS: Multimedia Messaging Service

NPS: Score de promoteur net

PPC: Pay Per Click

SEO: Search Engine Optimization,

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SCP: Segmentation, Ciblage, Positionnement

SMART: Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Timely

SMS: Short Message Service

UI: User interface

UX: User experience

URL: Uniform Resource locator

VQVC : volume, qualité, valeur et coût

Sommaire:

Introduction générale	1
Chapitre I : L'ère numérique: internet, marketing et communication	5
Section 01 : Définitions.....	5
Section 02 : L'essor du Digital et Internet	9
Section 03 : Émergence de nouveaux métiers.....	17
Section 04 : L'influence du digital sur le marketing et la communication	19
Chapitre II : Intégration d'une stratégie de communication digitale	33
Section 01 : L'application d'une stratégie de communication digitale	34
Section 02 : L'analyse d'une stratégie de communication digitale	75
Section 03 : Le pilotage de la stratégie de communication digitale	91
Chapitre III : Partie Pratique: L'intégration de la stratégie de communication digitale cas client de Boostify.Pro	98
Section 01: Présentation de l'entreprise Boostify.pro.....	98
Section 02 : L'Application de la stratégie de communication digitale sur l'entreprise X.....	100
Section 03 : Description de la stratégie appliquée.....	101
Section 04 : Analyse de la stratégie appliquée	107
Conclusion générale	127

Introduction Générale

La technologie a transformé le marketing en rendant les campagnes plus personnalisées et immersives pour les gens et en créant des écosystèmes plus intégrés et ciblés pour les spécialistes du marketing. Et ce n'est pas seulement l'interface entre les marques et les personnes qui a été transformée, les nouvelles technologies du marketing ont imprégné l'infrastructure et les systèmes sur lesquels les entreprises sont construites, apportant de la valeur aux achats et augmentant le résultat net.

Lorsque le marketing numérique a commencé à prendre forme, beaucoup ont négligé son importance et ont poursuivi leur marketing traditionnel. Mais rapidement, tout le monde s'est rendu compte que la présence et la réputation en ligne sont indispensables. Le marketing traditionnel a toujours sa place, mais le marketing numérique et la technologie ont tout changé.

Aujourd'hui, c'est le site web, l'application ou la boutique de commerce électronique qui représentent une entreprise et ses valeurs devant le monde entier. De la même manière, la technologie révolutionne également la stratégie de communication de l'entreprise, qui peut être considérée comme la clé du succès de la plupart des entreprises.

Ces dernières, doivent s'adapter rapidement à ce changement pour s'assurer que les clients restent engagés et fidèles à la marque, d'où vient notre thème de recherche «L'intégration d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise : Réseaux sociaux et site web». Nous avons choisi de traiter ce thème pour plusieurs raisons objectives. Premièrement, c'est un aspect important dans le processus de l'amélioration de la performance de l'entreprise. Deuxièmement, L'enjeu du management de la communication digitale pour les entreprises algériennes qui viennent de faire les premiers pas dans ce domaine émergent avec l'insuffisance des études dans ce sujet. Nous l'avons choisi pour des raisons personnelles aussi, vu que le marketing digital combine un grand volet de notre spécialité et que nous voulons contribuer dans sa recherche.

Quand on dit qu'une stratégie numérique doit faire partie intégrante de la stratégie de communication d'une entreprise et que cette dernière devrait envisager de l'élaborer, une

première question se pose automatiquement chez la plupart de ces organisations et qui est notre problématique dans ce travail de recherche : Comment intégrer, utiliser et exploiter au mieux la communication digitale d'une entreprise afin d'améliorer et de réussir sa stratégie de communication? Cela nous mène à nous demander comment le monde du digital est constitué ? Quelle est son influence sur le marketing et la communication ? Et quels sont les outils de mesure de la stratégie après l'avoir appliquée ?

A travers le nombre important des entreprises qui veulent opter pour une stratégie de communication digitale mais qui ignorent la manière de l'appliquer correctement et de l'intégrer de sorte qu'elle soit efficace et pertinente, qui ont déjà commencé l'intégration mais qui n'est pas dans un chemin menant à la réussite où celles qui hésitent de la nécessité de son application, nous avons mis quelques hypothèses, qu'on va vérifier à la fin de ce travail, sur l'intégration d'une stratégie de communication digitale au sein d'une entreprise.

H1 : De nos jours, la survie d'une entreprise dans un marché concurrent dépend de son degré d'investissement dans sa stratégie de communication digitale.

H2 : Une présence bien étudiée sur les réseaux sociaux sur de web est l'une des clés de réussite de la stratégie de communication digitale.

Pour répondre à ces questions et vérifier si les hypothèses sont correctes, nous allons commencer, dans notre recherche, par une partie théorique dans laquelle un premier chapitre intitulé l'ère numérique: internet, marketing et communication, parlera sur l'étape primordiale consistant à la mise au courant de toutes les parties prenantes concernés par la stratégie de communication digitale sur le sphère du digital en commençant par la base qui est l'avènement d'internet jusqu'à la digitalisation du marketing et de la communication en faisant une cartographie de ce nouveau monde virtuel par rapport au monde réel et l'impact de ce grand changement sur l'entreprise.

Ensuite, on va expliquer, dans un deuxième chapitre, intitulé: intégration d'une stratégie de communication digitale, les différentes étapes de l'intégration de la stratégie de communication

digitale dans la stratégie de communication de l'entreprise que toute entreprise devrait savoir et suivre. Les types de communication digitale sont multiples et ne cessent de se développer mais, dans notre travail de recherche, on va se focaliser sur la présence sur les réseaux sociaux et le développement d'un site web en détaillant le processus à partir de l'intégration jusqu'à l'analyse et le pilotage de la stratégie.

Pour finir, on va entamer, dans un troisième chapitre, partie pratique: l'intégration d'une stratégie de communication digitale cas client de Boostify.Pro, l'étude pratique qui a été faite au sein de l'agence de marketing digital Boostify.pro où nous allons nous focaliser sur la situation d'une entreprise cliente chez eux.

Nos objectifs de cette recherche sont donc :

- La présentation d'un cadre théorique qui spécifie les concepts de l'internet, la digitalisation, le marketing et la communication.
- Répondre à la problématique de la recherche et savoir comment intégrer une stratégie de communication digitale d'une manière efficace.
- Préciser le rôle que joue une digitalisation de la communication de l'entreprise pour sa performance.
- Définir les points essentiels pour l'intégration, l'analyse et le pilotage de la stratégie par les entreprises.

Chapitre I

L'ère numérique: internet, marketing et communication

Chapitre I : L'ère numérique: internet, marketing et communication

L'avènement d'internet a bouleversé notre monde et a impacté notre vie quotidienne dans tous les domaines, y compris l'économie, le commerce, le marketing et la communication. Donc, aller du marketing traditionnel au marketing digital est principalement dû aux nouvelles technologies, internet, le monde du digital et la numérisation.

1. Définitions

Avant de commencer notre recherche, il est important de définir certains concepts que nous jugeons indispensables et qui doivent être profondément éclairés et expliqués.

1.1 Marketing

Le marketing a connu depuis sa création de très multiples définitions, ces dernières se diffèrent dans la forme mais se convergent dans le fond et le sens. Mais certaines ont évolué considérablement au fil du temps.

Selon JEAN- PIERRE HELFER et JAQUES ORSONI :¹

« Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes ».

LENDREVIE Lévy le définit : *« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à elle des concurrents »*².

¹ HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jaques, (2003), *Marketing*, 8ème édition. Édition Vuibert, Paris, P.07.

² LENDREVIE Lévy, (2014), *Mercator*, 11ème édition. Édition Dunod, Paris, P.05.

Selon l'association américaine de Marketing: *«Le Marketing recoure l'activité, l'ensemble des institutions et les processus à créer,communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »*³

La définition proposée par A. Ollivier et R. de Maricourt :

*« Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable»*⁴ .

Nous pouvons conclure, à partir de ces définitions, que le marketing est l'état d'esprit et un ensemble des moyens d'action utilisés par l'entreprise permettant d'identifier les besoins, d'influencer le comportement et de répondre aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que leurs concurrents.

1.2 Marketing Digital:

Ainsi, on peut donc dire que le webmarketing est la version en ligne du marketing.

Le site Definitions-Marketing.com nous en donne la définition suivante :

“Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing à tendance à devenir « par essence digital ».

*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.”*⁵

Selon Kotler et Armstrong dans leur livre 'principles of marketing :

³ KOTLER Philip, KELLER Kevin., MANCEAU Delphine, (2015), *Marketing Management*, 15ème édition, Paris, P.05.

⁴OLLIVIER Alain., RENAUD Maricourt, (1990), *Pratique du marketing en Afrique*, édition Edicef, Paris, P.09.

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital> {Consulté le 05 Mars 2022}

“Le marketing numérique est une forme de marketing direct qui met en relation les consommateurs et les vendeurs par voie électronique, à l'aide de technologies interactives telles que les courriers électroniques, les sites web, les forums et les groupes de discussion en ligne, la télévision interactive et les communications mobiles.”⁶ .

"L'internet a bouleversé la façon dont les consommateurs s'engagent avec les marques. Il transforme l'économie du marketing et rend obsolètes de nombreuses stratégies et structures traditionnelles de cette fonction. Pour les spécialistes du marketing, l'ancienne façon de faire des affaires n'est pas viable.”⁷ .

On peut donc en déduire que le marketing digital exprime l'association des techniques de statistiques, de vente, de publicité, avec les nouvelles technologies de l'information et du multimédia (vidéo, photo, infographie...). L'ensemble fait partie d'une interface utilisateur donnée (site web, réseaux sociaux, emails...) dont l'objectif premier et ultime est de gagner et de fidéliser de nouveaux clients.

1.3 Communication

La communication d'entreprise est le processus de partage des informations entre les personnes au sein et en dehors d'une entreprise.

Une communication d'entreprise efficace est la manière dont les employés et la direction interagissent pour atteindre les objectifs de l'organisation. Son but est d'améliorer les pratiques organisationnelles et de réduire les erreurs.

L'importance de la communication d'entreprise réside également dans :⁸

- La présentation des options/nouvelles idées commerciales
- L'élaboration des plans et des propositions (rédaction commerciale)

⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2010), *Principles of Marketing, LA, P14*

⁷ EDELMAN David C, (2010), *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, Washington DC, P25

⁸ <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html> {Consulté le 17 Mars 2022}

- L'exécution des décisions
- la conclusion d'accords
- L'envoi et l'exécution de commandes
- La vente avec succès
- Réunions efficaces

1.4 Communication Digitale

Concentrons-nous maintenant sur ce qui nous intéresse plus particulièrement : la communication numérique. La communication numérique est définie comme suit « *l'utilisation du Web, des médias sociaux et des terminaux mobiles, comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations* ». ⁹

La communication numérique est une démarche qui permet aux entreprises et aux sociétés d'être présentes sur le web afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus près des consommateurs.

En fait, cette communication peut se faire sur les principaux supports suivants : site web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, courrier électronique, etc.

Après avoir défini les concepts essentiels afin de mieux comprendre ce travail de recherche, on va commencer par l'origine de la digitalisation et de la technologie moderne qui est l'internet.

2. L'essor du Digital et Internet

Pour arriver au résultat qui est la communication digitale, on doit commencer par la source qui est l'internet. Cette dernière a certainement un historique de son évolution et de sa contribution dans la digitalisation du marketing et de la communication des entreprises.

2.1 Internet : Historique et développement

En 1961, c'était l'apparition d'internet avec la théorie de transmission des données de Léonard Kleinrock : « *découpage des données informatiques lors de leur transmission et à leur reconstitution lors de leur réception* ». ¹⁰

⁹ <http://www.communication-web.net> {Consulté le 05 Mars 2022}

¹⁰KLEINROCK Leonard, (2013). Histoire des Médias, Toulouse, p20

Après avoir appliqué cette théorie en 1967, le premier ordinateur connecté et l'ARPANET, l'ancêtre d'Internet des années 90, ont été créés.

C'est à partir de là, que le réseau informatique composé de milliers de nœuds de connexions a vu une grande croissance et ne cessera pas de s'accroître exponentiellement avec ses fonctionnalités qui deviennent illimitées.

Une nouvelle façon de vivre a vu le jour depuis la démocratisation d'Internet par la World Wide Web dans les années 2000.

Nous arrivons aujourd'hui à un Web 2.0 qui « *est une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité* ». Cela permet « *aux internautes de devenir tous acteurs de la toile, d'interagir, de créer des contenus et de les partager en créant notamment le Web social* »¹¹.

Le Web prend une place indispensable dans la vie quotidienne (e-learning, courses en ligne, moyens de communication, réservations de billets, etc.), et vu qu'elle nous facilite les tâches et va toujours plus vite dans son fonctionnement, le monde du digital est désormais entré dans les mœurs.

2.2 La globalisation de la vision d'internet¹²

Il est nécessaire de créer, au sein de l'entreprise qui souhaite opter pour une stratégie de communication digitale, une vision numérique globale et commune, qui rend possible l'intégration de toutes les parties prenantes concernées : clients, employés et fournisseurs de services.

Pour partager une même vision des choses nous devons être d'accord sur les définitions et être capables de communiquer tout en se référant à la même chose.

La première tâche à laquelle il faut s'atteler pour pouvoir développer une stratégie numérique est donc la création d'un référentiel commun avec l'aide des partenaires pour arriver vers la fin à considérer l'internet comme un espace et non pas comme un simple outil ou media.

De ce fait, toute personne physique ou morale concernée par la digitalisation d'une entreprise soit en mesure de comprendre toutes les différentes actions engendrées par ce changement.

Avoir une vision stratégique d'Internet et des médias digitaux, c'est avoir une hauteur de vue qui permette de :

¹¹ OUALIDA Habib, (2013), *Les outils de la communication digitale*. Paris. P26.

¹² OVAZZA Youmna, (2011), *Comment construire une stratégie digitale ?* Paris P08.

- o Faire le tri entre l'essentiel et le périphérique.
- o Faire une relation entre les différents moyens et canaux d'action.
- o Partager cette vision avec l'ensemble des intervenants.
- o Être sûre qu'un travail commun soit possible.

2.2.1 Cartographie de l'espace internet¹³

On ne peut pas construire un immeuble directement avec un ingénieur ou un décorateur mais plutôt avec un architecte qui élabore un projet d'architecture, c'est le même cas avec le web donc on peut voir internet d'une logique géographique et y définir les piliers d'une stratégie digitale : lieux de présence, axes de circulation, trafic et carrefours d'audience, fonctionnement, accessibilité ainsi que l'esprit des lieux et comment s'y comporter.

Généralement, les gens considèrent internet comme un intermédiaire, c'est-à-dire un média ou un canal de distribution or Internet n'est pas qu'un intermédiaire, c'est un lieu de vie et d'actions qui est aussi une fin en soi pour beaucoup de ses utilisateurs.

Il serait souhaitable de la considérer comme un espace de vie virtuel comparable à l'espace physique qui nous abrite. De ce fait, la compréhension des lieux et du fonctionnement d'Internet devient beaucoup plus simple.

Alors, comme tout espace géographique, Internet est faite d'un ensemble de lieux (sites) reliés entre eux au sein desquels les gens circulent (naviguent), communiquent et agissent. Sites, blogs, portails, forums, réseaux sociaux, wikis, listes de diffusion, plateformes, etc. sont autant de boutiques, maisons, studios, locaux, centres commerciaux, bibliothèques, carrefours de circulation, cafés, parcs et places publiques sur Internet ! En comprenant ses principes, on devient capable de s'y repérer.

On peut présenter internet de manière schématique comme sur une carte :

¹³ *ibid*

o **Site web** :¹⁴

Quand un site web n'a pas de fonctionnalité particulière, il devient l'équivalent d'un bâtiment ou d'un immeuble générique. Si on accole une fonctionnalité sur ce dernier (immeuble d'habitation par exemple) on se trouve face à ce qu'on fait pour les sites de manière générale (site d'informations, site de marque, site e-commerce, etc.).

Un site est un groupe de pages du World Wide Web contenant généralement des hyperliens entre elles et mises à disposition en ligne par un individu, une entreprise, un établissement d'enseignement, un gouvernement ou une organisation, il garde une image relativement durable et un peu figée, d'une construction qu'on ne change pas tous les jours et qui a des fonctions et une image souvent inchangées aussi.

Le site web d'une entreprise est son siège, son show-room ou sa boutique en ligne et plus qu'une simple affiche animée.

o **Application ou site mobile** :

Par rapport à la vraie vie, un site ou une application mobile peuvent être comparés à une sorte de drive-in, ou à un distributeur automatique : un accès raccourci et concentré aux produits et services de la marque en situation de mobilité (toutes les marques ont-elles intérêt ou légitimité à avoir des distributeurs partout ou un drive-in?) Quand on parle plus précisément d'un site mobile, d'une application, ou d'un site optimisé pour l'internet mobile, il s'agit d'un accès rapide vers un lieu déjà existant (le site web de la marque) et pas nécessairement d'un lieu isolé en soi ; ce qui conforte bien le fait que le mobile joue l'image de « pont » entre réel et virtuel, ce qui doit donc faire présider à toute stratégie mobile une réflexion sur les usages et les comportements de la cible de manière globale.

o **Blogs** :¹⁵

Un blog est un type de site particulier, qui correspond à une sorte de journal de bord personnel en ligne. Un blog est un site web sur lequel une personne ou un groupe met régulièrement, souvent chaque jour, de nouvelles informations.

¹⁴ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website> {Consulté le 05 Mars 2022}

¹⁵ <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/blog> {Consulté le 05 Mars 2022}

o **Moteurs de recherche et annuaires**¹⁶ :

Sont les guides et plans du web, ce sont les outils utilisés par les internautes pour se repérer dans l'espace et atteindre plus efficacement leurs buts.

Un moteur de recherche est un logiciel qui aide les internautes à trouver les informations qu'ils recherchent en ligne à l'aide de mots clés ou de phrases.

Les moteurs de recherche sont capables de trouver des résultats rapidement, même avec des millions de sites web en ligne, en balayant l'internet en permanence et en indexant chaque page qu'ils trouvent.

La différence entre les moteurs de recherche est leur efficacité liée à leur algorithme et à leur niveau de spécialisation, entre la fonction unique de recherche (Google), la spécialisation par thématique (les moteurs de comparaison de prix), ou leur approche très généraliste (Yahoo, portails d'information collaboratifs comme Wikipedia, etc.).

o **Les portails** :

Sont plus spécifiquement des « portes d'entrée » vers un ensemble de sites ou ressources, comme dans la vraie vie, un portail ou grille d'entrée vers une propriété rassemblant un certain nombre de bâtiments, publics ou privés, et dont on ressent une clarté de lecture et une facilité de direction. Il ne faut pas confondre portail et base de données en ligne ; un internaute va utiliser un site portail pour la richesse et la cohérence des ressources qu'il peut trouver au même endroit, et l'utilisation pratique que ça lui apporte, pas pour être submergé d'informations.

Pour une entreprise qui a plusieurs marques et de nombreux sites, elle peut opter pour la création d'un site portail. Dans ce cas, il faut réfléchir comme dans la vraie vie, c'est-à-dire du point de vue de l'internaute qui est le client final, pas du point de vue interne. Il ne faut pas commettre une erreur que de nombreuses d'entreprises font encore, qui est de refléter leur logique organisationnelle propre en créant des sites web et des portails qui sont plutôt des organigrammes que des lieux de service client. On peut toujours créer un portail interne, qui serait la porte d'entrée de l'intranet de l'entreprise.

¹⁶<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit>{Consulté le 05 Mars 2022}

o **Plateformes :**

Dans la vraie vie, ce sont les bibliothèques, médiathèques et ludothèques du web, sans comparaison des possibilités de stockage néanmoins. YouTube ou Dailymotion sont des plateformes de vidéos, Slideshare une plateforme de présentations professionnelles, DeNA (www.dena.jp/en) la plus grande plateforme de jeux en ligne au Japon... avoir une gigantesque base de données en ligne n'est utile que si on peut y trouver ce qu'on cherche. Ce sont donc des sites web où on partage du contenu avec le public. Les autres canaux deviennent des satellites pour ces plateformes.

o **Réseaux sociaux et forums¹⁷ :**

Le terme "médias sociaux" désigne une technologie informatique qui facilite le partage d'idées, de pensées et d'informations par le biais de réseaux et de communautés virtuels. Les médias sociaux sont basés sur l'internet et permettent aux utilisateurs de communiquer rapidement par voie électronique des contenus tels que des informations personnelles, des documents, des vidéos et des photos.

Ce qui nous intéresse plus particulièrement ici n'est pas de détailler toutes les fonctionnalités de ces réseaux, mais de se poser la question de leur intérêt pour des marques et entreprises. Dans la vraie vie, les réseaux sociaux correspondent donc à des lieux privés où les gens peuvent se rencontrer et se réunir par affinité, et y passer du temps, et de consommer un certain nombre des fonctions du lieu, de but de loisir ou professionnel : ce sont tout simplement des cafés gigantesques ou salles associatives. La question de la présence des marques dans ces lieux, et de leur comportement, doit donc se poser d'une même manière à la présence de la même marque dans un café ou dans un lieu associatif.

Les forums se distinguent des réseaux sociaux par leur côté thématique : les gens y sont présents parce qu'ils s'intéressent à un sujet particulier. Ils sont plus proches des espaces associatifs, qui permettent par leur spécialisation de développer bien souvent une vraie expertise du sujet qu'ils traitent.

¹⁷ <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, {Consulté le 05 Mars 2022}

Alors que les réseaux sociaux sont plus proches des lieux de rencontre généralistes. Les réseaux sociaux spécialisés, par exemple, LinkedIn et Viadeo, développent des fonctionnalités de groupes et rassemblements thématiques, qui tendent à les rapprocher de mini-forums spécialisés.

D'ailleurs les internautes ne s'y trompent pas : ils font beaucoup plus confiance aux avis sur les forums qu'aux avis sur les réseaux sociaux ce qui est tout à fait cohérent avec notre analyse.

En résumé, cette cartographie montre bien qu'Internet a beau avoir des usages propres, il n'en reste pas moins un espace humain comme un autre.

2.3 Les internautes : usages et motivations

Les études montrent souvent différents types de motivations des internautes, que chaque institut classé différemment selon ses propres critères qualitatifs. Quand on y regarde de plus près on se rend compte qu'on peut réunir toutes les activités sur Internet sous 4 grands types d'objectifs principaux¹⁸:

o La recherche d'informations et de renseignements :

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, les moteurs de recherche sont devenus l'un des outils les plus puissants sur Internet et une partie essentielle de notre vie quotidienne. En consolidant et en organisant la richesse des informations disponibles en ligne, les moteurs de recherche tels que Google, Yahoo ou Bing aident des milliards d'utilisateurs en ligne à trouver rapidement le contenu dont ils ont besoin. Près de 30 % du trafic Web mondial est généré par l'utilisation de la recherche en ligne¹⁹, ce qui montre le rôle vital que jouent ces plates-formes dans la direction et la navigation des flux d'utilisateurs vers différents sites Web. Comme les moteurs de recherche classent les résultats de recherche par ordre de pertinence, ce qui signifie que les liens les plus précieux pour les requêtes des utilisateurs sont affichés en évidence sur la page de résultats, les classements élevés sont devenus l'une des principales priorités numériques pour les entreprises du monde entier.

¹⁸ OVAZZA Youmna, (2011), *Comment construire une stratégie digitale?* Paris P08.

¹⁹ <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage> , {Consulté le 05 Mars 2022}

o Le relationnel

C'est le fait de rentrer en contact avec quelqu'un ou d'échanger avec : que ce soit par de la messagerie instantanée, un envoi d'emails ou des échanges sur les réseaux sociaux, la dimension relationnelle est dominante sur le web par son interactivité.

o La consommation au sens large et économique du terme

Cet objectif englobe la consommation payante sur ou via internet (e-commerce) ou la consommation gratuite des biens et des services (regarder les vidéos youtube, lire des blogs ou jouer à des applications de jeux sur mobile).

o La production et /ou participation

On regroupe dans cette catégorie tous les réalisateurs et producteurs actifs sur Internet, que ce soit de la production de contenus ou la réalisation d'une tâche professionnelle et qui sont mus par cette motivation principale pendant la grande partie de leur temps sur le web.

Les blogueurs actifs, les modérateurs de forums, les développeurs et toute personne qui crée, produit ou anime du contenu sur Internet peuvent entrer dans cette catégorie, car ce n'est pas le type de contenu qu'ils produisent qui les différencie en premier, mais l'acte de produire et le niveau d'investissement.

Ce sont généralement des personnes motivées par une volonté d'influencer les autres, que ce soit pour des raisons idéologiques ou pour une évolution professionnelle, mais il serait trop réducteur de limiter les influenceurs aux "producteurs" sur internet et inversement. Dans une version simplifiée, nous pouvons rattacher tout internaute participant ou consommateur actif en exprimant un avis sur un sujet donné.

En conclusion, comprendre les motivations des consommateurs à utiliser Internet doit donc être une priorité absolue pour les marques ou les entreprises qui souhaitent utiliser Internet efficacement. A partir de ces quatre principales catégories de départ, les marques doivent s'attacher à extraire les motivations spécifiques de leurs buts ou objectifs, liés à leur secteur d'activité et à leur catégorie de produits, car cela définit en grande partie leurs actions attendues et légitimes sur Internet et le rôle d'Internet par rapport à d'autres médias ou canaux.

2.4 Les internautes : navigation et critères de sélection

On compare la manière de circuler pour trouver une information sur le web par la manière de circuler pour trouver son chemin dans la vraie vie.

Avoir cette vision et cette nouvelle manière de voir l'internet a créé un monde équivalent au monde réel, par conséquent, ça a créé de nouveaux métiers pour travailler dans ce nouveau monde.

3. Emergence de nouveaux métiers

Avec l'avènement d'internet et des nouvelles technologies, et leurs impacts sur les différents domaines du commerce, plusieurs nouveaux métiers ont vu le jour qui ne cessent de s'améliorer, ils servent à la bonne gestion des nouvelles méthodes de travail apparues grâce à l'internet.

Ils sont dénombrables mais on va citer les métiers qui sont indispensables pour la suite de notre travail de recherche.

3.1 Rédacteur web

Le poste d'un rédacteur de contenu web comprend des tâches telles que la rédaction et l'édition d'articles, le téléchargement de travaux via des systèmes de gestion de contenu et l'utilisation de logiciels de conception. Dans le cadre de ce poste, on peut être amené à travailler sur des contenus allant d'articles de sites web et de billets de blogs à des mises à jour de médias sociaux et à des revues scientifiques en ligne.²⁰

3.2 UX/UI Designers²¹

Les designers UI UX créent l'interface utilisateur d'une application, d'un site web ou d'un autre média interactif. Leur travail consiste à collaborer avec les chefs de produit et les ingénieurs pour recueillir les besoins des utilisateurs avant de concevoir des idées qui peuvent être communiquées à l'aide de storyboards.

²⁰ <https://blog/actu-digitale-par-les-etudiants/nouveaux-metiers-du-web/> {Consulté le 05 Mars 2022}

²¹ <https://ui-ux-designer-job-description> {Consulté le 05 Mars 2022}

3.3 SEM / SEO / SEA Manager²²

Le métier de SEM / SEO / SEA Manager consiste à réaliser le référencement de sites internet, autrement dit, il est chargé de développer la notoriété ainsi que la visibilité des sites dont il a la charge.

Le SEM / SEO / SEA Manager est amené à mettre en place des stratégies efficaces du Search Engine Optimization SEO, du Search Engine Advertising SEA et du Search Engine Marketing SEM.

En matière de SEM, le manager est chargé de définir et d'optimiser la stratégie de webmarketing par le biais de liens promotionnels et/ou payants, il est responsable de la gestion de sa liste de mots-clés.

De plus, dans le cas du SEO et du SEA, chacune de ces sources apporte des avantages et des inconvénients. Le grand avantage du trafic naturel (SEO) est qu'il est très économique. En effet, c'est une stratégie qui peut être mise en place sans le moindre investissement, alors que le trafic payant (SEA), comme son nom l'indique, est payant et se fait principalement via Google Adwords.

3.4 Community Manager²³

Le Community Manager gèrera et dirigera de manière proactive tous les contenus, les calendriers et les efforts de publication sur tous les canaux de médias sociaux de l'entreprise, et mènera des conversations avec la communauté de followers.

Le Community Manager idéal sait ce qui fait une bonne histoire et un message intéressant sur les réseaux sociaux et a de l'expérience avec les plates-formes sociales, en particulier Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn, les outils pour les gérer et une profonde compréhension de la stratégie de communication et une connaissance approfondie des analyses sociales.

²² <https://what-is-a-sem-seo-sea-manager-definition-and-role/> {Consulté le 05 Mars 2022}

²³ DEITCH Joseph, (2019), *Community manager job description*, Delhi, P03

3.5 Développeur web²⁴

Le développeur web participe au développement et à la maintenance quotidienne des sites web et joue un rôle essentiel à toutes les étapes du processus de développement, de la conception au lancement des sites. Le développeur Web aide également au soutien technique du développement et du fonctionnement des sites Web, et conseille les clients sur les meilleures pratiques dans ces domaines.

Les métiers qu'on vient de citer sont directement liés au marketing et à la communication de l'entreprise. Pour en savoir plus sur leurs fonctionnements on doit bien comprendre le marketing digital et la communication digitale.

4. L'influence du digital sur le marketing et la communication

L'évolution du marketing et de la communication depuis leur apparition au monde des affaires jusqu'à leur digitalisation est passée, certainement, par des étapes importantes.

4.1 Le développement du marketing et la communication

4.1.1 Les étapes du développement de la pensée marketing

Le développement de la pensée marketing peut être classé comme suit²⁵ :

- **1900-1910 Période de découverte.**

Les premiers professeurs de marketing recherchent des faits sur le commerce de distribution. Ils empruntent à l'économie des théories relatives à la distribution, au commerce mondial et aux marchés des produits de base. La conception du marketing a lieu et un nom lui est donné.

- **1910-1920 Période de conceptualisation.**

De nombreux concepts de marketing sont initialement développés. Les concepts sont classés et les termes sont définis.

²⁴ ROBERTO Fernand, (2018), *Web Developer job description*, Madrid, P36.

²⁵ BRATELS Robert, (2010), *The History of Marketing Thought*, 2ème édition, Minnesota P.04.

- **1920-1930 Période d'intégration.**

Les principes du marketing sont postulés et le corps général de la pensée est intégré pour la première fois.

- **1930-1940 Période de développement.**

Des domaines spécialisés du marketing continuent à être développés, les hypothèses sont vérifiées et quantifiées, et de nouvelles approches de l'explication du marketing sont entreprises.

- **1940-1950 Période de réévaluation.**

Le concept et l'explication traditionnelle du marketing sont réévalués en fonction des nouveaux besoins en matière de connaissances marketing. Les aspects scientifiques du sujet sont pris en compte.

- **1950-1960 Période de reconception.**

Les approches traditionnelles de l'étude du marketing sont complétées par un accent croissant sur la prise de décision en matière de gestion, les aspects sociétaux du marketing et l'analyse quantitative du marketing. De nombreux nouveaux concepts, dont certains empruntés au domaine de la gestion et à d'autres sciences sociales, ont été introduits dans le marketing.

- **1960-1970 Période de différenciation.**

Au fur et à mesure que la pensée marketing se développe, de nouveaux concepts acquièrent une identité substantielle en tant que composantes significatives de la structure totale de la pensée. Parmi eux, on trouve des éléments tels que le managérialisme, l'holisme, l'environnementalisme, les systèmes et l'internationalisme.

- **1970 Période de socialisation.**

Les questions sociales et le marketing deviennent beaucoup plus importants, car l'influence non pas de la société sur le marketing, mais du marketing sur la société devient un centre d'intérêt.

Figure n°1 : Chronologie des faits marquants dans l'histoire de la science du marketing

<p>1959 - Rapport de la Fondation Ford, Higher Education for Business (Enseignement supérieur pour les entreprises)</p> <p>1961 - Fondation de l'Institut des sciences du marketing</p> <p>1964 - Premier numéro du Journal of Marketing Research</p> <p>1966 - Purdue University : Applications des sciences à la gestion du marketing</p> <p>1967 - Création du TIMS College of Marketing</p> <p>1968 - Atelier d'été des éducateurs de l'AMA " Management Science in Marketing ".</p> <p>1969 - Rédacteur ministériel en marketing pour la science de la gestion</p> <p>1978 - Conférence " Marketing Measurement and Analysis " de Stanford</p> <p>1982 - Premier numéro de Marketing Science</p> <p>2002 - Fondation de la Society for Marketing Science (ISMS)</p>
--

Source : Traduit de L'histoire de la science du marketing : Beginnings

4.1.2 Étapes du développement du marketing numérique

- **Apparition du World Wide Web (1991)**

Le tout premier site web a été créé au CERN le 6 août 1991 par Sir Tim Berners-Lee.²⁶

L'objectif de ce simple site en forme de texte était fondamentalement académique :

²⁶ <https://www.selligent.com/fr> , {Consulté le 05 Mars 2022}

« *The World Wide Web (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.* » (Le World Wide Web [W3] est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.)²⁷

Les experts en marketing ont rapidement compris que cette nouvelle source d'information pouvait devenir un excellent canal publicitaire s'ils exploitent l'énorme base de données de clients potentiels qu'elle pouvait générer. C'est ainsi qu'en 1993, la toute première bannière publicitaire du Web est apparue sur Internet. Dès lors, les sociétés ont pour ambition d'être celles qui reçoivent le plus de clics, qui ont le plus grand nombre de visites et qui sont capables de convertir un maximum de visiteurs en clients.

- **L'émergence du courrier électronique en tant que moyen de communication majeur (1994)**

Le premier e-mail jamais échangé l'a été sur l'ARPAnet, en 1971, entre des chercheurs de l'université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto.²⁸

En 2020, le nombre d'utilisateurs mondiaux du courrier électronique s'élevait à quatre milliards et devrait atteindre 4,6 milliards d'utilisateurs en 2025. En quelques années, l'e-mail est devenu un outil de communication quotidien, environ 306 milliards d'e-mails ont été envoyés et reçus chaque jour dans le monde. Ce chiffre devrait passer à plus de 376 milliards d'e-mails quotidiens en 2025²⁹.

Depuis 1994, des fournisseurs de services tels que Yahoo !, Hotmail, AOL, etc. ont rendu le courrier électronique largement populaire. En termes de performances globales, toute personne lisant cela serait peut-être surprise de constater que le courrier électronique donne généralement de meilleurs résultats que les médias sociaux.

- **La percée du commerce électronique (1994)**

Dans son livre intitulé *What the Dormouse Said : How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*, John Markoff, auteur de nombreux ouvrages sur la sécurité

²⁷ <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> , {Consulté le 05 Mars 2022}

²⁸ <https://www.selligent.com/fr>, {Consulté le 05 Mars 2022}

²⁹ <https://www.statista.com> , {Consulté le 05 Mars 2022}

informatique, révèle qu'en 1971, des étudiants de l'université de Stanford ont utilisé les comptes ARPAnet du laboratoire de recherche sur l'intelligence artificielle (AI) pour organiser un échange avec d'autres étudiants du Massachusetts Institute of Technology (MIT).³⁰

L'objet de la vente organisée via l'ARPAnet était de la marijuana. John Markoff considère qu'il s'agit de l'acte fondateur du e-commerce.

En 1970, le commerce électronique ne se faisait pas par le biais de sites web mais par un réseau de personnes communiquant directement entre elles. Le réseau électronique ne servait qu'à établir un espace et un mode de paiement entre les deux participants à une transaction. Ce n'est qu'en 1992 que le premier site de commerce électronique a été créé sous le nom de Books.com, la toute première librairie en ligne fondée par Charles M. Stack. Il faut toutefois préciser qu'à l'époque, le paiement en ligne n'était pas sécurisé et que chaque transaction représentait un risque important pour l'acheteur.

La première transaction de commerce électronique sécurisée par un logiciel de cryptage date du 11 août 1994, un achat pionnier qui a précédé des milliards d'autres (408 millions de transactions en ligne en 2020).³¹

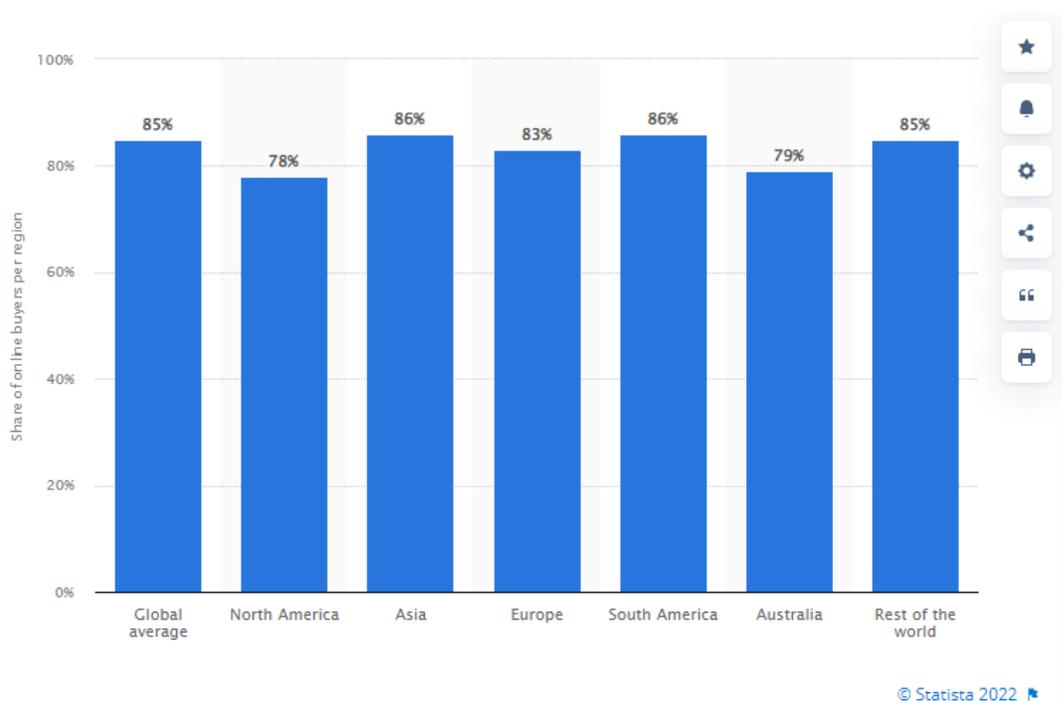
Aujourd'hui, il est possible de trouver à peu près n'importe quel produit ou service sur Internet, au point que l'un des quatre plus puissants sites Web du monde a fait du commerce électronique son principe et sa spécialité : Amazon.com. De plus en plus de clients font leurs achats directement depuis leurs appareils mobiles, et ils représenteront 33 % des revenus mondiaux du commerce électronique en 2021 , les services de livraison devenant de plus en plus efficaces³².

³⁰ <https://www.selligent.com/fr> {Consulté le 05 Mars 2022}

³¹ <https://www.fevad.com> {Consulté le 05 Mars 2022}

³² <https://www.outerboxdesign.com> {Consulté le 05 Mars 2022}

Figure n°2 : Part mondiale totale des consommateurs ayant effectué des achats en ligne en 2020 par région



Source: Statista 2022

- **Le développement du référencement organique selon Google (1998)**

L'accumulation de données sur les utilisateurs constitue aujourd'hui une ressource extrêmement précieuse pour les entreprises. Google, le moteur de recherche le plus utilisé au monde, est à l'origine de cet intérêt pour le pouvoir des données.³³

Avant Google, il n'y avait que trois solutions pour rentabiliser l'internet : les pages vues, l'acquisition de nouveaux contacts et la publicité. En 1998, lorsque Larry Page et Sergey Brin ont créé Google, ils n'ont pas seulement créé un moteur de recherche, ils ont également développé une nouvelle façon de gagner de l'argent. Ils ont en effet montré que la collecte et le traitement des données des clients, couplés à un système de classement intelligent des requêtes, pouvaient changer radicalement la perception et la commercialisation de l'information sur internet.³⁴

³³ <https://www.selligent.com/fr> {Consulté le 05 Mars 2022}

³⁴ *ibid.*

Considérant que Google détient 92% des parts de marché des moteurs de recherche dans le monde, il est clair que c'est devenu une nécessité pour les entreprises d'être bien référencées par Google car le moteur de recherche de Google, en 2021, enregistre 5,6 milliards de requêtes journalières et 16-20% de celles-ci sont de nouvelles requêtes.³⁵

Et cela pour une bonne raison, dans le seul milieu du B2B, 59% des marketeurs ont qualifié l'optimisation des moteurs de recherche de facteur le plus significatif dans la génération de leads.³⁶

Par "référencement naturel", on entend les visites obtenues via Google. L'objectif est évidemment d'être classé dans les premiers résultats de recherche pour devenir le site qui recevra le plus grand nombre de clics et de consultations à la suite des recherches effectuées par les utilisateurs sur des mots clés précis.

● **L'ère des médias sociaux (2002)**

Sixdegrees a été le premier service de réseau social ainsi identifié, il a été créé par Andrew Weinreich en 1996 et mis en ligne l'année suivante. Il offrait aux utilisateurs la possibilité de créer un profil, de se connecter avec leur famille, leurs amis et leurs collègues et de former leur propre réseau social en ligne.³⁷

Les utilisateurs pouvaient publier des informations sur des tableaux d'affichage, envoyer des messages à leurs contacts et aux contacts de leurs contacts. À son pic, le réseau avait presque 3,5 millions de connectés. Sa mise hors service en 2001 a été essentiellement due à deux problèmes particuliers : le manque de photographies (la photographie digitale n'était pas à la portée du public) et la faible vitesse de connexion des usagers, à une période où le haut débit n'existait pas encore.

La véritable ère des médias sociaux a commencé en 2002 avec la création de Friendster, en 2001, qui a été considéré comme le site de réseau social numéro un jusqu'en 2004, lorsque Myspace l'a dépassé en termes de nombre de pages consultées. En octobre 2005, MySpace se positionnait au quatrième rang des sites les plus visités au monde, derrière Yahoo ! America online et MSN et devant eBay et Facebook. Cette avance sera de peu de temps car Facebook,

³⁵ <https://blog.hubspot.com> , {Consulté le 06 Mai 2022}

³⁶ <https://startupbonsai.com> {Consulté le 06 Mai 2022}

³⁷ <https://www.selligent.com/fr> {Consulté le 05 Mars 2022}

fondé par Mark Zuckerberg en 2004, a touché le grand public en 2006 et a complètement explosé en deux ans. Aujourd'hui, en janvier 2022, Facebook a franchi le cap des 2.9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, autrement dit, plus d'un quart de la population mondiale.³⁸

Les médias sociaux se sont multipliés depuis lors, les plus importants et les plus populaires étant : LinkedIn, Twitter, Instagram (racheté par Facebook), Pinterest, Snapchat.³⁹

4.2 La différence entre le marketing digital et la communication digitale:

Le marketing et la communication numériques sont des pratiques de communication qui ont une forte incidence sur notre vie quotidienne.

Le marketing est la recherche continue de clients potentiels pour créer de la valeur et générer des profits. Il faut donc trouver des clients potentiels et leur apporter de la valeur, notamment en leur communiquant des informations pertinentes sur les différents produits, des promotions ou des échantillons gratuits pour se former une opinion sur les produits de l'entreprise et mériter leur confiance.⁴⁰

La communication est la présentation convaincante et l'utilisation précise des mots pour engendrer une empreinte favorable et susciter l'intérêt pour un message. Il s'agit de convaincre le public que l'entreprise est digne de confiance et qu'il doit prendre le temps de l'écouter. Un bon communicateur a pour mission d'inciter le public à agir.

D'une manière générale, le marketing numérique et la communication ont bien des similitudes, comme la capacité de persuasion, le renforcement de la confiance et les bonnes techniques de communication, mais ils ne sont pas du tout équivalents. L'un consiste à faire vendre et à inciter le public à agir, l'autre à investir du temps dans le développement de la relation naturelle que les promoteurs de la marque entretiennent avec les clients.

La distinction principale entre les deux formations est que le marketing est un processus continu qui consiste à capter et attirer l'attention des clients en les encourageant à interagir, alors que la communication porte davantage sur la poursuite d'objectifs de conviction ponctuels par le

³⁸<https://www.selligent.com/fr/resources/blog/>, {Consulté le 19 Mai 2022}

³⁹ https://dante.univ-tlse2.fr/4202/7/marchand_sarah_M22017.pdf, {Consulté le 19 Avril 2022}

⁴⁰<https://jackywest.com> {Consulté le 05 Mars 2022}

biais de la puissance des arguments et des messages. Les initiatives visent à susciter l'intérêt du public cible et à avoir un impact sur lui d'une manière ou d'une autre⁴¹.

4.3 Impact du digital sur la stratégie de communication d'entreprise

Durant la période de crise sanitaire, les gérants et les employés des entreprises ont été éprouvés et ont compris que la communication avait une place primordiale dans l'entreprise. Effectivement, ils ont été poussés à ajuster leurs stratégies de communication à de nombreux défis pour pouvoir affronter le changement et trouver à mieux mettre en synergie les outils de communication utilisés dans le but d'unifier le message délivré.

C'est dans cette logique que les entreprises ont perçu la nécessité de la transformation digitale, qui est devenue aujourd'hui un enjeu de taille dans le succès de leurs stratégies de communication. On parle de médias sociaux, de mobilophonie, de NTIC, de données et de l'hyper-communication. Tous ces éléments se sont implantés dans la réalité des employés mais aussi des clients.

Une nouvelle ère numérique qui peut être intégrée à la communication tant externe qu'interne.

4.3.1 Impact du digital sur la communication interne de l'entreprise

La numérisation a modifié la communication interne de différentes manières. D'une part, elle permet un échange d'informations plus rapide et plus efficace, une meilleure collaboration et une meilleure image de marque de l'employeur. D'autre part, elle nous met au défi de gérer ce changement de la bonne manière.

La capacité à communiquer efficacement au sein de l'entreprise, avec tous les membres de l'équipe et tous les départements, est essentielle pour le succès de l'entreprise. Les canaux numériques jouent un rôle très important à cet égard. Les canaux numériques permettent de combler le fossé de la communication entre les départements et de communiquer rapidement et en temps réel. Cela est particulièrement pertinent à une époque où tout va très vite, afin de communiquer à l'équipe les dernières nouvelles.

⁴¹ <https://jackywest.com>, {Consulté le 05 Mars 2022}

La communication numérique doit répondre à deux facteurs essentiels : la sécurité et l'accessibilité. Pour y parvenir, il est important que les entreprises s'appuient de plus en plus sur des solutions VPN. Les conversations et l'échange d'informations par écrit doivent rester internes. Parallèlement, toutes les applications et tous les programmes du smartphone et de l'ordinateur de bureau doivent être également accessibles à tous les employés.

Il existe désormais des centaines d'options d'outils de travail sous la bannière de la "communication interne". La difficulté consiste à trouver les bons outils, puis à les utiliser de manière à résoudre les problèmes réels des employés⁴².

Quelques outils de communication numérique interne dans l'entreprise:

- **Intranet**

Un intranet est un réseau privé qui est connecté via le web. Il est conçu comme un canal centralisé pour les communications internes où les employés peuvent rassembler, partager et accéder aux informations. Un intranet est fréquemment considéré comme un unique point de contact qui permet aux employés de se maintenir informés de ce qui se déroule au sein de l'entreprise.⁴³

Un intranet est une communauté fermée, de sorte que des informations confidentielles peuvent être partagées au sein de l'entreprise, sans que des personnes extérieures y aient accès. Il peut également héberger des fichiers tels que des documents et des feuilles de calcul, et il est en ligne pour que les employés puissent travailler en collaboration.⁴⁴

- **La signalisation numérique**

Un outil de messagerie instantanée vous permet de communiquer instantanément et d'envoyer des messages de texte, des photos, des vidéos ou des liens web à d'autres personnes au sein de votre entreprise. Il s'agit d'un moyen de communication plus rapide et plus naturel, qui s'inspire des outils que nous utilisons dans notre vie privée, comme Whatsapp et Facebook Messenger.

⁴² <https://cleverclipstudios.com/en-ch/blog/digitalization-of-internal-communication/>, {Consulté le 27 Avril 2022}

⁴³ <https://screencloud.com/blog/tools-effective-internal-communication>, {Consulté le 05 Mars 2022}

⁴⁴ *ibid.*

Lorsque quelqu'un envoie un courrier électronique, celui-ci va probablement rester dans la boîte de réception de son destinataire et il va peut-être y revenir plus tard dans la journée. Avec la messagerie instantanée, c'est instantané et il faut donc moins de réflexion pour saluer ou signer l'e-mail. Les canaux de messagerie instantanée sont également conçus pour les discussions de groupe. Par exemple, on peut avoir une "salle" dédiée au marketing et une autre aux ventes. Cela permet à chacun de partager des informations pertinentes, sans encombrer sa boîte de réception d'e-mails.⁴⁵

- **Messagerie instantanée**

Un outil de messagerie instantanée vous permet de communiquer instantanément et d'envoyer des messages de texte, des photos, des vidéos ou des liens web à d'autres personnes au sein de votre entreprise. Il s'agit d'un moyen de communication plus rapide et plus naturel, qui s'inspire des outils que nous utilisons dans notre vie privée, comme Whatsapp et Facebook Messenger.

Lorsque quelqu'un envoie un courrier électronique, celui-ci va probablement rester dans la boîte de réception de son destinataire et il va peut-être y revenir plus tard dans la journée. Avec la messagerie instantanée, c'est instantané et il faut donc moins de réflexion pour saluer ou signer l'e-mail. Les canaux de messagerie instantanée sont également conçus pour les discussions de groupe. Par exemple, vous pouvez avoir une salle dédiée au marketing et une autre aux ventes. Cela permet à chacun de partager des informations pertinentes, sans encombrer votre boîte de réception d'e-mails⁴⁶.

4.3.2 Impact du digital sur la communication externe de l'entreprise

Le fait que la communication numérique soit nécessaire pour toutes les marques qui souhaitent avoir une communication en ligne et hors ligne n'est pas une coïncidence. Les entreprises ont été contraintes d'ajuster et d'adapter leur façon de faire des affaires pour diverses raisons.

- **En terme de rentabilité**

La communication numérique est particulièrement utilisée en raison de son coût, toutes les entreprises peuvent accéder au monde numérique : toutes les petites ou grandes entreprises

⁴⁵ <https://screencloud.com>, {Consulté le 03 Mai 2022}

⁴⁶ *ibid.*

peuvent avoir des pages dans les plateformes de médias sociaux, un site web et peuvent faire de l'emailing.

Le coût de la publication d'informations sur Internet est limité. La vente de produits directement aux consommateurs peut raccourcir le processus de distribution. Tout le monde peut demander des informations de manière indépendante, ce qui peut élargir le champ des ventes. Cela peut permettre d'économiser des frais de promotion, réduisant ainsi les coûts et rendant les produits compétitifs en termes de prix.⁴⁷

- **Ciblage**

Contrairement à la communication traditionnelle, l'ultra-précision du ciblage de la communication digitale permet aux entreprises d'adresser leur communication uniquement à ceux qui sont susceptibles d'être intéressés par leurs produits ou services. Grâce à cela, les entreprises peuvent leur envoyer un message personnalisé pour lequel ils se sentiront concernés et achèteront potentiellement le produit/service.

- **Relation client**

Le numérique a également intégré une nouvelle dimension dans la communication : l'opinion du consommateur. Dans la communication traditionnelle, la communication se fait de manière unilatérale : la marque transmet son message sans aucun retour de la part du destinataire. Il n'y a donc pas d'échange⁴⁸

Aujourd'hui, les consommateurs peuvent interagir plus facilement entre eux, avec les marques. Entre les forums, les sites d'avis, les blogs, Facebook ou encore Instagram, les internautes échangent et partagent leurs avis, leurs tests de produits, leurs coups de cœur, leurs " flops ", etc. Le consommateur s'intéresse davantage à ce qu'il achète, aime consulter les avis des autres internautes, comparer les prix des produits afin d'avoir le meilleur rapport qualité/prix.⁴⁹

⁴⁷ BLONDEL Hélène, (2018), *L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication*, Lille, P08.

⁴⁸ AGOGUE Justine (2021), *Communication Digitale : une approche relationnelle pour une relation client durable* ? Toulouse, P05.

⁴⁹*Ibid.*

Avec l'évolution du comportement humain et le fait que les entreprises ont plus que jamais besoin de spécialistes du marketing, le marketing numérique a atteint son apogée. L'exquisité de ce domaine est qu'il est assez dynamique et n'appartient pas à une période de temps rigide. Il est également très vaste et s'est beaucoup développé ces dernières années, c'est pour cela que nous n'aborderons que la communication numérique dans le deuxième chapitre.

Chapitre II

Intégration d'une stratégie de communication digitale

Chapitre II : Intégration d'une stratégie de communication digitale

Les technologies de communication numérique ont explosé dans le monde entier et ont transformé presque tous les aspects du paysage de l'information et des médias.

Les organisations sont en train d'évoluer pour faire face aux implications, gérer les conséquences et capitaliser sur les opportunités offertes par les nouvelles plateformes de communication numérique, et par l'émergence des plateformes de médias sociaux en particulier.

Les organisations qui sont réactives, transparentes et disposées à dialoguer directement avec leurs clients sur les plateformes de leur choix sont de plus en plus récompensées dans ce nouveau paysage. Celles qui ne s'adaptent pas ont de plus en plus de mal à faire connaître leur histoire, à gérer leur marque et à susciter la sympathie de leurs membres.

Le passage à la communication numérique a modifié la façon dont les gens s'attendent à trouver, partager et discuter des informations, et a ouvert de tout nouveaux modèles d'engagement et de participation. Les gens s'attendent désormais à pouvoir recevoir et découvrir des informations actualisées instantanément en ligne, et à ce que l'information soit vivante et fraîche. Ils s'attendent également à pouvoir partager, évaluer et discuter du contenu, plutôt que de simplement le consommer. Les sites web statiques contenant des informations qui changent rarement sont rapidement remplacés par des plates-formes de blogs dynamiques où du contenu nouveau et intéressant est ajouté quotidiennement, et où le partage et les commentaires sociaux font partie intégrante.

Le discours public se déroule de plus en plus en ligne et sur les réseaux sociaux, par opposition aux réunions publiques et aux réunions de quartier. que dans les assemblées publiques et les pages d'opinion. Les organisations doivent développer de nouvelles compétences, pratiques et politiques afin de pouvoir communiquer, s'engager et gérer leur marque dans ce nouvel environnement.

L'internet sans fil, les tablettes et les téléphones intelligents se sont également répandus, les gens s'attendent désormais à pouvoir accéder à l'information et à la partager sur une grande variété de dispositifs informatiques.

Les stratégies de communication efficaces en tiennent compte et choisissent des plates-formes de contenu qui sont largement supportées par une variété d'appareils.

Il existe une densité et une variété écrasantes d'informations disponibles en ligne. Atteindre un public dans cet environnement exige une utilisation stratégique et habile des outils de communication et d'analyse numériques. stratégique ainsi que des investissements de base dans la création d'histoires et de contenus convaincants.

Bien que le paysage technologique de la communication puisse sembler complexe et écrasant, la majorité des gens ne se rassemblent que dans une poignée de réseaux en ligne dominants. Il s'agit des nouveaux piliers des médias. Les organisations s'adaptent à ce nouveau paysage, elles établissent un ensemble de normes, d'outils de communication, de flux de travail et de meilleures pratiques.

1. L'application d'une stratégie de communication digitale

Avant de parler sur la manière et les différentes méthodes d'application de la stratégie de communication digitale au sein d'une entreprise, il faudrait préciser ce qu'on veut dire par une stratégie de communication digitale et identifier l'importance de cette dernière.

1.1 Définition et importance de la stratégie de communication digitale

1.1.1 Définition de la stratégie

Selon petite-entreprise.net la définition d'une stratégie est comme suit:

“Une stratégie est la manière d'élaborer, de diriger et de coordonner des plans d'action afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou le long terme. Le but principal étant d'éviter le pilotage à vue, une stratégie doit être appliquée et apporter des résultats positifs⁵⁰.”

⁵⁰ <https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html> , {Consulté le 18 Avril 2022}

1.1.2 La stratégie de communication digitale

Elle s'intéresse aux choix que font les individus et les organisations, en utilisant les plateformes et les technologies numériques, pour atteindre leurs objectifs de communication. Le processus consiste à communiquer efficacement des concepts, des campagnes et des messages afin de comprendre en profondeur les parties prenantes, les publics et les consommateurs.⁵¹

1.1.3 Importance de la stratégie de communication digitale

La stratégie de communication numérique est un atout à plusieurs égards, par exemple :

- **La stratégie donne une direction**

De nombreuses entreprises sans stratégie de marketing numérique n'ont pas d'objectifs stratégiques clairs. Il est donc difficile d'allouer des ressources suffisantes aux différentes activités marketing et encore plus difficile de mesurer, via des analyses, si l'entreprise atteint ses objectifs.⁵²

- **Mieux comprendre la part de marché**

Sans stratégie claire, les entreprises pourraient facilement sous-estimer la demande de services numériques. En outre, il est probable qu'elles ne comprendront pas pleinement la dynamique du marché en ligne, notamment les comportements des clients, les concurrents et les profils des clients.⁵³

- **Développer une proposition de valeur efficace**

Le marché en ligne est très concurrentiel. Pour réussir, les entreprises doivent se différencier et se démarquer de la masse. Seule une stratégie de communication numérique bien pensée peut y aider.⁵⁴

⁵¹ LOUFRANI-FEDIDA Sabrina. (2012), *Management des compétences et organisation par projets : une mise en valeur de leur articulation. Analyse qualitative de quatre cas multi-sectoriels*. Nice, P 45

⁵² <https://www.digitaldialog.co.uk>, {Consulté le 25 Mai 2022}

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

- **Mieux comprendre les clients**

Pour comprendre ses clients numériques, l'entreprise ne doit pas se contenter d'analyses. Elle doit utiliser d'autres formes d'outils de retour d'information sur les sites Web pour identifier et corriger ses points faibles.⁵⁵

- **Eviter les répétitions qui font perdre du temps et des ressources**

Il arrive que différentes parties d'un département marketing achètent différents outils ou fassent appel à différentes agences pour accomplir des tâches marketing similaires. Ces duplications coûteuses pourraient être éliminées avec une stratégie de communication numérique efficace.

Une stratégie numérique garantit que le même message et la même vision de l'entreprise sont communiqués au public cible selon une approche unifiée, quel que soit le canal ou la plate-forme en ligne.⁵⁶

1.2 Les étapes de la stratégie de communication digitale

L'entreprise doit comprendre sa position actuelle. Se fixer des objectifs et des buts, et décider quelle est la meilleure stratégie à adopter. Ensuite, après l'intégration de la stratégie, il faudrait prendre le temps d'analyser les données obtenues et tirer des conclusions des résultats.

La première étape de toute stratégie est la planification. La concurrence pour attirer l'attention sur les canaux numériques est intense et pour faire partie des meilleurs, les entreprises doivent : planifier, mettre en œuvre et optimiser leur présence numérique avec succès.

1.2.1 L'analyse de la situation

L'analyse de la situation est une collecte et un traitement d'informations sur les processus et les ressources internes d'une organisation et sur les facteurs externes du marché afin d'éclairer la définition de la stratégie.⁵⁷

Plus précisément, l'analyse de la situation implique:

⁵⁵ <https://www.digitaldialog.co.uk>, {Consulté le 25 Mai 2022}

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA

o Une évaluation des capacités, ressources et processus internes de l'entreprise et un examen de son activité sur le marché. L'examen de l'environnement concurrentiel immédiat (microenvironnement), y compris la demande et le comportement des clients, l'activité des concurrents, la structure du marché et les relations avec les fournisseurs et les partenaires.⁵⁸

o Examen de l'environnement plus large dans lequel opère une entreprise, y compris le développement économique, les réglementations gouvernementales, les questions juridiques et la fiscalité, les questions sociales et éthiques, par exemple la protection des données et la vie privée des consommateurs.⁵⁹

Nous nous concentrerons sur l'audit interne et son analyse car c'est ce qui nous intéresse le plus.

- **Audit interne pour la communication numérique**

Un audit interne consiste à examiner la contribution actuelle des activités de marketing numérique au sein d'une organisation. Plus précisément, il s'agit d'évaluer l'efficacité, de mesurer les performances et d'examiner les analyses web. Il y a différents niveaux à considérer :

- o **L'efficacité commerciale**

La contribution financière ou commerciale des canaux numériques, y compris les leads, les ventes et les bénéfices en ligne, ainsi que les leads et les ventes influencés par les canaux hors ligne, et la façon dont ils soutiennent les objectifs commerciaux. Les coûts relatifs du développement et du maintien des expériences et des communications numériques seront également examinés dans le cadre d'une analyse coûts-avantages.⁶⁰

- o **Efficacité du marketing**

Examiner les leads (demandes qualifiées) ; les ventes ; la rétention, la satisfaction et la fidélité des clients, y compris la valeur à vie ; le marché en ligne (ou la part d'audience) ; l'amélioration

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA

de la marque ; le service client. Pour les grandes organisations, ces mesures peuvent être évaluées pour chacun des différents marchés sur lesquels une entreprise opère ou pour les lignes de produits produites sur le site web. ⁶¹

o Efficacité de la communication numérique

Efficacité de la communication numérique. Les mesures spécifiques sont les médias numériques par rapport au volume, à la qualité, à la valeur et au coût (VQVC) des visites sur le site web, les plateformes mobiles et sociales couvertes. L'évaluation consiste également à examiner le profil de l'audience, l'expérience et la satisfaction du client. ⁶²

Selon Chaffey et Smith (2012), les indicateurs clés de performance (ICP) d'une présence en ligne comprennent⁶³ :

Les visiteurs uniques : le nombre de visiteurs distincts et individuels sur le site

Nombre total : de sessions ou de visites sur le site

Visites répétées : nombre moyen de visites par individu

Durée : durée moyenne du temps que les visiteurs passent sur le site

Taux de conversion : le pourcentage de visiteurs qui se convertissent en abonnés (ou deviennent des clients)

Taux d'attrition : tout au long du processus d'achat en ligne

Taux de désabonnement : pourcentage d'abonnés qui abandonnent ou se désabonnent.

1.2.2 Analyse des ressources

L'analyse des ressources consiste à évaluer les capacités de l'organisation à fournir ses services numériques. L'analyse des ressources doit inclure:

⁶¹ CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA, P215

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Id.* P 216

- **Les ressources financières**

Les composantes du coût de la gestion d'une présence en ligne, y compris le développement, la promotion et la maintenance du site. L'inadéquation entre les dépenses actuelles et les dépenses nécessaires pour obtenir une visibilité sur le marché en ligne doit être examinée à l'aide d'outils tels que Hitwise et Netratings, qui peuvent être utilisés pour évaluer la part de marché en ligne.⁶⁴

- **Ressources de l'infrastructure technologique**

Disponibilité et performance (vitesse) du site Web et accords de niveau de service avec le fournisseur d'accès Internet. La nécessité d'utiliser différentes applications pour améliorer l'expérience du client ou augmenter les taux de conversion peut être évaluée (par exemple, la recherche sur le site, l'évaluation du client ou les installations de personnalisation). L'infrastructure nécessaire à la gestion des sites, comme la gestion du contenu, la gestion de la relation client et les analyses Web, doit également être prise en compte.⁶⁵

- **Ressources en matière de données et de connaissances**

La qualité des données et des outils pour analyser la performance des canaux numériques et les caractéristiques et le comportement des consommateurs, y compris l'attribution multicanal pour décider de l'impact et de l'efficacité des différents canaux et points de contact des médias numériques.⁶⁶

- **Ressources humaines**

La disponibilité pour un détaillant en ligne comprend les ressources de service et d'exécution pour répondre aux demandes des clients et expédier les marchandises. Pour toutes les entreprises, le défi consiste à recruter de nouveaux employés ou à recycler le personnel de marketing pour gérer les activités de marketing en ligne telles que le merchandising, le marketing des moteurs de recherche, le marketing d'affiliation et le marketing par e-mail.⁶⁷

⁶⁴ CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA, P 218

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Id.* p 219

1.2.3 L'analyse SWOT

Avant de décider d'une nouvelle stratégie, toute organisation devrait effectuer une analyse SWOT. Une analyse SWOT se concentre sur quatre domaines clés :⁶⁸

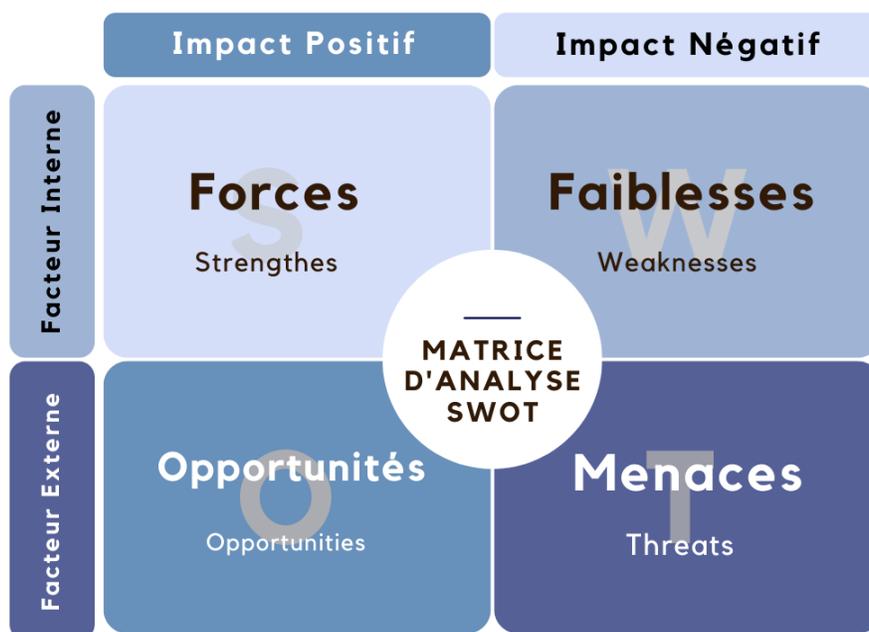
Forces (Strengths) : Identifier les forces de l'organisation qui vous donnent un avantage sur vos concurrents.

Faiblesses (Weaknesses): Identifiez les faiblesses qui entraînent des désavantages par rapport à vos concurrents.

Opportunités (Opportunities) : Identifiez les opportunités que vous pouvez exploiter à votre avantage.

Menaces (Threats) : Identifiez les menaces qui peuvent causer des problèmes à l'entreprise ou à la marque.

Figure n°3 : La matrice d'analyse SWOT



Source: e-marketing.fr:

⁶⁸ <https://www.forbes.com>, {Consulté le 25 Mai 2022}

1.2.4 Le modèle marketing SCP

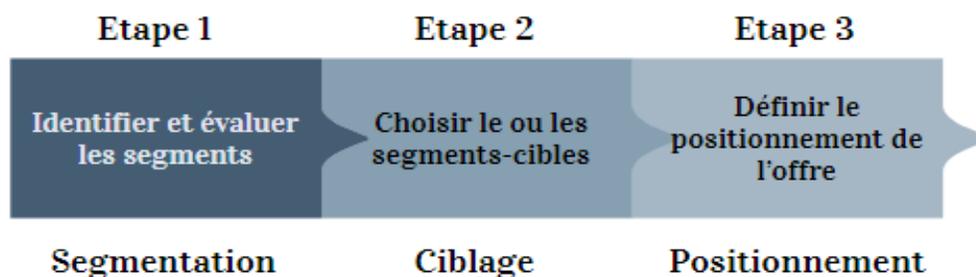
Le modèle marketing SCP aide à analyser l'offre de produits et la façon dont l'entreprise communique ses avantages et ses valeurs à des groupes spécifiques.

SCP signifie :

- o Segmenter le marché.
- o Cibler les meilleurs clients.
- o Positionner les offres.

Ce modèle est utile car il aide à identifier les types de clients les plus précieux pour l'entreprise, puis à développer des produits et des messages marketing adaptés à ces derniers. Cela permet de s'engager plus efficacement auprès de chaque groupe cible, de personnaliser les messages et, au final, d'augmenter les ventes.⁶⁹

Figure n°4 : Le modèle Marketing SCP



Source: e-marketing.fr

- **Segmentation**

On utilise la segmentation du marché pour diviser les clients en groupes de personnes ayant des caractéristiques et des besoins communs. Cela permet aux entreprises d'adapter leur approche

⁶⁹ <https://www.e-marketing.fr>, {Consulté le 25 Mai 2022}

pour répondre efficacement aux besoins de chaque groupe, et leur donne un avantage considérable sur les concurrents qui utilisent une approche "taille unique".

Il existe de nombreuses façons de segmenter un marché cible :

- o Démographique - par attributs personnels tels que l'âge, l'état civil, le sexe, l'origine ethnique, la sexualité, l'éducation ou la profession.
- o Géographique - par pays, région, état, ville ou quartier.
- o Psychographique - par la personnalité, l'aversion au risque, les valeurs ou le style de vie.
- o Comportementale - par la façon dont les gens utilisent le produit, leur fidélité ou les avantages qu'ils recherchent.

- **Ciblage**

Ensuite, les entreprises doivent décider des segments à cibler en identifiant le groupe qui offrira le meilleur rendement et sera le plus rentable.

⁷⁰ Il y a plusieurs facteurs à prendre en considération ici :

- o La rentabilité de chaque segment. Quels groupes de clients contribuent le plus au résultat net ?
- o La taille et le potentiel de croissance de chaque groupe de clients. Est-il suffisamment important pour qu'il vaille la peine de s'y intéresser ? Une croissance régulière est-elle possible ? Comment se compare-t-il aux autres segments ?
- o La capacité de votre organisation à servir ce marché. Par exemple, y a-t-il des obstacles juridiques, technologiques ou sociaux qui pourraient avoir un impact ?

- **Positionnement**

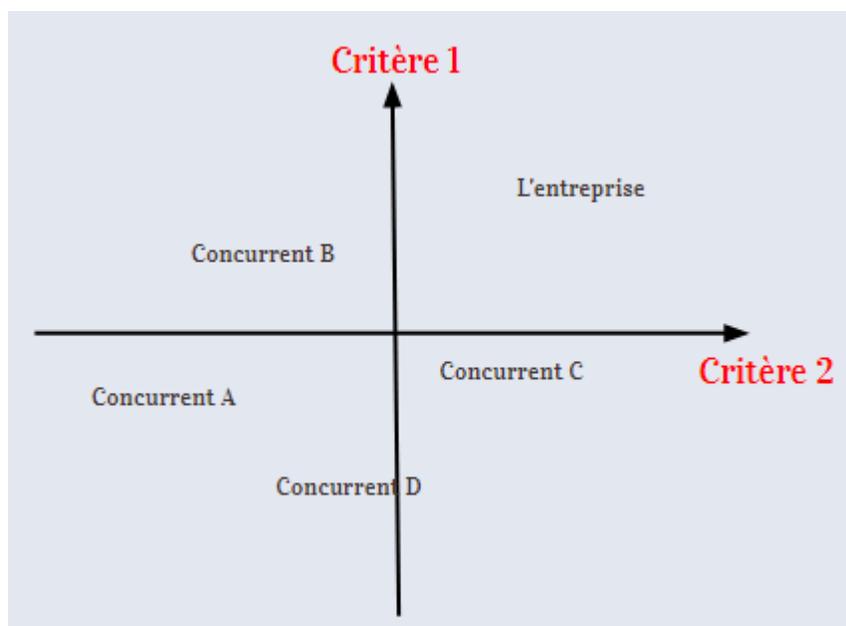
Enfin, les entreprises doivent déterminer comment elles doivent positionner leur offre pour cibler les segments de clientèle les plus précieux.

⁷⁰ *ibid.*

En réfléchissant aux raisons pour lesquelles les clients devraient cliquer sur le site web d'une entreprise plutôt que sur ceux de ses concurrents, les entreprises doivent identifier leur proposition de vente unique, et dessiner une carte de positionnement (le mapping de positionnement) pour comprendre comment chaque segment perçoit leurs marques. Cela les aidera à déterminer la meilleure façon de se positionner.

Il faut également examiner les désirs et les besoins de chaque segment. Une bonne façon d'y parvenir est d'identifier le problème que l'entreprise résout pour ces personnes. Créer une proposition de valeur qui explique clairement comment son offre répondra à ce besoin mieux que toutes les offres de ses concurrents, puis développer une campagne de marketing qui présente cette proposition de valeur d'une manière que le public appréciera.

Figure n°5 : Mapping de positionnement



Source: e-marketing.fr

1.2.5 L'analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence ou le suivi de l'utilisation du marketing numérique et du commerce électronique par les concurrents pour acquérir et conserver des clients est particulièrement importante sur ce marché dynamique en ligne.⁷¹

Cela permet de lancer de nouveaux services, de modifier les investissements dans les médias et de changer les prix et les promotions beaucoup plus rapidement que par le biais des communications imprimées. L'analyse comparative vise à examiner les approches actuelles du marketing numérique pour identifier les domaines à améliorer et identifier les meilleures pratiques des concurrents les plus avancés dans l'adoption de la communication numérique.⁷²

1.2.6 Définition des objectifs

Nous avons constaté que les buts et les objectifs sont souvent définis et utilisés différemment dans les différentes entreprises ou parties d'une entreprise, ce qui peut entraîner une certaine confusion lors de la création de processus de suivi et d'amélioration des performances marketing.

Typiquement, dans les entreprises, les objectifs sont spécifiques, ils couvrent les critères SMART qui garantissent des cibles spécifiques pour une période et une mesure déterminées.⁷³

- **Les objectifs SMART**

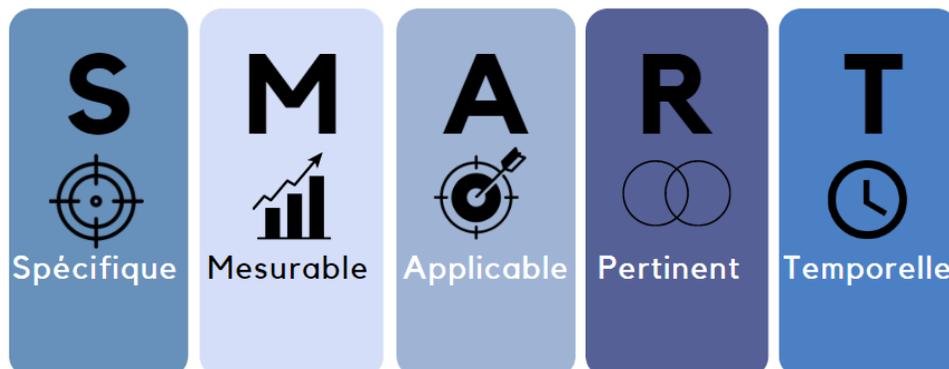
SMART est un acronyme facile à retenir qui est utilisé pour évaluer la pertinence des objectifs.

⁷¹ CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA p 218

⁷² Ibid.

⁷³ Id p 223

Figure n°6 : Les objectifs SMART



Source: Smartinsights.com

SMART signifie :

Spécifique (Specific). L'objectif est-il assez détaillé pour pouvoir mesurer les problèmes et les opportunités du milieu étudié ?

Mesurable (Measurable). Un attribut quantitatif ou qualitatif peut-il être appliqué pour créer une mesure ?

Applicable (Actionable). L'information peut-elle être utilisée pour améliorer les performances ? Si l'objectif ne modifie pas le comportement du personnel pour l'aider à améliorer ses performances, il ne sert pas à grand-chose !

Pertinent (Relevant). L'information peut-elle être appliquée au problème spécifique rencontré par le manager ?

Temporelle (Time-related). L'information peut-elle être limitée dans le temps ?⁷⁴

1.2.7 Le Business Model Canvas

Une fois que l'entreprise a décidé où elle veut être, l'étape suivante consiste à déterminer comment y parvenir. Il existe de nombreux modèles différents qui peuvent aider les organisations à élaborer leur stratégie, mais l'un des plus populaires est le "Business Model Canvas".

⁷⁴ CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA p 223

Le Business Model Canvas donne une vision globale du fonctionnement des entreprises. Il met en évidence les acteurs autour de l'entreprise, ses besoins, ses ressources, son modèle financier et sa valeur ajoutée, le tout dans un tableau synthétique.

Réalisé en amont de la création du site internet, le BMC va permettre à l'entreprise de se demander ce qu'elle vise et ce qu'elle attend de son site.

Il se présente donc sous la forme d'un tableau à compléter. L'idée est de provoquer une réflexion globale qui permettra à l'organisation de faire une introspection sur l'entreprise ou le projet afin de déterminer (entre autres) la manière la plus appropriée de communiquer.

Concrètement, ce travail peut s'étaler sur plusieurs jours et sera enrichi par une réflexion en groupe.

Il existe trois composantes constituant la base du business model:

o la proposition de valeur : répond aux questions "quoi" et "qui".

o l'architecture de valeur : répond au comment.

o l'équation du profit : associe le chiffre d'affaires au coût et aux capitaux employés et répond à la question du combien - c'est la traduction financière du business model.⁷⁵

Tableau n°1 : Business Model Canvas

Partenaires clés Fournisseurs et partenaires clés grâce auquel le modèle fonctionne	Activités clés Quelles activités / processus clés nos propositions de valeur exigent-elles ?	Proposition de valeur Combinaison produits/services qui crée de la valeur pour un segment Quelle valeur apportons nous ? Quels problèmes contribuons nous à résoudre ?, à quels besoins répondons nous ?	Relation avec les clients Quel type de relation chacun de nos segments souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?	Segments de clients Différents groupes d'individus ou d'organisations cibles Pour qui créons nous de la valeur ?
	Ressources clés Actifs les plus importants requis : Physique, humains, financiers,...		Canaux Comment l'entreprise communique et entre en contact avec ses segments pour apporter une proposition de valeur	
Structure des coûts Coûts inhérents au modèle économique Coûts les plus importants Ressources clés les plus coûteuses Activités clés les plus coûteuses		Flux de revenus Revenus générés par chaque segment Pour quelle valeur nos clients sont ils disposés à payer ? Pourquoi et comment payent-ils, préfèrent-ils payer ?		

Source: *AQM Conseil*

⁷⁵ <https://aqm.fr> , {Consulté le 25 Mai 2022}

1.3. Les canaux de communication

À ce stade du plan, l'équipe doit choisir les canaux à utiliser pour diffuser le message de l'entreprise. Les moyens les plus courants sont les articles de blog, les bulletins d'information par courriel, les communiqués de presse et les offres de vente. Les médias sociaux sont également un énorme outil de marketing. L'entreprise doit donc utiliser des données démographiques pour savoir où son public cible est le plus présent.

1.3.1 Réseaux sociaux

Un réseau social est un espace virtuel dans lequel des individus aux affinités communes ont la possibilité de se rencontrer et de communiquer, il offre à ses utilisateurs la possibilité d'échanger et de partager des informations.

Une autre définition des réseaux sociaux est également intéressante :

"Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interaction sociale qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations".

En 2015, Tuten et Solomon ont défini les médias sociaux comme suit : "*Les médias sociaux sont les moyens en ligne de communication, de transmission, de collaboration et de culture entre des réseaux interconnectés et interdépendants de personnes, de communautés et d'organisations, renforcés par des capacités technologiques*⁷⁶".

Bien que la création de relations et l'interaction soient les principales raisons de l'adoption des réseaux sociaux par les individus, les organisations profitent toutefois de l'omniprésence de ces sites et les considèrent comme des plateformes sur lesquelles elles peuvent interagir directement avec les clients existants et nouveaux pour leurs produits et services.

a. L'importance des réseaux sociaux

C'est le canal de communication le plus populaire du moment. Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Pinterest... comme nous l'avons constaté, la liste des médias sociaux désormais

⁷⁶TUTEN Tracy L, SOLOMON Michael R, (2015), *Social media marketing*, 3ème édition, Texas P.04.

accessibles au grand public est longue. Symboles de cette dimension sociale du numérique, ils donnent aux individus la possibilité de créer du contenu, et de le partager.⁷⁷

Les réseaux sociaux permettent ainsi d'apporter des bénéfices importants à une activité :

- Les réseaux sociaux améliorent la visibilité

Les réseaux sociaux d'une entreprise sont de manière générale très bien classés sur les moteurs de recherche. Ils contribuent au référencement de la marque et permettent aussi de toucher une population plus jeune et connectée.

- Les réseaux sociaux renforcent la notoriété

En moyenne, 1 client a 338 contacts sur un compte des réseaux sociaux et 78% des internautes font confiance à l'opinion d'un ami. Ces données illustrent parfaitement le pouvoir de contrôle des réseaux sociaux en termes de perception de l'image et de la popularité d'une entreprise⁷⁸.

- Les réseaux sociaux facilitent la gestion de l'e-réputation

L'interaction devient possible et prend une dimension encore plus importante grâce et par le biais des réseaux sociaux. L'engagement est constamment sollicité et le contentement du client est immédiatement mesurable : Les "likes", les partages, les abonnements, les réponses, les avis, les retweets, etc. Les moyens ne manquent pas pour que les consommateurs expriment leur satisfaction ou leur mécontentement. Et s'ils donnent la possibilité aux clients de communiquer, ils permettent en même temps aux entreprises de faire des efforts pour répondre à un "bad buzz", pour se justifier d'une erreur, pour maintenir une relation de confiance avec les usagers, pour régler des conflits, etc.⁷⁹

⁷⁷ MARCHAND Sarah, (2017), *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*, Paris, P 16

⁷⁸ <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/> , {Consulté le 17 Avril 2022}

⁷⁹ <https://www.netoffensive.blog/e-reputation/statistiques/> , {Consulté le 25 Mai 2022}

- Les réseaux sociaux génèrent du trafic vers un site web

Certains marchés très concurrentiels sur les moteurs de recherche font le choix d'acquérir du trafic vers leur site à partir d'un dispositif social, car les clients utilisent de plus en plus fréquemment les réseaux sociaux pour les orienter dans leur décision d'achat.

Une fois l'acte d'achat réalisé, on constate que si 30% des consommateurs ayant vécu une expérience client négative déclarent qu'ils la partageraient sur les médias sociaux ou publierait un avis négatif en ligne, près de la moitié (49%) des consommateurs ayant vécu une expérience client positive déclarent qu'ils la partageraient sur les médias sociaux ou publierait un avis positif en ligne. Preuve que les réseaux sociaux sont désormais un canal de communication incontournable pour les marques si elles veulent maintenir leur réputation, leur popularité et leur image⁸⁰.

b. Définition des bons messages

Aujourd'hui, la majorité des réseaux sociaux se servent d'un algorithme qui tronque la réalité et offre aux internautes des contenus qui correspondent à leurs consommations, le risque pour une société est de ne pas être visible par sa propre cible, pour cela il est nécessaire pour l'entreprise de concevoir des messages attractifs en cohérence avec la cible, plus l'engagement est important, plus l'algorithme enregistre les préférences et plus il diffuse des messages en adéquation avec ce type de comportement.⁸¹

Pour définir les bons messages, voici les principaux points à prendre en compte :

- Le potentiel de contenu à transmettre : de nombreux messages sont retransmis sur les réseaux sociaux, via du contenu réalisé par la marque (contenu focalisé sur la société, le domaine dans lequel elle évolue, etc.)

⁸⁰<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=568969db6e75> ,
{Consulté le 28 Mai 2022}

⁸¹ MARCHAND Sarah, (2017), *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*, Paris, P18

- Le ton adopté : le ton employé et les composantes linguistiques doivent être appropriés en regard de la clientèle visée (cible jeune : emploi d'emojis, phrases courtes).
- L'exclusivité : l'entreprise a la possibilité de proposer un contenu en exclusivité sur un réseau social particulier et non sur les autres. Par exemple, un code personnalisé proposé uniquement à la communauté Instagram.
- Choix des bons formats : Un vaste éventail de formats de contenu peut être publié sur les réseaux sociaux : image, vidéo, texte, GIF animé, lien. Les images et les vidéos sont en général plus engageantes

c. Le calendrier éditorial

Un calendrier éditorial, ou calendrier de publication, est utilisé par les blogueurs, les éditeurs et les entreprises pour contrôler la publication de contenu sur différents canaux, par exemple, un journal, un magazine, un blog, des bulletins d'information par courriel et des médias sociaux.

La création d'un calendrier éditorial est essentielle pour que l'entreprise puisse mieux s'organiser tout en maintenant ses principes et ses valeurs.⁸²

Tableau n°2 : Calendrier éditorial

DÉCEMBRE											
Jour	Heure	Réseau social	Auteur	Sujet	Contenu	Visuels	Titre du visuel	#	Mentions	Liens	État
01-déc	10h	Facebook	Juliette	Noël : J-24	Noël, c'est dans 24 jours ! Vous n'avez pas encore commencé vos cadeaux ? 🎁 Pas de panique, nous sommes là pour vous ! Découvrez notre sélection spéciale pour que vous puissiez trouver le cadeau idéal !		noel-2019-cadeaux	#noel #cadeaux #perenoel		www.nomdelentreprise/selection-speciale-noel	Programmée
03-déc	18h	Facebook	Lucas	Lancement Jeu Concours Instagram	JEU CONCOURS 🎁 Tentez de remporter cette superbe montre de la marque XXX ! Pour cela, rien de plus simple ! Rendez-vous sur notre compte Instagram ci-dessous 📱		jeu-concours-decembre-2019	#jeuconcourse #montre	Compte Instagram de l'entreprise	www.instagram.com/nomdelentreprise/	Programmée
05-déc	10h	Instagram	Juliette	Approche Hiver	La douceur hivernale commence peu à peu à s'inviter partout en France ❄️		arrivee-hiver	#hiver #neige			À programmer

Source: Jadeclo.com

⁸² MARCHAND Sarah, (2017), *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*, Paris, P 20

Le calendrier éditorial a pour rôle de :

- Diffuser du contenu de manière régulière et pas seulement occasionnelle.
- Choisir les bons canaux de diffusion
- Penser à la pertinence des contenus proposés (le ton, le format, la fréquence)
- Anticiper les événements de la marque (les anniversaires, les événements spéciaux)
- Travailler en collaboration avec plusieurs personnes ;
- Imaginer des opérations plus complexes (concours par exemple).

Le calendrier éditorial peut être réalisé à l'aide de différents outils : Excel, Google Docs, Google Sheets, Hubspot, Buffer, Sprout Social et Hootsuite et Stresslimit

d. Création du contenu et curation

Créer du contenu nécessite du temps et des idées. La prise régulière de photos pour montrer les coulisses, la rédaction d'un article sur le savoir-faire d'une organisation ou la diffusion en direct sur Facebook pendant un événement sont autant de contenus qui servent les besoins de l'entreprise.⁸³

La curation est le fait d'utiliser des contenus produits par des personnes tierces et de les faire circuler sur les médias de l'entreprise.

La curation est donc bien le contraire de la création de contenu : Elle consiste à la reprise (si possible en y apportant un commentaire, un avis...) d'un contenu qui existe déjà.⁸⁴

e. Choix du bon réseau social

Le choix des réseaux sociaux est déterminé par les ressources humaines, temporelles et financières de l'entreprise, et le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. De plus, chaque réseau social a une vocation particulière et des caractéristiques qui lui sont spécifiques.

⁸³ MARCHAND Sarah, (2017), *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*, Paris, P 21

⁸⁴ *ibid.*

Il est donc plutôt préférable de choisir deux ou trois réseaux sociaux qui vont permettre à l'entreprise de pouvoir bien communiquer avec son public cible plutôt que de tenter de les couvrir tous et de finalement se perdre dans le travail.

f. Les réseaux sociaux les plus important et leurs spécificités

Le problème est qu'aujourd'hui, l'internet est saturé de tant de plateformes sociales qu'il peut être difficile de les différencier les unes des autres. C'est pourquoi nous avons couvert les principales plateformes de médias sociaux afin de les familiariser avec leur objectif et le rôle qu'elles peuvent jouer dans l'établissement de la présence en ligne.

- **Facebook**

Utilisateurs actifs au monde : 2,38 milliards/mois ⁸⁵

Ce qui était autrefois un site de réseau social réservé aux étudiants est devenu le phénomène mondial qu'est Facebook.

Facebook est une plateforme de réseau social qui permet aux utilisateurs de se connecter avec leur famille, leurs amis, des entreprises et plus encore. Les utilisateurs créent leur profil et ajoutent leurs informations personnelles, notamment leur date de naissance, leur statut relationnel, etc.

La communication entre les utilisateurs se fait sous la forme de messages, de commentaires, d'images, d'appréciations, de liens et bien plus encore.

Idéalement, Facebook est une plateforme de médias sociaux dont toute entreprise peut tirer profit. Avec un tel éventail d'utilisateurs dans le monde entier, les entreprises ont accès à pratiquement tous les publics.

L'inconvénient est que la création d'une marque peut prendre beaucoup de temps. Facebook a réduit la visibilité organique, ce qui rend difficile la constitution d'un public de manière organique. Toutefois, grâce au gestionnaire de publicités Facebook, les entreprises peuvent allouer une petite partie de leur budget publicitaire à la plateforme afin de se faire connaître.

⁸⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> , {Consulté le 15 Mai 2022}

- **Twitter**

Utilisateurs actifs au monde : 321 millions/mois ⁸⁶

Twitter est un site de réseau social où les utilisateurs communiquent entre eux sous la forme de tweets. Les tweets sont de courts messages qu'un utilisateur peut envoyer et qui peuvent être vus par ses followers ou découverts grâce aux hashtags.

Les tweets peuvent être composés de texte, d'images, de vidéos et de liens. Les utilisateurs peuvent également favoriser, citer et retweeter les tweets d'autres utilisateurs, qui apparaîtront alors sur leur fil Twitter personnel.

Le problème, cependant, est que les tweets sont limités à 280 caractères. L'idée était de séduire une génération dont la capacité d'attention est limitée. Sur Twitter, on peut facilement faire connaissance avec n'importe qui et trouver des informations d'un simple coup d'œil. Sur ce réseau, l'information est censée se répandre rapidement et est devenue la plaque tournante des "trending topics".

D'un point de vue commercial, il peut être difficile pour une entreprise ou une marque de se développer sur Twitter si elle ne le surveille pas constamment. Comme nous l'avons mentionné précédemment, Twitter est un outil d'information rapide. Les entreprises doivent être prêtes à répondre aux sujets d'actualité ou aux mentions si elles souhaitent que leur compte gagne des adeptes.

- **Instagram**

Utilisateurs actifs au monde : 1 milliard/mois au monde⁸⁷

Instagram est une plateforme de partage de photos et de vidéos sur laquelle on peut créer un compte personnel et suivre d'autres utilisateurs dont les photos et vidéos viendront alimenter du flux Instagram. Les utilisateurs ont la possibilité d'aimer, de commenter, de sauvegarder et de partager des photos/vidéos sur la plateforme.

Parmi les autres fonctionnalités clés de la plateforme figurent les stories Instagram, les vidéos Instagram en direct, les reels et les filtres de visage.

⁸⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> , {Consulté le 15 Mai 2022}

⁸⁷ *Ibid*

Avec une base d'utilisateurs jeunes, Instagram est idéal pour atteindre les publics de moins de 35 ans. Il s'agit d'une plateforme sociale fortement visuelle qui récompense l'authenticité et la créativité. Elle a donné naissance à la tendance marketing croissante qu'est le marketing d'influence.

Les entreprises actives dans des secteurs tels que la mode, les voyages ou le design ont tendance à tirer davantage profit d'Instagram, contrairement à d'autres secteurs qui peinent à produire un contenu visuellement attrayant.

Instagram est également une filiale de Facebook. Toute publicité que les entreprises font et gèrent pour Instagram sera faite par le biais du gestionnaire de publicités de Facebook.

- **Snapchat**

Utilisateurs actifs au monde : 310 millions/mois⁸⁸

Snapchat est une autre plateforme sociale très populaire auprès des jeunes. Snapchat peut être décrit d'une manière similaire au fonctionnement de la messagerie texte. Cependant, au lieu d'envoyer des textes, les utilisateurs peuvent s'envoyer des photos ou des vidéos dans les deux sens.

Les photos et les vidéos s'autodétruisent après avoir été ouvertes pendant un certain temps. Les utilisateurs peuvent définir la durée d'ouverture de leurs photos, jusqu'à 10 secondes.

Snapchat est également populaire pour ses filtres de visage et la possibilité de créer des groupes où on peut envoyer des photos ou des vidéos à plusieurs personnes à la fois. Les stories de Snapchat ont une autre fonction similaire à celle d'Instagram : on peut télécharger une photo ou une vidéo sur son profil personnel et la laisser active pendant 24 heures.

En ce qui concerne les opportunités commerciales, Snapchat offre la possibilité de créer des publicités qui apparaissent lorsqu'on regarde les stories Snapchat de ses amis. Le problème, c'est que chaque Snapchat story peut être ignoré, ce qui crée le risque de ne pas cimenter le message dans l'esprit de l'utilisateur.

Le succès sur la plateforme vient de la répétition et de la constitution d'un public.

⁸⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> , {Consulté le 15 Mai 2022}

- **LinkedIn**

Utilisateurs actifs au monde: 260 millions/mois⁸⁹

LinkedIn est une plateforme de mise en réseau destinée aux utilisateurs désireux de développer leur carrière professionnelle. Comme sur Facebook, les utilisateurs créent leur profil en incluant des informations telles que leur expérience professionnelle, leurs objectifs de carrière, leurs compétences, etc. En résumé, il s'agit essentiellement d'une plateforme permettant de présenter leurs CVs et d'entrer en contact avec d'autres personnes actives dans votre secteur.

Comme nous l'avons mentionné, LinkedIn est un outil de mise en réseau. Au lieu d'envoyer des demandes d'amis, vous vous connectez avec d'autres utilisateurs. Les fils d'actualité de LinkedIn sont généralement constitués d'articles informatifs, de mises à jour d'offres d'emploi et de tout ce qui concerne le développement de carrière ou les tendances du secteur.

LinkedIn sert également de plateforme pour la recherche d'emploi. Les entreprises peuvent télécharger des offres d'emploi auxquelles les utilisateurs peuvent postuler directement sur la plateforme. LinkedIn propose également des services d'apprentissage premium par le biais de Lynda, où vous pouvez apprendre à peu près tout ce qui vous intéresse.

La plateforme est idéale pour les entreprises B2B. Les professionnels se connectent à d'autres professionnels dans le but de développer leurs activités respectives. Cependant, toute entreprise peut faire de la publicité sur la plate-forme par le biais d'annonces textuelles, d'InMail sponsorisé ou de contenu sponsorisé.

- **Pinterest**

Utilisateurs actifs au monde : 291 millions/mois⁹⁰

Pinterest consiste à partager et à découvrir de nouveaux centres d'intérêt en postant des " pins ". Au lieu de voir ce que sa famille ou ses amis font, Pinterest sert à collecter et à "épingler" tout ce qui intéresse l'utilisateur, qui peut ensuite être consulté par ses followers.

Les épingles peuvent être des images ou des vidéos et comportent généralement un lien qui renvoie à un site Web. Les utilisateurs peuvent télécharger leurs propres épingles sur ce que l'on

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *ibid.*

appelle des boards Pinterest. Les tableaux Pinterest suivent souvent un thème et se composent d'épingles liées à ce thème.

Les utilisateurs interagissent avec les épingles de la même manière que sur toute autre plate-forme sociale. On peut laisser des commentaires, aimer et ajouter n'importe quelle épingle à son propre tableau Pinterest.

Pinterest est très populaire parmi les femmes qui ont généralement moins de 50 ans. Cependant, il s'agit d'une plateforme en pleine croissance, bien qu'elle existe depuis 2009.

Pinterest est une excellente plateforme pour quiconque cherche à construire sa propre marque. Comme sur Instagram, le succès vient du téléchargement d'un contenu visuellement attractif. Il doit être suffisamment intéressant pour que les autres utilisateurs aient envie de l'épingler et de le partager sur leurs propres tableaux.

La publicité sur Pinterest est similaire à la promotion de messages sur Facebook. Les entreprises choisissent l'épingle qu'elles souhaitent promouvoir et définissent ensuite leur public cible.

- **YouTube**

Utilisateurs actifs au monde : 1,9 milliard/mois⁹¹

Derrière Facebook, YouTube a le deuxième plus grand nombre d'utilisateurs mensuels et ne montre aucun signe de ralentissement. Il est également considéré comme le deuxième plus grand moteur de recherche, juste derrière Google. YouTube a fait entrer les vidéos en ligne dans le grand public. Les utilisateurs de YouTube peuvent télécharger leurs propres vidéos qui peuvent être vues par des milliards de personnes dans le monde entier.

Depuis le début, la plateforme a évolué pour devenir monétisable, mais le concept reste le même que lors de son lancement en 2005.

Les utilisateurs peuvent rechercher des vidéos, créer leur propre chaîne, aimer/commenter des vidéos, télécharger leurs propres vidéos et s'abonner à d'autres chaînes.

La plateforme est centrée sur les influenceurs et les YouTubeurs populaires qui peuvent rapporter des millions de dollars par la promotion de produits, les dons et les publicités.

⁹¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> , {Consulté le 15 Mai 2022}

- **TikTok**

Utilisateurs actifs au monde : 500 millions/mois⁹²

Connu sous le nom de Dou Yin en Chine, TikTok a fait son chemin jusqu'aux États-Unis et est très populaire auprès d'un public jeune, 60 % de ses utilisateurs ayant moins de 30 ans. L'application est parfois considérée comme le prédécesseur de la plateforme de médias sociaux Vine, autrefois très populaire.

TikTok est une plateforme sociale où les utilisateurs peuvent télécharger des vidéos de 15 secondes où ils synchronisent leurs lèvres sur une sélection de chansons fournies par la bibliothèque de l'application. La plateforme est également utilisée pour créer de courts sketches comiques à l'aide d'une sélection d'effets sonores ou de morceaux audio.

L'application encourage la collaboration et les utilisateurs peuvent créer ensemble des vidéos de 15 secondes.

Comme il s'agit d'une nouvelle plateforme, il n'y a pas vraiment beaucoup d'informations sur ce que cette plateforme de médias sociaux peut faire pour une marque ou une entreprise. Actuellement, les publicités sont encore en phase "bêta", car l'entreprise expérimente des formats publicitaires et leur efficacité.

Grégory BRESSOLLES (2016), propose une présentation des outils de communication digital selon les 4 phases de la relation client⁹³ :

Acquisition : blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), forums, application sur smartphone, e-mailing d'acquisition, etc.

Fidélisation : webzine (magazine de marque en ligne), applications sur smartphone, SMS/MMS, réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), e-mailing de relation client et de satisfaction, etc.

Rétention : réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), SMS/MMS, Blogs, Wikis, forums, etc.

Reconquête : e-mailing de reconquête, SMS/MMS, etc.

⁹² *Ibid.*

⁹³ BRESSOLLES Grégory, (2016) *le marketing digital*, 2ème édition, Dunod, P 71

En outre, les différents leviers de communication digitale sont souvent complémentaires. Le responsable marketing internet devra alors trouver le juste " mix " de leviers afin d'atteindre ses objectifs.

Par ailleurs, ces leviers sont considérés comme un outil de communication et de partage d'informations pour différents profils d'internautes. A cet égard, les réseaux sociaux occupent une place primordiale qui est en constante évolution pour offrir des opportunités aux marques et aux sociétés.

g. La classification des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs classifications des réseaux sociaux on a choisi la plus simple qui compte deux grandes catégories :

- Les réseaux sociaux généralistes : ils permettent d'atteindre un plus grand nombre de membre et ils sont classés en trois catégories :
 - Les réseaux personnel : selon Dupin les réseaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyper localisation ou l'hyper segmentation » Les réseaux de média permettent la diffusion de vidéos, musique comme Youtube
 - Les réseaux d'actualité : permettent la diffusion d'informations comme Twitter
 - Les réseaux spécialiste sont axé sur les centres d'intérêt on distingue deux catégories:
 - Les réseaux professionnels : axés sur le carnet d'adresse et les échanges professionnels
 - Les réseaux spécialisés à thème : spécialisé dans le sport, la musique⁹⁴

h. Les algorithmes des réseaux sociaux

En 2021, selon SimilarWeb, YouTube et Facebook sont les deuxième et troisième sites web les plus visités au monde après Google⁹⁵. C'est assez impressionnant pour des réseaux qui n'ont que 16 et 17 ans !

⁹⁴ KOUACI (H), Telahigue (I), *Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. Revue des réformes économiques et intégration dans l'économie mondiale*, Alger, P25

⁹⁵ <https://www.similarweb.com/top-websites/> , {Consulté le 03 Mai 2022}

Avec autant d'utilisateurs sur ces plateformes, il est nécessaire de créer de l'ordre et de la pertinence, et c'est exactement ce que fait un algorithme.

Les algorithmes des médias sociaux changent constamment, ce qui complique la tâche des spécialistes du marketing. Il est impossible de connaître tous les détails de chaque changement, mais nous en avons une bonne idée. L'algorithme en jeu détermine votre classement dans les publicités sur les médias sociaux et le placement du contenu dans le fil d'actualité d'un utilisateur. Quels sont les algorithmes des médias sociaux ?

Un algorithme est un ensemble de règles mathématiques spécifiant le comportement d'un groupe de données. Dans les médias sociaux, les algorithmes aident à maintenir l'ordre et à classer les résultats de recherche et les publicités. Sur Facebook, par exemple, il existe un algorithme qui dirige les pages et le contenu à afficher dans un certain ordre.⁹⁶

Les algorithmes sont utilisés sur les médias sociaux pour trier le contenu dans le fil d'actualité d'un utilisateur. Avec la quantité de contenu disponible, c'est un moyen pour les réseaux sociaux de donner la priorité au contenu qu'ils pensent qu'un utilisateur aimera en fonction d'un certain nombre de facteurs.

En octobre 2021, il y avait environ 4,5 milliards d'utilisateurs d'Internet, et parmi eux, environ 57 % de la population mondiale utilise les médias sociaux⁹⁷. C'est une entreprise colossale à surveiller et à gérer. C'est pourquoi les algorithmes sont si cruciaux pour déterminer la validité et le placement des comptes et du contenu des médias sociaux.

Bien qu'il n'existe pas de manuel sur les nombreux algorithmes et la manière de les gérer, nous en savons suffisamment pour manœuvrer dans le paysage des médias sociaux et réussir. L'un des changements majeurs de ces dernières années a été l'adoption d'une approche conviviale, semblable à celle de Google pour le classement. Cela encourage les utilisateurs de médias sociaux à soumettre un contenu pertinent et de qualité, et à s'engager auprès des consommateurs.

i. Publicité sur les médias sociaux

Les publicités sur les médias sociaux sont des publicités diffusées aux utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux. Les réseaux sociaux utilisent les données des utilisateurs pour

⁹⁶ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> {Consulté le 25 Mai 2022}

⁹⁷ *Ibid.*

diffuser des publicités très pertinentes basées sur les interactions au sein d'une plateforme spécifique.

La publicité sur les médias sociaux est essentielle car elle vous permet d'hyper cibler des utilisateurs spécifiques, de créer une base de données d'audience et de suivre directement votre retour sur investissement.⁹⁸

Les plateformes de publicité sociale se situent au-dessus des principaux réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter et Pinterest. Elles offrent des possibilités d'échelle et de ciblage massives sur toute une série de plateformes et d'appareils.

Les publicités sociales elles-mêmes aident les annonceurs à atteindre un public prêt à l'emploi. Une campagne de publicité sociale intelligente peut propulser une marque vers l'avant car elle exploite la puissance de plateformes comme Facebook et Twitter.

- **Avantages des publicités sociales**

L'utilisation des publicités sur les médias sociaux est un moyen efficace et rentable de s'adresser à un public. La réduction des coûts de publicité est un atout majeur de cette méthode, tout comme la possibilité d'atteindre facilement un vaste public.

Les publicités sociales sont un élément essentiel d'une stratégie de communication, car les clients potentiels peuvent interagir avec une marque dans les endroits qu'ils connaissent le mieux. Ignorer les publicités sur les médias sociaux à notre époque place les annonceurs dans une situation désavantageuse immédiate.⁹⁹

En ce qui concerne le suivi, les plates-formes de médias sociaux comme Twitter et Facebook offrent de solides analyses intégrées qui permettent aux annonceurs de voir ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné. Le simple fait d'avoir la possibilité de consulter le nombre de partages, d'appréciations et de commentaires peut constituer un indicateur utile.

Autres avantages :

- Ces publicités aident à générer cette conversion si importante au sujet de la marque.
- Les appels à l'action sur les plateformes de médias sociaux peuvent être très efficaces.

⁹⁸ <https://www.businessofapps.com>, {Consulté le 25 Mai 2022}

⁹⁹ Ibid.

o Des pages d'atterrissage in-app aux annonces générant des prospects, il existe une bonne variété de formats d'annonces et de tailles d'annonces sur les médias sociaux.

Ces réseaux et plateformes de publicité sur les médias sociaux permettent d'y parvenir facilement et sans encombre : Inmobi, instagram ads, facebook ads, aragon premium, facebook audience network, adQuantum, adPushUp, Youtube ads, pinterest ads, twitter ads, snapchat ads, etc.¹⁰⁰

1.3.2 Site web

Aujourd'hui il est impensable de ne pas avoir de site web, même en utilisant les réseaux sociaux, d'ailleurs pendant une étude faite sur les sites web en Algérie, 68,1%¹⁰¹ des sociétés de l'échantillon ne délaissent pas la complémentarité existante entre une présence sur les réseaux sociaux et celle du site web, parce qu'une page sur les réseaux sociaux réfère son audience au site générant du trafic, aussi le site réfère aux réseaux sociaux de l'entreprise pour créer une interactivité de longue durée avec son audience.

A. Définition d'un site web

Un site web est un ensemble de pages web accessibles au public, reliées entre elles et partageant un même nom de domaine. Les sites web peuvent être créés et mis à jour par un individu, un groupe, une entreprise ou une organisation pour servir divers objectifs.

En fait, tout dépend des objectifs de l'entreprise, un site web peut être l'une de ces trois plateformes ou les trois en même temps.¹⁰²

B. Types de sites web

Il existe plusieurs types de sites web, chacun correspondant à un objectif :

- Le site vitrine : Comme le suggère son nom, ce site sert de vitrine numérique à l'entreprise. Il permet de présenter l'entreprise, ses diverses valeurs, ses services, etc. Ce type de site apporte à l'entreprise une visibilité sur les engins de recherche. Le site vitrine a pour objectif de générer des contacts de la part des prospects.

¹⁰⁰ <https://www.businessofapps.com>, {Consulté le 25 Mai 2022}

¹⁰¹ <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>, {Consulté le 12 Mai 2022}

¹⁰² *Ibid.*

- Le site e-commerce : Il s'agit d'une plateforme de vente en ligne, qui permet d'effectuer des achats sur Internet directement. Une version du site e-commerce est le site appelé "catalogue" : présentant les produits en détail mais ne permettant pas d'effectuer des achats directement sur le net.

Le site dit "événementiel" : Le plus fréquemment éphémère, il a pour objectif de faire une communication sur un événement. On peut presque le classer dans la famille des prospectus électroniques.

- Le blog d'entreprise : C'est un espace de publication qui donne la possibilité de mettre en ligne des articles sur le secteur d'activité de l'entreprise, sa propre marque, des conseils pour ses cibles, des exemples d'utilisation, etc.

C. L'importance d'un site web

Voici les principales raisons pour lesquelles il est important pour toute entreprise d'avoir un site web¹⁰³

- **Crédibilité**

L'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises devraient avoir un site web est d'accroître la crédibilité de l'organisation. Il y a de fortes chances que plusieurs fournisseurs proposent un service similaire au leur. L'une des façons de se démarquer est d'avoir un site Web qui soit attrayant et qui communique clairement des informations de qualité aux consommateurs. Sans site web, les gens peuvent mettre en doute la légitimité d'une entreprise.¹⁰⁴

- **Marque**

Présenter la marque à ses clients potentiels est l'une des choses les plus importantes que les entreprises puissent faire. En établissant clairement qui elles sont, ce qu'elles représentent et ce qu'elles défendent, elles augmentent leurs chances que les clients achètent chez elles.

¹⁰³ <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/>, {Consulté le 28 Mai 2022}

¹⁰⁴ *ibid.*

C'est également un élément qui peut vous distinguer de vos concurrents. Sans site web, il peut être très difficile d'y parvenir, car les gens ne peuvent pas trouver facilement des informations fiables et de qualité sur l'entreprise.¹⁰⁵

- **Leads**

L'une des raisons les plus intéressantes d'avoir un site Web pour l'entreprise est peut-être qu'il peut augmenter les chances d'obtenir des pistes.

Lorsque les gens trouvent l'entreprise en ligne, s'intéressent à son produit ou service et veulent en savoir plus, ils sauront comment la contacter grâce aux informations contenues sur le site web, ce qui représente une opportunité d'augmenter les ventes. Même si les sites web ont un coût, lorsqu'ils sont utilisés correctement, ils ont un retour sur investissement positif.¹⁰⁶

- **Trafic organique**

Une fois que les entreprises sont en ligne et disposent d'un site Web optimisé pour le référencement, elles ont une chance d'apparaître dans les résultats de recherche de Google. Cela signifie que lorsque les internautes recherchent un produit ou un service, il y a une chance que le site de l'entreprise apparaisse dans les résultats. Cela permet d'augmenter considérablement votre clientèle.¹⁰⁷

- **Gain de temps et service client**

De nombreuses entreprises reçoivent des appels de prospects ou de clients existants qui posent des questions simples sur l'emplacement et les heures d'ouverture. Si l'entreprise rate un appel, le client reste mécontent. Les appels peuvent également distraire le personnel et l'empêcher de se concentrer sur les aspects les plus importants de l'entreprise. Un site web peut réduire ces appels et augmenter la productivité interne. En même temps, il aide les clients à trouver des informations utiles sans avoir besoin d'appeler, ce qui, au final, offre une meilleure expérience utilisateur.

¹⁰⁵<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03>, {Consulté le 28 Mai 2022}

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *ibid.*

- **Mises à jour et annonces**

Les sites web étant ouverts 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, il est facile de publier des mises à jour et des annonces à l'intention des clients. C'est un moyen de les tenir au courant de tout ce que fait l'entreprise. Lorsque quelque chose est particulièrement pertinent pour eux, cela augmente les chances de pouvoir leur proposer des produits et services supplémentaires.¹⁰⁸

D. Stratégie communication digitale pour site web

Pour rester visible et être compétitif, il ne suffit pas d'être présent sur le web.

Nous aborderons la stratégie numérique sur les sites web que les entreprises doivent développer au fil du temps pour exploiter au mieux leur présence.

➤ Construire le site web

- **Recruter ou construire soi-même**

L'entreprise peut soit embaucher un tiers (une agence) pour la création de leur site web et en dépendre à l'avenir, soit le créer elle-même sur une plateforme accessible et modifiable à tout moment.

Pour un site web, il est mieux de passer par un professionnel. Cependant, il y a des outils très simples qui permettent de mettre en œuvre la deuxième option, comme Wordpress, qui est un système de gestion de contenu qui permet de créer son propre site web assez facilement.¹⁰⁹

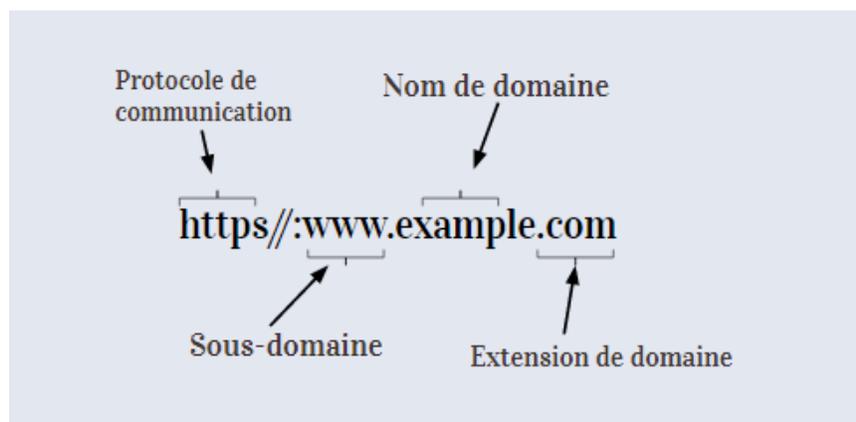
- **Nom de domaine et serveur d'hébergement**

Le nom de domaine: Il correspond à ce que les utilisateurs d'Internet tapent dans leur navigateur web pour trouver le site web.¹¹⁰

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ LOUFRANI-FEDIDA Sabrina, (2012), *Management des compétences et organisation par projets : une mise en valeur de leur articulation. Analyse qualitative de quatre cas multi-sectoriels*. Nice, P29

¹¹⁰ <https://www.ovhcloud.com/fr>

Figure n°7 : Nom de domaine

Source: *gazelle-du-web.com*

Les entreprises doivent déterminer le nom de leur site web et acheter le domaine. Le choix d'un nom de domaine approprié peut s'avérer difficile, car il faut un nom qui soit pertinent pour les sites web. Il doit être facile à retenir pour les visiteurs, tout en étant disponible dans le système des noms de domaine.

Avec des millions de sites web existants en ligne, certaines options peuvent être déjà prises, en particulier avec une extension de domaine `.com` (qui est la plus populaire et la plus facile à retenir).

Serveur d'hébergement: Un serveur est un ordinateur connecté à l'internet, doté d'un logiciel qui lui permet d'héberger les composantes d'un site web : le code, les images, les clips vidéo et autres contenus du site.¹¹¹

Pour bien faire, l'entreprise doit prendre en compte plusieurs facteurs afin de pouvoir placer tous ses fichiers sur le serveur et être visitée par un grand nombre de personnes sans aucun problème. Elle doit se poser ces 3 questions :

- o Le fournisseur peut-il fournir un serveur fiable ?
- o Le plan d'hébergement peut-il gérer le trafic ?
- o Le fournisseur d'hébergement peut-il offrir un excellent support ?

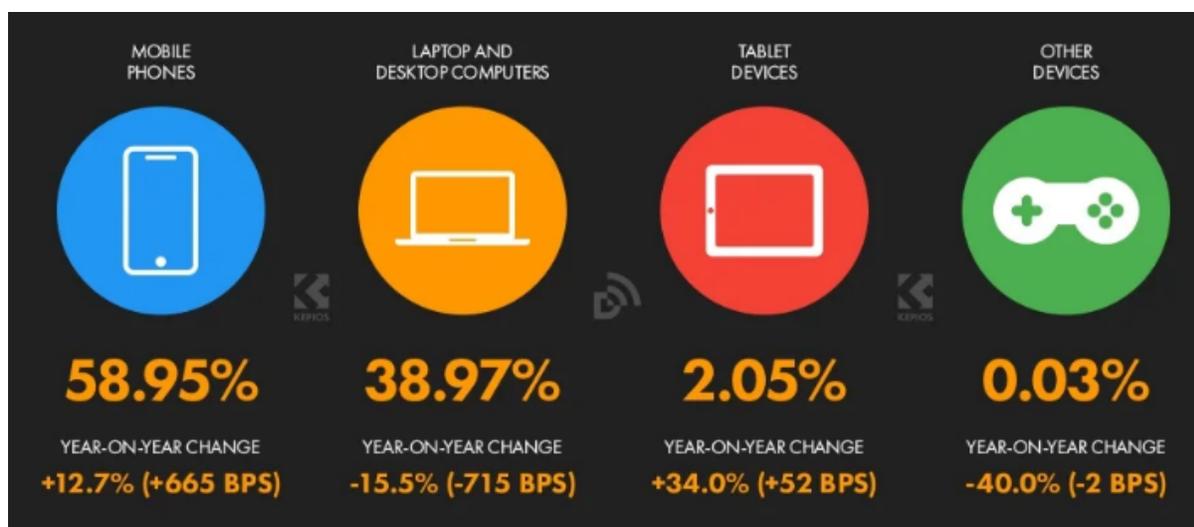
¹¹¹ <https://www.ovhcloud.com>, {Consulté le 17 Avril}

➤ Optimiser le site web

• L'expérience de l'utilisateur (UX)

L'expérience utilisateur est essentielle. Si les entreprises n'offrent pas une bonne expérience utilisateur, les visiteurs partiront et ne reviendront pas. L'expérience mobile est très différente de l'expérience sur ordinateur. Les visiteurs doivent pouvoir lire facilement les pages Web, cliquer sur les liens sans zoomer et naviguer sur le site sur un écran plus petit. Sans optimisation mobile, les utilisateurs ont souvent du mal à lire ou à naviguer sur les sites Web sur les appareils mobiles.¹¹²

Figure n°8 : La part du trafic web par appareil au monde, 2022



Source: Data Reportal (2022)

On peut voir dans cette figure que l'optimisation mobile génère le plus de trafic vers les sites web en Algérie et qu'il est en constante augmentation contrairement au format ordinateur.

• Search Engine Optimization SEO

Les bases du référencement comprennent la recherche de mots-clés pour comprendre les mots-clés que le visiteur utilise actuellement, l'ajout de mots-clés pertinents dans la structure de

¹¹² <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> , {Consulté le 17 Avril}

l'URL, les titres, les balises, y compris les méta-descriptions sur chaque page, et l'ajout de liens internes par mots-clés pertinents.¹¹³

Apparaître à la première page des résultats de moteurs de recherche semble très important parce que plus de 75% des internautes ne vont jamais au-delà de la première page dans les résultats de recherche. 67% des clics vont aux cinq premiers sites web dans les résultats des moteurs de recherche et les résultats de 6 à 10 rapportent moins de 4% des clics.

Les moteurs de recherche génèrent 300 % de plus de trafic vers les sites que les médias sociaux et 73% du trafic provient de Google.

Pour être bien classé sur ce moteur, l'entreprise doit faire plus d'efforts pour optimiser le moteur de recherche de leur site Web.

- **Search Engine Advertising SEA**

Le SEA, ou "search-engine-advertising" (publicité sur les moteurs de recherche), est une forme de marketing payant qui aide les entreprises à placer leurs annonces devant les internautes en payant pour que leurs annonces apparaissent en tête des résultats de recherche.

Il s'agit d'une forme de publicité par paiement au clic (PPC) dans laquelle les spécialistes de marketing font des offres pour des requêtes de recherche pertinentes et paient pour chaque clic que leur annonce reçoit.

Cette définition du SEA fait référence à un style de marketing basé sur les annonces payantes, ce qui le différencie du SEO (qui se concentre uniquement sur les résultats organiques basés sur une meilleure performance des algorithmes de recherche).¹¹⁴

- **Marketing des réseaux sociaux**

Les médias sociaux peuvent être un moyen efficace de générer du trafic vers les sites web. Il est encouragé d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir ou encourager les visiteurs à revisiter les sites pour obtenir les dernières informations.

Faire connaître les sites grâce aux géants des médias sociaux tels que Facebook, Instagram ou Twitter permet d'attirer un grand nombre de lecteurs et de faire revenir les visiteurs plusieurs fois

¹¹³ <https://www.smamarketing.net/blog/80-seo-statistics> , {Consulté le 12 Mai 2022}

¹¹⁴ *ibid.*

par jour. Il est également possible d'investir dans des publicités payantes pour aider les sites web à atteindre des visiteurs potentiels ayant des intérêts similaires.

- **Marketing de contenu**

Les entreprises doivent décider si elles proposent du contenu payant, du contenu gratuit ou un mélange des deux. Certains visiteurs peuvent être effrayés par le site s'ils doivent payer pour le contenu.

Un mélange de ces deux types de contenu, également connu sous le nom de contenu freemium, fonctionne bien en offrant du contenu gratuit en guise d'accroche. Cela peut convertir les visiteurs qui lisent gratuitement en utilisateurs payants qui veulent lire tout le contenu. Ces contenus gratuits doivent coûter moins cher et ne pas fournir autant d'informations que les contenus payants.

Elle doit également réfléchir à la structure du site qui doit être cohérente, avec des fontes, des images ou des graphismes semblables d'une page à une autre. 48 % des gens mentionnent le design comme étant le facteur le plus important pour décider de la crédibilité d'une entreprise et 94 % des consultations sont effectuées par le biais d'images, l'organisation du site est donc très importante¹¹⁵.

Un autre point très essentiel est d'encourager les visiteurs à réagir quand ils se trouvent sur le site web de l'entreprise, on dit alors qu'il s'agit d'un appel à l'action ou CTA (Call To Action) , par exemple les pousser à faire un achat avec "acheter maintenant" ou à visiter avec "comment trouver notre magasin", etc.

En fait, l'ajout d'un bouton CTA peut multiplier le taux de clic par 2,85.¹¹⁶

o Types de contenu

¹¹⁵ <https://review42.com/resources/web-design-statistics> {Consulté le 25 avril2022}

¹¹⁶ <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/> , {Consulté le 17 Avril 2022}

L'entreprise devra déterminer le type de contenu qu'elle souhaite proposer et se mettre dans la peau de l'utilisateur. Elle doit donc structurer son site de façon à ce que les visiteurs trouvent facilement ce qu'ils recherchent.

- o La page "à propos" ou "contact" peut raconter le parcours de l'entreprise et exposer quelques photos de son activité, elle peut également indiquer l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse électronique de l'entreprise.

- o Texte et images : ils peuvent également être établis de manière à créer des liens renvoyant à d'autres pages web en cliquant dessus ; ce sont des "hyperliens", des raccourcis vers d'autres pages du site de l'entreprise ou d'autres sites web.

- o Les témoignages : ils permettent de rendre votre entreprise plus humaine et de laisser la parole à vos clients. Leurs pairs se projettent plus facilement à travers ce genre de contenu.

- o L'équipe : la mise en avant des employés de l'entreprise consolide le lien avec l'internaute et met en valeur les personnes qui composent l'entreprise.¹¹⁷

1.4. Quelques statistiques des réseaux sociaux et site web

1.4.1 Au monde:

L'analyse de Kepios montre qu'il y a 4,65 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en avril 2022, soit 58,7 % de la population mondiale totale.¹¹⁸

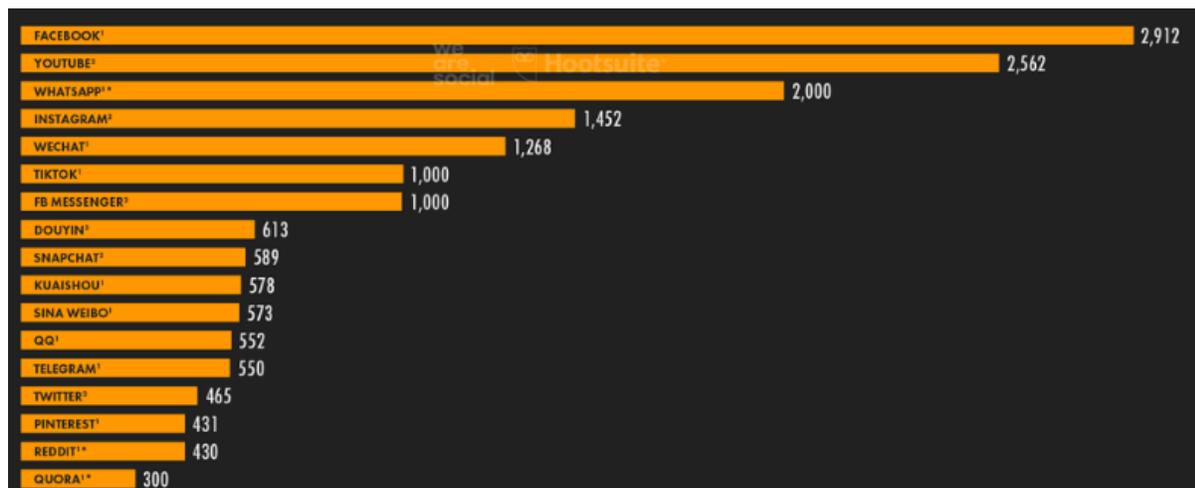
Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux n'a cessé de croître au cours des 12 derniers mois, avec 326 millions de nouveaux utilisateurs depuis l'année dernière à la même époque.

La plateforme de réseaux sociaux la plus utilisée au monde est Facebook avec près de 3 milliards d'utilisateurs ce qui est une opportunité importante pour les entreprises, suivi par Youtube et puis Instagram et plein d'autres comme le montre cette figure.

¹¹⁷ Claire Gallic, Rémy Marrone, (2020), Le grand livre du marketing digital.

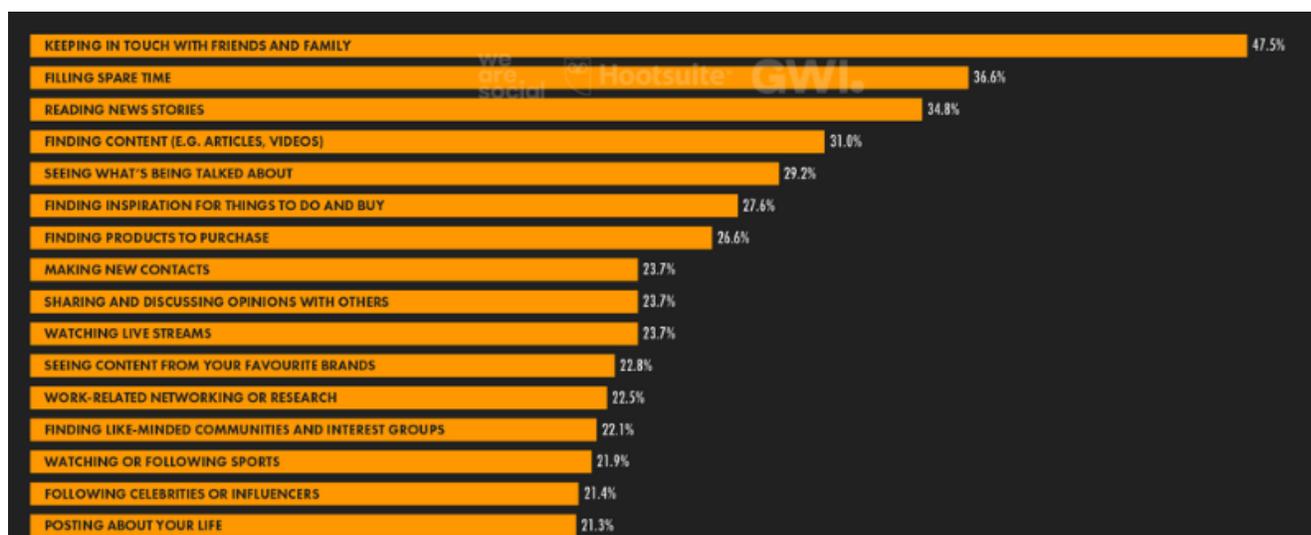
¹¹⁸ Datareportal.com

Figure n°9 : Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées au monde



Source: Data Reportal 2022

Figure n°10 : Les raisons pour lesquelles les utilisateurs des médias sociaux les utilisent



Source: Data Reportal 2022

Les raisons pour lesquelles les internautes sont présents sur les médias sociaux sont multiples, mais la raison principale reste le fait de garder le contact avec ses proches, amis, familles, etc. Suivie par une autre raison principale qui est passer le temps quand ils n'ont pas une chose à faire, avec un pourcentage de 36.6%.¹¹⁹

¹¹⁹ Datareportal.com, {Consulté le 17 Avril}

Tableau n°3 : Portée publicitaire par plateformes de médias sociaux dans le monde

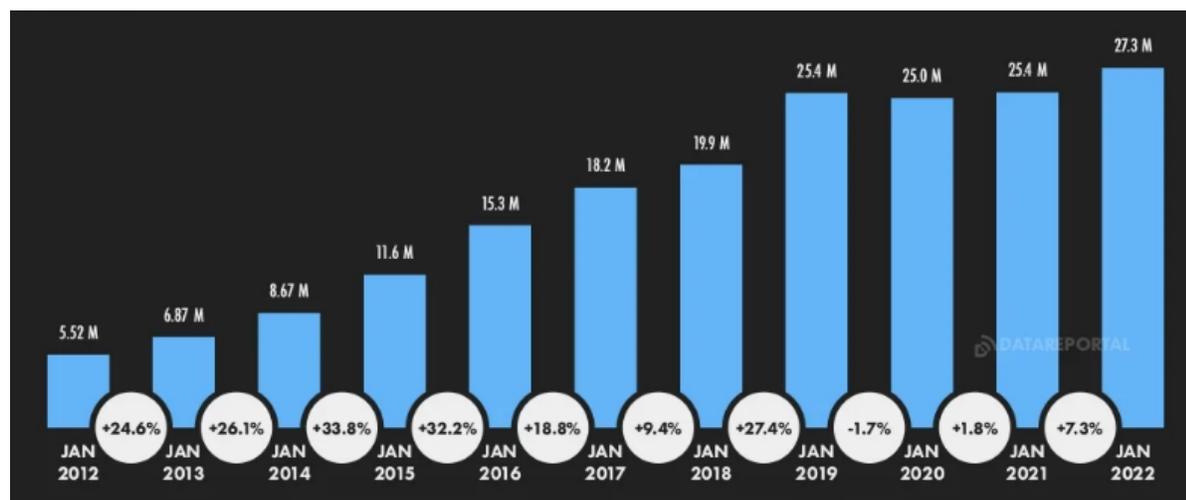
the Social media platform	Nombre d'utilisateurs	Portée des publicités par population totale	Portée des publicités par internautes locaux
Facebook	2.14 billion	27.0%	42.8%
Youtube	2.56 billion	32.4%	51.8%
Instagram	1.45 billion	18.3%	29%
Facebook Messenger	999.8 million	12.6%	20%
Linkedin	828.1 million	10.4%	16.6%
Snapchat	589.4 milion	7.4%	11.8%
Twitter	465.1 million	5.9%	9.3%

Source: Tableau adapté de Data Reportal 2022

Selon le tableau n°3, Youtube est la plateforme qui a le plus grand pourcentage de portée publicitaire avec 32.4%¹²⁰ de la population mondiale, suivie par Facebook et puis Instagram en troisième place.

1.4.2 En Algérie:

¹²⁰ Datareportal.com, {Consulté le 17 Avril}

Figure n°11 : Utilisateurs d'Internet, année par année, en Algérie

Source: Data Reportal 2022

D'après la figure n°11, le nombre des utilisateurs d'internet en Algérie est en constante augmentation, sauf pour une baisse de 1.7% en 2020. De 2021 jusqu'en 2022, les utilisateurs ont augmenté de 7.3%, avec plus de 27.3 millions d'utilisateurs cette dernière année!¹²¹

Figure n°12 : Les sites web les plus visité en Algérie

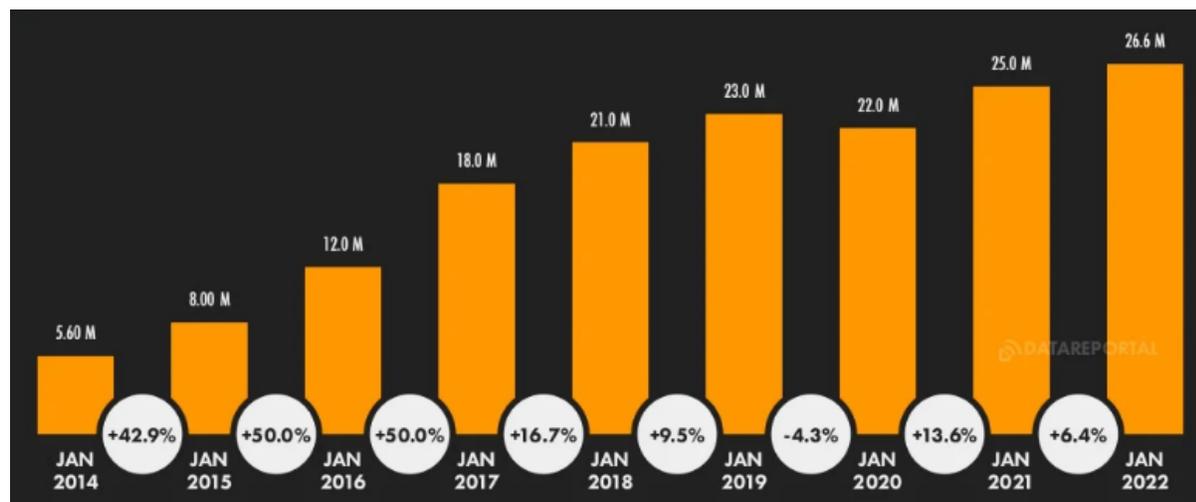
#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY	#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
01	GOOGLE.COM	17M 26S	18.49	11	GOOGLE.FR	05M 36S	4.54
02	YOUTUBE.COM	19M 22S	10.53	12	BONGACAMS.COM	03M 20S	1.80
03	FACEBOOK.COM	17M 46S	8.56	13	ALIEXPRESS.COM	09M 39S	7.99
04	OUEDKNISS.COM	09M 22S	7.42	14	ECHOROUKONLINE.COM	05M 19S	3.80
05	GOOGLE.DZ	05M 35S	6.21	15	TIKTOK.COM	08M 16S	9.66
06	ENNAHARONLINE.COM	04M 34S	3.30	16	LIVE.COM	05M 24S	5.56
07	YAHOO.COM	05M 16S	4.88	17	COINMARKETCAP.COM	07M 07S	4.51
08	AMAZON.COM	11M 18S	10.22	18	DZEXAMS.COM	09M 42S	10.70
09	WIKIPEDIA.ORG	03M 39S	3.05	19	BLOGGER.COM	12M 25S	7.14
10	INSTAGRAM.COM	09M 00S	11.40	20	ENCY-EDUCATION.COM	10M 25S	10.90

Source: Data Reportal 2022

¹²¹ datareportal.com, {Consulté le 17 Avril}

Les sites web les plus visités en Algérie sont successivement Google, YouTube et Facebook. Ensuite, dans une 4ème place, vient le site algérien OUEDKNISS.COM spécialisé dans le e-commerce.

Figure n°13 : Utilisateurs de médias sociaux au fil des années en Algérie



Source: Data Reportal 2022

Il y avait 26,60 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2022 ce qui est équivalent à 59,1 % de la population totale.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie a augmenté de 1,6 million (+6,4 %) entre 2021 et 2022.¹²²

Figure n°14 : Trafic web généré par les médias sociaux



Source: Data Reportal 2022

¹²² Datareportal.com, {Consulté le 17 Avril}

Les réseaux sociaux génèrent un nombre important de visites pour les sites web, surtout sur Facebook qui génère près de 70% des visites et ne cesse d'augmenter.

On remarque selon le tableau n°4 que la portée publicitaire de facebook seulement est presque de 50% de la population algérienne qui est de 45.5 millions cette année selon aps.dz, cela a mit en évidence l'importance d'avoir une stratégie de communication digitale, et précisément la bonne utilisation des réseaux sociaux.¹²³

Tableau n°4 : Portée des publicités par plateforme de médias sociaux en Algérie

la plateforme de médias sociaux	Nombre d'utilisateurs en millions	Portée des publicités par population totale	Portée des publicités par internautes locaux
Facebook	22,45	49,9 %	82,3 %
Instagram	8,60	19,10 %	31,5 %
Facebook Messenger	14,25	31,70 %	52,2 %
Linkedin	2,80	6,2 %	10,3 %
Snapchat	6,25	13,9 %	22,9 %
Twitter	0,8915	2 %	3,3 %

Source: Tableau adapté de Data Reportal 2022

1.5. Analyser et apporter des améliorations

La dernière étape de l'intégration d'une stratégie de communication digitale consiste à décider comment contrôler et suivre les progrès accomplis. La question que les entreprises doivent se poser est la suivante : comment mesurer les résultats obtenus ?

Elle doit se concentrer sur¹²⁴ :

Les outils d'analyse et de rapport, l'audience, la gamme dont elle dispose, les sources de trafic et les expériences des clients, les réunions régulières pour faire le point, les actions prioritaires.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ <https://bramhalldigital.com/5-steps-to-create-a-practical-digital-communication-strategy/> , {Consulté le 8 Mars 2022}

2. Analyse de la stratégie de communication digitale

Les progrès dans l'utilisation des médias sociaux et du site web dans le but de travailler sur les objectifs de l'entreprise nécessitent l'évaluation et l'identification d'indicateurs vérifiant l'avancement de ces activités dans ces canaux. Par conséquent, il est nécessaire d'augmenter la disponibilité des données, la quantité et la qualité des indicateurs utilisés pour mesurer et surveiller les progrès dans la réalisation des objectifs de la communication digitale.

2.1 Mesure de la performance dans les médias sociaux

Les principaux indicateurs d'évaluation des médias sociaux sont les suivants : clics, likes, partages, commentaires, mentions de marques, visites de profils et followers actifs. Le fait de cliquer sur les liens prouve la qualité du titre et de l'image inclus dans le lien spécifique. Un grand nombre de clics avec quelques "likes" et "shares" indique l'intérêt du client mais n'apporte pas la qualité particulière nécessaire pour engager le spectateur ; ceci indique la nécessité d'améliorer le contenu, de l'essai de titres et/ou d'effets visuels différents.

Les modes de mesure des activités dans les médias sociaux sont très nombreux par exemple¹²⁵:

- o Les "likes" sont le signal pour la plupart des algorithmes sur les plateformes que le contenu spécifique mérite une position plus élevée dans les résultats de recherche.
- o Le nombre croissant de partages d'un post spécifique avec les collègues, amis ou membres de la famille indique l'attrait du lien et sa qualité.
- o Les commentaires reviennent à entamer une conversation par le biais d'un contenu précis et intéressant, ils peuvent prendre la forme de discussions positives, de critiques ou de discussions générales et, contrairement au silence (absence de commentaires), ils soutiennent le marketing.
- o Le nombre croissant de commentaires dans les médias sociaux signifie qu'on a créé une place dans la société de ces réseaux sociaux.

¹²⁵ Kościelniak (H), (2018), *Polish Journal of management studies*, Pologne, P 181.

- o Les mentions de la marque par le biais des tags et des mentions précisent le nombre de conversations sur une marque spécifique.
- o Toutes les plateformes de médias sociaux ne proposent pas de visites de profils. Cependant, les personnes qui commencent à s'intéresser à votre entreprise visiteront certainement votre profil.
- o Un suiveur actif c'est une personne qui s'est connectée et a interagi avec le contenu au cours des 30 derniers jours, malheureusement, pour la plupart des marques, la majorité des personnes qui "aiment" ou suivent leur page ne la visiteront probablement pas régulièrement, et encore moins de consulter son contenu.
- o La portée des médias sociaux peut être mesurée en évaluant le nombre de followers ou de fans ; il s'agit du nombre de personnes qui observent sans aucune participation.

Les modes de mesure des activités dans les médias sociaux énumérés ci-dessus peuvent être ordonnés et incluses dans deux types d'analyse " Social listening et indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators KPIs) ", qui fournissent un retour d'information quantitatif et qualitatif permettant à une entreprise de surveiller ses performances en matière de médias sociaux. Les données quantitatives aident les marques à surveiller leur trafic (nombre de fans ou de mentions), les taux de clics, le référencement, etc.

Les données qualitatives aident les marques à mesurer leur réputation (taux d'engagement positif, likes, commentaires positifs sur Facebook, etc.), à suivre l'analyse de la concurrence, à créer des relations marque-client significatives, etc. et bien plus encore¹²⁶.

¹²⁶ *ibid.*

2.1.1 Social listening

L'écoute des médias sociaux permet aux entreprises de suivre les discussions sur leur société sans avoir à collecter manuellement des données sur ce que disent les consommateurs de leur marque ou de leur produit sur les réseaux sociaux.

Social listening est le processus consistant à conserver en permanence des données en temps réel relatives à votre entreprise, vos produits, vos concurrents ou peut-être même des clients potentiels.

Avec l'écoute sociale, le principal avantage réside dans l'écoute des commentaires en temps réel des utilisateurs qui peuvent nécessiter une réponse immédiate de la part de votre équipe de service client social.

Les entreprises peuvent choisir parmi de nombreuses plateformes de social listening, qui recherchent des mots clés ou des critères que vous spécifiez, comme le nom de votre marque ou de votre produit. Les données recueillies sont classées par articles pertinents, messages, commentaires et informations sur le réseau social que l'entreprise choisit de surveiller.

Parmi les avantages du social listening, citons la détermination du réseau social que votre public utilise le plus souvent, le sentiment général concernant votre entreprise, ou même le sentiment général de votre concurrence.

L'écoute sociale fournit des mesures qualitatives (telles que le sentiment d'une conversation) et quantitatives (telles que le volume de la conversation) pour aider à créer la meilleure stratégie pour la campagne de marketing social de votre entreprise¹²⁷.

2.1.2 Mesure des KPIs

Croissance du nombre de fans, taux de réponse, taux d'engagement, etc. Les indicateurs clés de performance (KPIs) sont des mesures utilisées pour évaluer une page sur une période de temps spécifique.

¹²⁷ WESTERMANN Arne, (2020), *Social listening: a potential game changer in reputation management and how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations*, Dortmund. P 98

En sélectionnant des dates de pré-intégration et de post- intégration, l'analyse critique des KPIs permet aux entreprises de voir l'efficacité globale de leur stratégie de communication sur les médias sociaux.

La mesure des KPI fournit des paramètres spécifiques quantifiés qui vous aident à prendre des décisions éclairées pour la réussite de la stratégie de communication de votre entreprise. En outre, les KPI produisent des données qualitatives qui permettent d'analyser les tendances du secteur des médias sociaux.

Un cas d'utilisation important pour la mesure des indicateurs de performance clé est celui des entreprises qui améliorent leurs futurs produits en analysant les commentaires des clients exprimés dans les médias sociaux.

Avant, la collecte de ces données nécessitait le financement de groupes de discussion, ce qui est un moyen coûteux et moins objectif d'obtenir des informations précieuses sur les consommateurs. Grâce à l'analyse des KPIs, les entreprises peuvent mieux comprendre les demandes des consommateurs dans leur secteur et dans leur région, et développer des produits qui répondent mieux à ces demandes.¹²⁸

a. Choix des indicateurs clés de performance par l'entreprise

L'ensemble pratique d'indicateurs clés de performance appliqué dans les entreprises doit remplir les conditions suivantes¹²⁹ :

- Les indicateurs doivent être en rapport avec les questions importantes pour l'entreprise, incluses dans sa stratégie opérationnelle.
- La nécessité d'ajuster les indicateurs à la spécificité du secteur auquel l'entreprise appartient.
- Le nombre d'indicateurs ne doit pas être trop important car la mesure doit se concentrer sur le suivi des domaines clés de l'entreprise.

¹²⁸ www.corporatefinanceinstitute.com, {Consulté le 8 Mars 2022}

¹²⁹ blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/, {Consulté le 8 Mars 2022}

- Se concentrant sur le suivi des domaines clés de l'activité de l'entreprise, chaque indicateur doit avoir un modèle et un point de référence pour la période testée ; (il peut s'agir des résultats de la période précédente ou de la moyenne du secteur).
- Les indicateurs doivent se concentrer principalement sur l'évaluation de la satisfaction des besoins des clients ou la mesure de leur satisfaction.

b. Les indicateurs clés de performance importants des médias sociaux

Il existe de nombreux indicateurs de médias sociaux, et tous peuvent être pertinents pour l'entreprise de différentes manières. Pour suivre efficacement la façon dont la stratégie de médias sociaux de la marque atteint les objectifs de l'entreprise, il faut essayer de définir des indicateurs clés de performance dans chacune des catégories suivantes¹³⁰ :

- **Reach KPIs (Les KPIs de portée)**

Les KPIs de portée mesurent le nombre d'utilisateurs qui passent par les canaux sociaux de l'entreprise. Il se peut que ces utilisateurs n'interagissent avec le canal que de manière passive - la portée et l'engagement sont deux choses différentes. Il faut penser à la portée comme une mesure quantitative - les données de portée démontrent l'audience existante et potentielle, la croissance dans le temps et la notoriété de la marque¹³¹.

- o **Impressions**

Il s'agit du nombre de fois où le message a été visible dans le flux ou la timeline d'une personne. Cela ne signifie pas nécessairement que la personne qui a vu le message l'a remarqué ou lu¹³².

¹³⁰ blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/, {Consulté le 8 Mars 2022}

¹³¹ *ibid.*

¹³² *ibid.*

o Nombre de followers

Le nombre d'adeptes du canal social à un moment donné.

o Taux de croissance de l'audience

On veut s'assurer qu'on gagne des followers, et non qu'on en perd. Le taux de croissance de l'audience montre comment le nombre de followers évolue dans le temps.

Voici une formule simple pour le suivre¹³³ :

$$\frac{\text{Nouveaux followers}}{\text{Total followers}} \times 100$$

o Reach (Portée)

Il s'agit du nombre de personnes qui ont vu une publication depuis sa mise en ligne. La portée varie en fonction du moment où le public est en ligne et de la qualité du contenu. Elle donne une idée de ce que ce public trouve valable et intéressant.

Voici comment le calculer¹³⁴ :

$$\frac{\text{Nombre de vues}}{\text{Total followers}} \times 100$$

o Potential reach (Portée potentielle)

Elle mesure le nombre de personnes susceptibles de voir un message pendant une période donnée. En d'autres termes, si l'un des followers partage un post avec son réseau, entre 2 et 5 % de ses followers seront pris en compte dans la portée potentielle du post.

Voici comment calculer la portée potentielle :

Nbre total des mentions × *Nombre de followers des comptes qui nous ont mentionné*

¹³³ *ibid.*

¹³⁴ *ibid*

o **Social share of voice (Part de voix sociale)**

Cette mesure permet de savoir combien de personnes ont mentionné la marque, par rapport au nombre de personnes qui ont mentionné les concurrents de l'entreprise. Elle montre simplement la pertinence de la marque dans son secteur. On peut utiliser un outil d'écoute sociale comme Hootsuite pour mesurer les mentions de l'entreprise et celles des concurrents pendant une période donnée.

Voici comment calculer la part de voix sociale :

$$\frac{\text{Mentions de la marque}}{\text{Total des mentions (la marque+les concurrents)}} \times 100$$

• **KPIs d'engagement dans les médias sociaux**

Les indicateurs clés de performance de l'engagement sur les médias sociaux mesurent la qualité des interactions avec vos abonnés. Ils vous montrent si votre public se sent concerné par ce que vous avez à dire et s'il est prêt à interagir avec votre marque¹³⁵.

o **Likes (J'aime)**

Le nombre de fois où les internautes interagissent avec un message social en cliquant sur le bouton "J'aime" sur une plateforme de médias sociaux donnée.

o **Commentaires**

Le nombre de fois où les followers commentent les posts. Les commentaires peuvent avoir un sentiment positif ou négatif, donc un nombre élevé de commentaires n'est pas toujours une bonne chose !

¹³⁵ blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/ , {Consulté le 8 Mars 2022}

o **Applause rate (Taux d'applaudissements)**

Le taux d'applaudissements ne suit que les interactions positives ou les interactions d'approbation. Cela inclut les likes, les sauvegardes, les retweets, le fait de favoriser un post, etc.

Voici comment calculer le taux d'applaudissements :

$$\frac{\text{Total d'approbations}}{\text{Total followers}} \times 100$$

o **Taux d'engagement moyen**

Cette mesure divise l'ensemble de l'engagement reçu par un message - y compris les commentaires, les sauvegardes et les favoris - par le nombre total de followers sur le canal social. Elle montre à quel point, en moyenne, le contenu a été engageant.

Voici comment le calculer :

$$\frac{\text{Likes+commentaires+partages}}{\text{Total followers}} \times 100$$

o **Taux d'amplification**

Il s'agit du taux des followers qui partagent le contenu avec leurs propres followers. Cette mesure peut tout inclure : les partages, les retweets, et les repins. Fondamentalement, un taux d'amplification élevé montre que les followers veulent être associés à la marque.

Voici comment le calculer :

$$\frac{\text{Total publications partagées}}{\text{Total followers}} \times 100$$

● **KPIs de conversion**

Les KPI de conversion mesurent le nombre d'interactions sociales qui se transforment en visites de sites Web, en inscriptions à la newsletter, en achats ou en autres actions souhaitées. Les indicateurs de conversion reflètent l'efficacité de la stratégie de médias sociaux et indiquent si elle débouche sur des résultats exploitables¹³⁶.

¹³⁶ blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/ , {Consulté le 8 Mars 2022}

o Taux de conversion

Il s'agit du nombre d'utilisateurs qui effectuent les actions décrites dans le CTA (call to action) sur les médias sociaux (visite du site Web ou page de renvoi, inscription à une liste de diffusion, achat, etc.) par rapport au nombre total de clics sur ce message donné. Un taux de conversion élevé montre que le message sur les médias sociaux a apporté quelque chose de précieux au public et l'a incité à agir !

Voici comment le calculer¹³⁷ :

$$\frac{\text{Conversions}}{\text{Total des clics}} \times 100$$

o Click-through rate (Taux de clics) (CTR)

Le CTR est le pourcentage de personnes qui ont vu le message et qui ont cliqué sur l'appel à l'action (CTA) qu'il contenait. Il permet de savoir si le contenu capte l'attention du public et l'incite à agir.

Voici comment le calculer¹³⁸:

$$\frac{\text{Total clicks}}{\text{Total impressions}} \times 100$$

o Taux de rebond

Les personnes qui cliquent sur les liens de médias sociaux ne vont pas toutes aller jusqu'au bout, lire l'article complet partagé ou effectuer un achat. Le taux de rebond est le pourcentage de visiteurs qui ont cliqué sur un lien dans le message, mais qui ont rapidement quitté la page sans rien faire. Ce taux doit être faible, car il indique que le contenu n'est pas très attrayant ou que l'expérience utilisateur n'est pas parfaite.

o Cost per click (Coût par clic) (CPC)

Le CPC est le montant payé aux plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter ou Instagram pour chaque clic individuel sur un message sponsorisé sur les médias sociaux. Il faut le suivre pour voir si le montant que dépensé est un investissement rentable.

¹³⁷ *ibid.*

¹³⁸ *ibid.*

Voici comment le calculer¹³⁹ :

$$\frac{\text{Coût du sponsoring}}{\text{Total des clics}} \times 100$$

o Coût pour mille impressions (CPM)

Il s'agit du montant payé chaque fois que mille personnes passent devant le message sponsorisé sur les médias sociaux.

Voici comment le calculer¹⁴⁰ :

$$\frac{\text{Coût du sponsoring}}{\text{Total des impressions}} \times 1000$$

• KPIs de satisfaction client

Les indicateurs de satisfaction de la clientèle permettent de savoir ce que les utilisateurs des médias sociaux pensent et ressentent à l'égard de la marque. Le sentiment de leurs interactions avec la marque en ligne est un retour direct pour l'entreprise.¹⁴¹

o Customer testimonials (Témoignages de clients)

Les avis rédigés par les clients et publiés sur des canaux sociaux tels que Google My Business ou Facebook montrent clairement ce que les clients pensent d'une expérience ou d'un produit. Le classement par étoiles donne également un bon aperçu de ce que les clients pensent de l'entreprise.

o Score de satisfaction des clients (CSat)

Cette mesure indique dans quelle mesure les followers sont satisfaits des produits ou services de la marque.

On peut recueillir ces données par le biais d'un sondage Twitter ou d'une enquête Facebook, par exemple, en posant une question simple : Comment décririez-vous votre satisfaction globale à l'égard de ce produit ? Selon la façon dont l'entreprise a organisé votre sondage, les personnes

¹³⁹blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/ , {Consulté le 8 Mars 2022}

¹⁴⁰ *ibid.*

¹⁴¹ *ibid.*

interrogées évaluent leur satisfaction soit numériquement (par exemple, sur une échelle de 1 à 10), soit à l'aide de descripteurs tels que mauvais, moyens ou excellents.

o Score de promoteur net (NPS)

Cette mesure permet d'évaluer la fidélité des followers à la marque. À l'aide d'un sondage ou d'une enquête sur les canaux sociaux de la marque, en posant une seule question : Quelle serait la probabilité que vous recommandiez ce produit à un ami ? et donner aux répondants la possibilité de répondre à l'aide d'une échelle numérique ou de descripteurs tels que peu probable, probable ou très probable.

c. Outils pour suivre les KPIs des médias sociaux

Après avoir connu les principaux indicateurs clés de performance des médias sociaux à suivre, il faut les suivre en utilisant plusieurs moyens¹⁴² :

• Solutions originaires

Le suivi des indicateurs clés de performance des médias sociaux de manière originaire, c'est-à-dire en utilisant les fonctions d'analyse intégrées des différentes plateformes de médias sociaux, est une option. Elles sont gratuites, faciles à utiliser et peuvent constituer une bonne option pour les gestionnaires de médias sociaux qui ne suivent les indicateurs clés de performance que pour un ou deux comptes sociaux.

Les gestionnaires de médias sociaux peuvent suivre les indicateurs clés de performance en utilisant Instagram Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics, YouTube Analytics, etc. Toutes les grandes plateformes de médias sociaux proposent des solutions de base pour le suivi des performances des médias sociaux.

Cependant, cette méthode n'est pas idéale pour les équipes qui gèrent plusieurs comptes sur les réseaux sociaux. Tout simplement parce que le suivi des métriques provenant de différentes sources nécessite de passer d'un tableau de bord à l'autre, ce qui rend plus difficile la compilation, la comparaison et l'analyse des résultats¹⁴³.

¹⁴² blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/ , {Consulté le 8 Mars 2022}

¹⁴³ *ibid.*

- **Rapports personnalisés**

Les rapports personnalisés consistent à compiler les indicateurs clés de performance des médias sociaux en un seul document facile à lire par les superviseurs.

Pour en créer un, il faut saisir manuellement les données que recueillies sur les différents canaux sociaux de la marque dans un seul document et rendre le document visuel et digeste. Et veiller à inclure des graphiques, des tableaux et des exemples pour démontrer comment le travail répond aux objectifs commerciaux de la marque et influe sur les résultats¹⁴⁴.

- **Hootsuite**

Si la stratégie de médias sociaux de la marque implique la gestion de plusieurs comptes sur de nombreuses plateformes, l'utilisation d'une plateforme de gestion des médias sociaux pour suivre vos indicateurs clés de performance facilitera la tâche.

Des outils comme Hootsuite rendent la collecte, le traitement et le partage des données à la fois efficaces et efficaces. Hootsuite est un logiciel qui suit les analyses de performance de tous les canaux sociaux et organise les données sous forme de rapports d'analyse complets¹⁴⁵.

2.2. Mesure de la performance de la communication par un site web

2.2.1 L'analyse web

L'analytique numérique englobe la collecte, la mesure, l'analyse, la visualisation et l'interprétation des données numériques illustrant le comportement des utilisateurs.

➤ Les moyens utilisés dans l'analyse

Les modes de mesure des activités dans le site web peuvent être ordonnés et incluses dans deux types d'analyse, l'analyse par les marqueurs de trafic et par les indicateurs clés de performance.

¹⁴⁴ *ibid.*

¹⁴⁵ <https://blog.hootsuite.com/> {Consulté le 8 Mars 2022}

- **Les marqueurs de trafic et de performance**

Il est très préférable pour un site web, sur lequel on souhaite réaliser une mesure de performance, d'être équipé de marqueurs qui vont lui permettre d'identifier le trafic des internautes. En faisant une analyse par ces marqueurs, on comprend mieux la visite du site internet car ils fournissent des données très détaillées : le taux de retour, les pages du site les plus visitées, la durée moyenne de la visite, etc.

Les marqueurs de trafic peuvent être sous forme de ces deux types :

- **Les cookies**

Les cookies Web ont été inventés en 1994 en tant que mécanisme pour permettre de maintenir l'état entre les clients et les serveurs. Un cookie est une chaîne de texte qui est placée sur le navigateur d'un client lorsqu'il accède à un serveur donné. Le cookie est renvoyé à ce serveur dans l'en-tête des demandes ultérieures.

Au fil des ans, les cookies sont restés un élément central du web et leur utilisation s'est étendue au fur et à mesure de l'évolution des besoins des applications.

Alors que les cookies sont un élément intrinsèque des applications web, leur utilisation a des implications importantes sur la vie privée des utilisateurs. En effet, l'un des principaux objectifs des sociétés de courtage de données et des annonceurs en ligne est d'accumuler le plus d'informations possible sur les utilisateurs dans le but de diffuser des publicités ciblées¹⁴⁶.

- **Les tags sur site (ou sur publicité)**

Dans le domaine de l'analyse numérique, un tag est un bout de code inséré dans le code source de la page d'un site web pour collecter des informations et les envoyer à un tiers. Il permet à l'outil d'analyse tiers d'enregistrer les connexions sur son serveur. En digital analytics, le tag est utilisé pour affiner les analyses à l'aide de segments.

Ces tiers sont généralement des services de marketing numérique. Le marketing s'appuie fortement sur les données. Qu'il s'agisse d'analyses pour aider à comprendre comment les gens

¹⁴⁶ <https://salfeld.github.io/Pubs/>{Consulté le 8 Mars 2022}

interagissent avec un site ou d'informations de suivi des utilisateurs qui soutiennent les efforts de remarketing, les services tiers doivent ajouter un tag de suivi sur le site¹⁴⁷.

o Google management tool

Google Tag Manager est l'une des solutions de gestion de tags les plus répandues et présente de nombreux avantages : il est gratuit, il suffit de quelques clics pour démarrer et son interface est facile à utiliser, tant pour les développeurs que pour les utilisateurs non techniques. On peut choisir parmi plus de 50 types de tags différents¹⁴⁸.

• Kpis

Il existe plusieurs KPIs utilisés pour la mesure de la performance des sites web, mais les plus importants et les plus réputés sont¹⁴⁹ :

1. Le nombre de visites provenant de chaque source de référence (organique, directe, sociale,...).
2. Les requêtes entrantes
3. Le nombre de visites qui proviennent de chaque réseau social (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest...)
4. Les backlinks
5. Les retombées des campagnes Adwords.

o Le nombre de visites provenant de chaque source de référence

C'est un indicateur dont l'intérêt est la découverte des sources d'où proviennent les visiteurs : un moteur de recherche, un réseau social, un lien qui provient d'un site externe...

Cette métrique est utilisée afin de connaître les retombées des actions de référencement et des campagnes marketing avec précision.¹⁵⁰

¹⁴⁷ <https://www.atinternet.com/glossaire/tag> {Consulté le 8 Mars 2022}

¹⁴⁸ <https://blog/how-third-party-tags-and-trackers-impact-website-performance/>
<https://insights/tag-reports-to-analyze-tagged-content/> {Consulté le 8 Mars 2022}

¹⁴⁹ PALAYER Grégory, (2017), *Les bases de la Web Analyse pour piloter votre stratégie e-commerce*, Paris, P16.

¹⁵⁰ *ibid.*

La signification de chaque source est :

- Recherche organique : les visites qui proviennent des moteurs de recherche.
- Recherche payée : les visites qui proviennent des annonces Adwords.
- Recherche directe : les internautes qui tapent l'URL directement dans la barre de recherche.
- Référencement : internautes qui arrivent sur votre e-commerce via un lien externe.
- Sociale : les visites qui proviennent des réseaux sociaux.
- E-mail : les visites qui proviennent d'une campagne e-mailing ou d'une newsletter.
- Affichage : les visites qui proviennent des campagnes d'affichage.

o Les requêtes entrantes

Avoir une vision des expressions que les internautes ont tapées et qui les ont menées vers le site web. Cela est idéal pour l'optimisation du référencement naturel. Ça aide à savoir si on est positionné sur les bons mots-clés ou si on doit améliorer le contenu¹⁵¹.

o Le nombre de visites qui proviennent de chaque réseau social

C'est un indicateur utilisé pour analyser les retombées des publications sur les réseaux sociaux et pour savoir quels sont les réseaux sociaux qui attirent le plus de trafic sur le site web ce qui permet d'adapter la stratégie social media et de pouvoir renforcer les plateformes les plus performantes et trouver un moyen pour dynamiser celles qui ramènent peu de visites¹⁵².

o Les backlinks

L'intérêt de cet indicateur est de lister les sites qui ont mis un lien vers le site web de l'entreprise et d'évaluer le trafic que cela engendre. Cela permet, aussi, d'analyser la stratégie d'acquisition de trafic. En effet, on visualise les visites qui proviennent de sites ou blogs partenaires, des réseaux sociaux, etc. et ça permettra d'arbitrer les futures campagnes marketing, destinées à la création des liens entrants vers le site web¹⁵³.

¹⁵¹ PALAYER Grégory, (2017), *Les bases de la Web Analyse pour piloter votre stratégie e-commerce*, Paris, P16.

¹⁵² *ibid.*

¹⁵³ *ibid.*

o Les retombées des campagnes Adwords

Cet indicateur permet de connaître le ROI des campagnes Adwords, en temps réel. Cela aidera à savoir quelles sont les campagnes les plus performantes afin de les renforcer, et surtout de les dupliquer. Inversement, savoir quelle campagne avec le ROI plus faible que prévu, ce qui va permettre de l'optimiser rapidement, pour gagner en rentabilité¹⁵⁴.

2.2.2 Outils pour suivre les KPIs de la communication par un site web

• Google Analytics

Google Analytics est un service d'analyse Web qui fournit des statistiques et des outils d'analyse de base à des fins d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et de marketing. Ce service fait partie de la plateforme marketing de Google et est disponible gratuitement pour toute personne possédant un compte Google.

Google Analytics est utilisé pour suivre les performances des sites Web et recueillir des informations sur les visiteurs. Il peut aider les entreprises à déterminer les principales sources de trafic, à évaluer le succès de leurs activités et campagnes de marketing, à suivre les objectifs atteints (achats, ajout de produits au panier, etc.), à découvrir des modèles et des tendances dans l'engagement des utilisateurs et à obtenir d'autres informations sur les visiteurs, notamment des données démographiques.

Les sites Web de vente au détail de petite et moyenne taille utilisent souvent Google Analytics pour obtenir et analyser diverses données sur le comportement des clients, qui peuvent être utilisées pour améliorer les campagnes de marketing, augmenter le trafic sur le site Web et mieux retenir les visiteurs¹⁵⁵.

¹⁵⁴ PALAYER Grégory, (2017), *Les bases de la Web Analyse pour piloter votre stratégie e-commerce*, Paris, P16.

¹⁵⁵ <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics?amp=1> {Consulté le 8 Mars 2022}

Google Analytics fournit de nombreux indicateurs marketing, par exemple¹⁵⁶ :

- Tonalité des commentaires laissés sur les réseaux sociaux.
- Nombre d'interactions sur les réseaux sociaux.
- Nombre d'évaluations de produits et la note donnée.
- Taux de clics des newsletters.
- Taux de performance relatif à l'affiliation.
- Volume de la communauté sur les réseaux sociaux.
- Nombre d'abonnés à la newsletter.
- Taux d'ouverture des newsletters.

Les médias sociaux et la stratégie du site web ont créé un transfert de pouvoir de la marque vers le consommateur. Pour les marques et les entreprises, ils ont ouvert une ligne de communication avec leurs clients qui n'existait pas auparavant. Grâce à eux et aux multiples moyens développés pour les analyser, les entreprises peuvent mieux comprendre leur public, développer des relations et renforcer la fidélité des consommateurs. Les entreprises ne sont pas les seules à bénéficier d'une présence sur les médias sociaux, les consommateurs en profitent également.

3. Pilotage de la stratégie de communication digitale

Après avoir fait une analyse et avoir collecté toute information nécessaire au suivi de la performance, l'entreprise doit mettre en avant les objectifs déjà atteints et ceux qui restent à couvrir en réalisant une synthèse unique et claire en optant pour une stratégie de pilotage.

Donc ça devient important d'avoir la capacité à présenter les bons indicateurs de façon éclairée pour avoir une bonne visualisation des données qui est un enjeu majeur dans le pilotage de la stratégie de communication digitale.

¹⁵⁶ <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics?amp=1> {Consulté le 8 Mars 2022}

3.1 Eléments de pilotage :

Le pilotage d'une stratégie de communication se base sur plusieurs éléments que le stratège choisit selon le cas, l'état et l'activité de son entreprise. Parmi ces éléments on cite :

3.1.1 Tableau de bord et logiciels performants :

Il est souhaitable pour toutes entreprises qui utilisent la communication par un site web ou par les réseaux sociaux de mettre au point des solutions facilitant la tâche.

a. Un tableau de bord

Il va reprendre les indicateurs importants pour le suivi de la performance de la stratégie appliquée. Il est préférable, pour une analyse adaptée aux objectifs de la stratégie, de créer un tableau de bord personnalisé¹⁵⁷.

Un tableau de bord performant c'est un tableau qui :

- Ne conserve que les données liées aux objectifs.
- Elle est organisée par service.
- Sélectionne une représentation visuelle hiérarchisée.
- Elle évolue en fonction des objectifs et des besoins.

b. Des logiciels performants

Présentant un double avantage, avoir une vision d'ensemble de la performance de toutes les actions qu'on a mises en place et le détail des données également, opter pour un logiciel de pilotage serait une solution très efficace.

3.1.2 Création du contenu et du timeline¹⁵⁸

- Maîtriser le graphisme : Maîtrise de Photoshop et Indesign, création d'un visuel cohérent avec la stratégie de communication.

¹⁵⁷ <https://www.manager-go.com/finance/dossiers-methodes/guide-creation-tableau-de-bord>, {Consulté le 8 Mars 2022}

¹⁵⁸ <https://www.officetimeline.com/fr/feuille-de-route>, {Consulté le 8 Mars 2022}

- Maîtriser les techniques de rédaction du contenu : préparation et définition des lignes éditoriales pour tous les supports de communication digitale (vidéo, photo, article, infographie)
- Maîtrise d'e-mailing : rédaction, conception et délivrabilité.

3.1.3 Community management¹⁵⁹ :

Un community manager fait office de liaison entre une organisation et son public. Il est la voix, le ton et le modérateur de la marque par le biais du soutien communautaire, de la distribution de contenu et de l'engagement numérique afin de renforcer la présence de la marque et la confiance, tant en ligne qu'en personne.

3.1.4 Le suivi de l'e-réputation¹⁶⁰ :

En analysant les réseaux sociaux, les blogs, les avis des consommateurs.

En modérant les espaces de communication de la communauté.

En vu de réaliser les objectifs suivants :

- o Évaluer la notoriété.
- o Réactivité dans la gestion des crises.
- o Identifier les tendances.
- o Comprendre les attentes des clients.
- o Suivre la concurrence.
- o Détection de leads.

3.1.5 Création d'un comité directeur de la communication numérique

L'objectif du comité directeur de la communication numérique est de¹⁶¹ :

- o Développer et articuler des stratégies pour aligner les actifs numériques de l'entreprise avec ses objectifs et ses aspirations stratégiques.
- o Examiner, approuver et superviser la mise en œuvre des normes, politiques et pratiques élaborées par les équipes de la communication digitale.

¹⁵⁹ <https://blog.hubspot.com/marketing/great-community-management-tips> {Consulté le 8 Mars 2022}

¹⁶⁰ GLAESNER Benjamin (2014), Peut-on mesurer efficacement la performance du marketing digital? Résultats du baromètre. Grèce P 65

¹⁶¹ <https://www.unh.edu/digital/digital-communication-steering-committee> , {Consulté le 8 Mars 2022}

- o Assurer la supervision des équipes de la communication digitale.
- o Examiner, approuver et classer par ordre de priorité les projets et les demandes de développement dans la stratégie.
- o Examiner et résoudre les problèmes de non-conformité.
- o Fournir des rapports sur les activités relatives à la gouvernance numérique au Comité directeur exécutif.

3.1.6 La veille stratégique numérique

« Le processus collectif continu par lequel un groupe d'individus traque, de façon volontariste, et utilise, des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise, dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire des risques et l'incertitude en général. Parmi ces informations figurent des signes précoces d'alerte »¹⁶²

On peut appliquer ces critères dans la stratégie de communication, le communicateur doit classer les informations selon des thèmes spécifiques qu'il va choisir. Par exemple, en utilisant la méthode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats), il établit une liste des forces, faiblesses, menaces et opportunités internes et externes à l'entreprise. Il identifie aussi les cibles en priorité dans le cadre de ses concurrents, comprend leur style de communication, repère les signaux d'alerte par son équipe qui peut être sur le terrain ou en ligne par exemple. Il se doit donc de rester vigilant.

➤ La veille sur l'image et la réputation

L'évolution d'internet et l'apparition des réseaux sociaux ont donné naissance à l'e-réputation et aux fausses informations. En effet, certaines entreprises ayant compris l'importance de gérer le flux d'information qui circule en ligne se doivent de mettre en place une stratégie de communication digitale et par la même occasion d'appliquer une veille sur l'image.

¹⁶² LESCA (H). SCHULER (M), (1998) - *Veille stratégique : comment ne pas être noyé sous les informations*. In *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Paris pp.159-177.

« *La veille sur l'image réside pour une entreprise à détecter les signes d'alertes précoces comme des rumeurs ou des désinformations. Nous pouvons appréhender la veille sur l'image sur internet comme un processus visant d'une part l'identification de signaux faibles, émis sur internet, susceptibles d'altérer l'image de l'organisation et d'autre part la mise en œuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent pas l'image de l'organisation étudiée*¹⁶³ »

Afin d'éviter une campagne de dénigrement qui pourrait causer un mécontentement des concurrents ou des clients, il est nécessaire de savoir ce que les internautes disent sur l'entreprise, la perception et l'image qu'ils ont d'elle; et aussi d'être attentif aux commentaires qui sont sous les publications.

3.2 Correction

Cette phase est considérée comme un objectif final de tous les efforts menés lors des étapes précédentes et elle consiste à réagir en corrigeant les problèmes signalés dans les alertes qu'on a configurées, sur Google Analytics par exemple, dans le but d'être immédiatement informé en cas d'événement important. Ces problèmes peuvent être un écart entre les objectifs visés et ce qui a été réalisé, baisse subite de ventes, etc.

3.3 Objectifs du pilotage

Un pilotage performant et un suivi constant des données récoltés après l'analyse aide l'entreprise à prendre des décisions stratégiques pertinentes pour¹⁶⁴ :

- o Une augmentation de la fréquentation.
- o Conversion des prospects en nouveaux clients.

¹⁶³ BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, (2008), *Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites, Communication et organisation*, Bruxelles, P.26.

¹⁶⁴ <https://decision/vos-objectifs/pilotage-de-transformation-digitale/>, {Consulté le 9 Mars 2022}

- o La fidélisation des clients actuels.
- o Optimisation de la performance de la stratégie.
- o Meilleure répartition du budget et des efforts.
- o Augmentation du ROI.

Une véritable observation et un bon pilotage sont nécessaires pour comprendre le comportement des internautes et évaluer la stratégie avec le meilleur taux de rentabilité.

Donc, il faut suivre les indicateurs de performance sélectionnés, qui sont relatifs aux objectifs, régulièrement ; et périodiquement et comparer les évolutions pour savoir si on est en progression ou, au contraire, en perte de vitesse et par conséquent, prendre les décisions rapidement pour améliorer les performances de communication, commerciales et du marketing.

Chapitre III: Partie Pratique : Intégration d'une stratégie de communication cas client de Boostify.pro

En vu de la mise en pratique de toutes les notions dont on a parlé dans les deux premiers chapitres, et pour améliorer la chance d'avoir des résultats réels qui marchent avec les vraies situations des entreprises et soutenir les analyses théoriques, on évoque dans ce troisième chapitre, une étude pratique d'une entreprise cliente chez l'agence de marketing et de communication digitale Boostify.pro, qui a intégré une stratégie de communication digitale à l'aide des services de l'agence.

1. Présentation de l'agence Boostify.pro

Boostify.pro est une agence de marketing digital créée en 2017 par son CEO M.CHIHANI. Les services offerts par cette agence sont multiples et sont tous liés au marketing, communication et marketing digital et au E-commerce. Donc, c'est une entreprise B to B, offrant aux entreprises souhaitant réussir leur business l'opportunité d'augmenter la notoriété de leur marque avec tous les moyens possibles et les outils nécessaires.

Boostify.pro aide ses clients à choisir la stratégie de communication la plus appropriée à leur cas en prenant en charge toutes les tâches de la stratégie : allant de son exécution jusqu'au suivi des résultats et les analyser.

L'objectif principal de l'agence est de renforcer la présence de ses clients sur le marché et les aider à atteindre leurs buts commerciaux stratégiques le plus rapidement possible.

1.1 Les services de Boostify.Pro

On peut classer les services offerts par l'agence dans les catégories suivantes :

- Graphic design & Print :

- Identité visuelle : Nomination, Logotype, Emblème, Charte graphique.
- Conception & impression : Cartes de visite, Flyers, Banners, etc.

- Solutions Web :

- Développement des sites web (E-commerce)
- Site web vitrine (Statique/Dynamique)
- Intégration CMS (Wordpress/ Joomla)
- Solutions B to B.

- Digital Marketing :

- Stratégie digitale.
- SEM Search Engine Marketing : Marketing des moteurs de recherche.
- Emails & SMS Marketing.
- Marketing sur les médias sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

- Formation & Consulting :

- E-commerce
- Digital Marketing

Pour appliquer les notions qu'on a déjà citées dans la théorie, on a pris le cas d'un client chez l'agence Boostify.pro dont le nom restera anonyme pour des raisons de confidentialité et de secret professionnel. Mais qu'on va appeler l'entreprise X.

Cette dernière est spécialisée dans la vente en ligne des produits de bébés : vêtements, accessoires, cosmétiques, etc.

L'entreprise était cliente chez l'agence depuis 2 ans durant lesquels elle a appliqué une stratégie de communication digitale et elle est arrivée à la phase du pilotage, d'analyse et du contrôle.

Dans notre étude de cas, on va décrire la stratégie de communication digitale suivie par l'entreprise et analyser son état actuel et les changements qu'elle a connus pendant les trois mois

du stage : Mars 2022 - Mai 2022 à l'aide des données collectées à partir des différents logiciels d'analyse.

Notre étude sera basée sur deux volets : la description de la stratégie de communication digitale suivie par l'entreprise "X" et l'analyse de cette stratégie.

2. L'application d'une stratégie de communication digitale sur l'entreprise X

2.1 Objectifs de la stratégie

L'objectif de la stratégie de communication digitale de l'entreprise X appliquée par l'agence Boostify.pro est d'améliorer la visibilité de son entreprise cliente X, à la fois sur le web et dans les réseaux sociaux, afin d'augmenter les ventes et de convertir les clients de simples prospects en clients fidèles (qui reviennent).

Il est clair que sur le web, il y a le choix des canaux . Mais est-il vraiment opportun d'exploiter tous les moyens valables ? Faisons le point sur les moyens à notre disposition, en favorisant ceux qui nous semblent pertinents pour la stratégie de communication de l'entreprise X

2.2 Choix des réseaux sociaux

Boostify a choisi quelques plateformes de réseaux sociaux pour l'entreprise X, chacune pour des raisons différentes :

2.2.1 Facebook

Boostify a choisi facebook comme plateforme en raison du nombre important d'utilisateurs de cette plateforme avec 26,4 millions d'utilisateurs en Algérie seulement, ainsi que de la forte utilisation des clients ciblés de cette plateforme. Facebook offre une large gamme de formats de communication, vidéos photos, textes longs ou courts, stories, reels, la possibilité d'avoir des liens sur chaque post ainsi que la marketplace facebook qui génère un nombre important de conversions.

2.2.2 Instagram

Boostify a utilisé cette plateforme car elle se concentre davantage sur les visuels, afin de promouvoir les produits et d'avoir une meilleure représentation de l'image de marque. Elle offre également un large éventail de formats, des photos, des vidéos, des reels, des stories ainsi que la page d'exploration où les utilisateurs intéressés par les produits pour bébés trouveront les posts de l'entreprise X même s'ils ne la suivent pas.

2.2.3 Youtube

Youtube a un nombre important d'utilisateurs et un excellent moyen de promouvoir la marque par le biais de vidéos, car les internautes ont tendance à préférer ce format.

2.2.4 Tik Tok

Tiktok a un grand potentiel pour que les vidéos deviennent virales, quelle que soit la taille de l'audience, les vidéos courtes sont très appréciées des internautes.

3. Description de la stratégie:

La méthode qualitative suivie dans cette partie consiste en une Netnographie. Il s'agit d'une méthode d'enquête qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle se concentre essentiellement sur deux grandes typologies de communautés en ligne¹⁶⁵, à savoir : les communautés de marque¹⁶⁶ et les communautés de pratique¹⁶⁷. En d'autres termes, des groupes de consommateurs en ligne qui partagent une passion, respectivement, pour une marque¹⁶⁸ ou pour certaines pratiques de consommation. Notre choix s'est porté sur cette méthode car nous considérons que, en plus d'être une méthode spécialement développée pour étudier des problématiques liées aux comportements des consommateurs sur les communautés virtuelles¹⁶⁹, la Netnographie est la

¹⁶⁵ ALESSANDRO Caliandro, (2017). *Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts*

¹⁶⁶ Muñiz AM, O'Guinn TC, (2001), *Brand community*

¹⁶⁷ Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*.

¹⁶⁸ Wright SL, Burt CDB, Strongman KT, (2006). *Loneliness in the Workplace Construct Definition and Scale Development*

¹⁶⁹ Kozinets, Robert V. (1997), *I Want To Believe: A Netnography of The X-Philes' Subculture. of Consumption*.

méthode la plus pertinente pour collecter des données et à même de nous permettre de constater les efforts de la marque étudiée, en termes de marketing de contenu ainsi que la dynamique des interactions entre la marque et ses fans.

En ce qui concerne notre étude, nous avons choisi de réaliser une étude Netnographique grâce à l'observation non participante, pendant la période de février 2022 au mi-mai 2022. Les résultats sont décrits comme suit :

3.1 Stratégie adoptée pour chaque réseaux :

Boostify a adopté différentes stratégies pour les différentes plateformes :

3.1.1 Facebook :

L'entreprise X a une page facebook qui a été créée le 3 mai 2020 et elle a maintenant plus de 150K followers.

Elle publie 2 à 3 postes par jour avec différents formats (vidéos et photos, texte),

Elle a adopté un ton plus émotionnel plutôt qu'un ton professionnel, en raison de sa nature (vente de produits pour bébés). L'objectif est donc de faire en sorte que ses followers la perçoivent comme une famille, elle a besoin de vivre avec ses clients leur parcours et de construire des relations fortes avec eux.

L'entreprise X partage beaucoup de publications, 2 à 3 par jour, ce qui est beaucoup plus que le taux de partage moyen des autres pages sur Facebook, le type de contenu qu'elle partage est diversifié, elle se concentre principalement sur:

- o Questions : elle pose des questions à ses clients ou partage des questions de clients pour que les autres y répondent, ce qui les aide à s'engager avec la page.

- o Dates importantes : pour se souvenir des dates et des événements spéciaux comme le Ramadan, l'Aïd, la Journée de la femme, etc.

- o Témoignages : pour montrer aux visiteurs que les clients sont satisfaits de leurs produits et les encourager à acheter.

- o Information : où l'entreprise X partage une série d'informations pour aider les nouvelles mamans, et les mères en général, à mieux vivre leur grossesse et à prendre soin des nouveaux nés, etc.

- o Produits : pour promouvoir ses produits et annoncer les nouveautés

L'entreprise X utilise également des hashtags "#" pour différentes séries de publications et différents types de contenus, afin que les internautes les reconnaissent et les suivent.

Les postes de l'entreprise X sont en arabe ou en dialecte local, ce qui l'aide à communiquer avec son public cible. Elle utilise également beaucoup d'emojis.

L'entreprise X met son site web en lien dans chaque post avec un appel à l'action comme " contactez-nous maintenant ", " appelez-nous à ce numéro de téléphone xxx xxx xxx ", ou " commandez maintenant ". Elle le met également en lien dans la description de la page, car comme nous l'avons mentionné dans le deuxième chapitre, les médias sociaux et en particulier Facebook génèrent beaucoup de trafic vers le site web.

Dans la description de la page, l'entreprise x indique tous les moyens de contact, le lien vers le site web, le numéro de téléphone, les liens vers d'autres plateformes de médias sociaux et son emplacement sur la carte pour l'option de retrait en magasin.

Boostify planifie tous les posts pour une quinzaine de jours à l'avance, afin qu'ils soient préparés et prêts à être postés régulièrement. Ils font également un travail de gestion de la communauté pour répondre aux commentaires et aux questions des visiteurs afin de garantir une bonne e-réputation.

3.1.2 Instagram

La société X a un compte instagram qui a été créé en 2020 avec 16,4k followers et 708 posts, Elle publie 2 à 3 posts par jour avec différents formats (vidéos, stories, photos et reels).

Son ton est à la fois consultatif et professionnel, avec une présence beaucoup plus importante des publications promotionnelles.

L'entreprise X a beaucoup de types de contenus différents à partager :

o Produits : pour promouvoir ses produits, ils sont plus présents car instagram est une plateforme plus visuelle.

o Dates importantes : pour se souvenir des dates et des événements spéciaux comme le Ramadan, l'Aïd, la journée de la femme, etc.

o Témoignages : pour montrer aux visiteurs que les clients sont satisfaits de leurs produits et les encourager à acheter.

o Information : où l'entreprise x partage des séries d'informations pour aider les nouvelles mamans, et les mères en général, à gérer la grossesse et les nouveaux nés, etc.

Elle a aussi utilisé quelque méthodes pour avoir un meilleur engagement comme:

- Des photos et des vidéos visuellement attractives
- L'entreprise utilise des hashtags dans différentes séries de conseils et de produits, pour que les gens puissent s'y référer rapidement
- Appel à l'action sur chaque post, utilisation de l'arabe et du dialecte local et des emojis
- Les mises en avant avec différents conseils, produits, témoignages et services comme la livraison, etc. montrent la disponibilité et le professionnalisme de la marque
- Description instagram avec lien vers le site web et numéro de téléphone

3.1.3 Youtube :

L'entreprise x n'est pas très active sur youtube, elle n'a que 5 vidéos youtube et 2 shorts, avec une moyenne de 150 vues, pour promouvoir la marque et les produits.

3.1.4 Tik Tok :

Tik Tok est une nouvelle plateforme, surtout en Algérie, et la stratégie de communication sur Tik Tok est très imprévisible, c'est pourquoi la société X a commencé à utiliser Tik Tok il y a quelques mois, et elle n'a que 2 vidéos jusqu'à présent pour promouvoir ses produits.

3.2 Site web :

L'entreprise X a choisi d'embaucher une agence (l'agence de marketing Boostify.Pro) pour construire leur site web en 2019, le site web est de type E-commerce.

Il offre une très bonne expérience utilisateur, avec une liste de catégories de produits en haut, et les différents produits listés quand on fait défiler vers le bas, avec le prix, des photos qui attirent l'œil, le nom du produit et le bouton pour ajouter au panier ou en savoir plus sur le produit, où l'on trouve une nouvelle page décrivant les petits détails du produit, la taille, les couleurs et la disponibilité.

Le bouton d'ajout au panier est juste à côté des images, ce qui encourage les visiteurs à acheter, lorsque dans la page mon panier, il y a tous les produits que les visiteurs ont ajouté à leur panier, une liste de produits suggérés qu'ils pourraient aimer, un formulaire d'inscription.

Il y a aussi des pop-ups avec le numéro de téléphone et un chatbot dans lequel les visiteurs peuvent poser des questions, et un blog où il y a des articles sur la santé du bébé et de la mère.

Le site est très convivial, facile à utiliser et s'ouvre rapidement et est optimisé pour une utilisation mobile, ce qui facilite l'achat pour les clients.

Le site web est bien classé dans les résultats de recherche de google lorsqu'on cherche : 'produits pour bébés en ligne', et plus encore

Boostify a décidé de ne pas utiliser de publicité payante et de SEA pour ce site.

3.3 L'analyse SWOT

Tableau n°5 : La matrice SWOT de la stratégie de communication de l'entreprise X

	Impact positif	Impact négatif
Facteur interne	<p>Forces:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Forte présence en ligne sur de nombreuses plateformes ● Communication directe et ciblée ● Croissance rapide sur les médias sociaux ● Crédibilité institutionnelle 	<p>Faiblesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Manque de couverture médiatique ● Manque d'activité dans les plateformes qui ont un potentiel important pour la marque
Facteur externe	<p>Opportunités:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Création d'une base de données ● Communication sur une cible définie ● Interactivité des réseaux ● Meilleure connaissance des consommateurs grâce à des outils d'analyse spécifiques 	<p>Menace:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Spam ● Évolution rapide du domaine et risque d'être dépassée ● Piratage ● Présence des concurrents directs et indirects

Source: élaboré par nous-mêmes

4. Analyse de la stratégie appliquée

4.1 Le positionnement:

Lorsqu'on parle de positionnement dans notre cas, nous n'avons pas intérêt à parler sur la place que l'entreprise veut occuper car c'est le positionnement souhaité qui était déjà présenté lors de la phase de définition des objectifs avant l'intégration de la stratégie. Mais plutôt la place qu'elle occupe maintenant, après avoir opté pour une stratégie de communication digitale, par rapport à ses concurrents en ce qui concerne la présence sur les réseaux sociaux et le site web.

C'est alors, en quelque sorte, le résultat et la situation réelle du marché.

Pour définir son positionnement, il faut déterminer quelques éléments essentiels :

- **Le marché sur lequel opère l'entreprise**

L'entreprise "X" est active sur le marché de la vente en ligne des produits de bébés, elle est créer.

- **Identifier les concurrents**

Après avoir fait une recherche, on a pu identifier les cinq premiers concurrents de l'entreprise et qu'on va nommer : A B C D E , que sont tous spécialisés en produit pour bébé.

- **Définir la cible visée par l'entreprise**

L'entreprise X, dans sa stratégie de communication digitale, cible plusieurs catégories mais elle se focalise sur une principale cible qui est beaucoup plus précise et qui a une relation directe avec les produits vendus par l'entreprise qui sont tous les produits et vêtements pour bébés. La catégorie principalement ciblée est la suivante:

- Femmes mariées et mamans ou futures mamans.

4.1.1 Représenter son positionnement à l'aide d'une carte perceptuelle

Pour représenter de manière visuelle le positionnement d'une entreprise, on va utiliser l'outil le plus utilisé qui est la carte perceptuelle.

C'est une matrice qui comporte deux axes, correspondant chacun à un critère spécifique. Ensuite on place les concurrents A B C D E avec l'entreprise "X" sur la matrice.

- **Choix des critères**

On a choisi les deux critères suivants :

- o Pour la carte perceptuelle du positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux : Activité (Actifs, à jour, réponses aux commentaires, interagir avec l'audience, contenu engageant) et Notoriété (Nombre d'abonnés, de réactions, de commentaires, de mentions).

- o Pour la carte perceptuelle du positionnement de l'entreprise concernant son site web : Contenu (actualisé, riche, facile à utiliser et comprendre) et recherche (Optimisé SEO, apparition dans les résultats de recherches, mots clés).

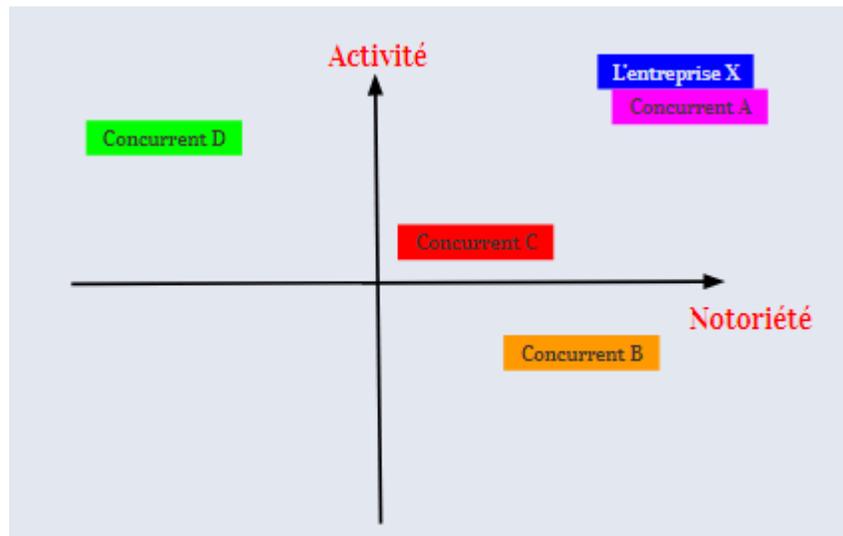
- **Positionner les concurrents et l'entreprise**

- o **Analyse de la carte :**

- **Réseaux sociaux :**

- Le positionnement de l'entreprise est trop proche de celui du concurrent A, ce qui fait de ce dernier un concurrent à ne pas négliger et à travailler sur un positionnement meilleur que le sien.
- Selon les objectifs de positionnement souhaité et le positionnement actuel, l'entreprise est très bien positionnée dans les réseaux sociaux par rapport à ses concurrents.

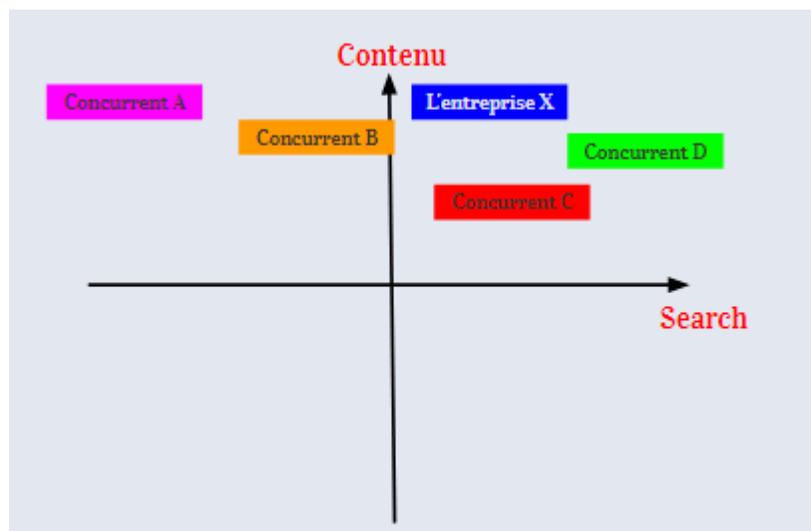
Figure n°15: La carte perceptuelle du positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux



Source: élaboré par nous-mêmes

- Site web :

Figure n°16 : La carte perceptuelle du positionnement de l'entreprise sur le site web



Source: élaboré par nous-mêmes

- Le positionnement que l'entreprise souhaite atteindre est disponible sur la carte perceptuelle, c'est celui du concurrent D dont le site web est le mieux optimisé.

- Il y a un positionnement intéressant qui n'est pas occupé par un autre acteur du marché qui est le positionnement de l'entreprise X mais avec une amélioration dans le critère Recherche, autrement dit, travailler sur un meilleur SEO implique qu'il y a une opportunité intéressante à saisir par l'entreprise X.

4.2 Analyse de la stratégie de communication digitale de l'entreprise X par les KPIs

Pour savoir si la stratégie adoptée par l'agence de marketing boostify.pro pour son client X est performante, nous devons calculer et analyser les kpis qui correspondent aux objectifs fixés au départ.

Pour rappel, l'objectif est d'améliorer la visibilité de l'entreprise cliente X, tant sur le web que sur les réseaux sociaux, afin d'augmenter les ventes et de convertir les clients de simples prospects en clients fidèles (qui reviennent).

à cette fin, nous devons choisir les KPIs les plus pertinents

4.2.1 Le choix des KPIs

- **Pour les réseaux sociaux**

Followers

Données démographiques de l'audience

Portée (reach)

Likes pour les posts

Partages

Commentaires

Contenu le plus populaire

Le meilleur format à utiliser

- **Pour site web**

Nombre d'utilisateur du site web au mois de Mai

Le moyen pour que les nouveaux utilisateurs trouvent le site web

Le moyen que les utilisateurs utilisent pour accéder au site web

Les utilisateurs du site web par pays

L'activité des utilisateurs

Le nombre de vues des pages

L'engagement des utilisateurs , et le scrolling

Voir les résultats de recherche

Première visite

Utilisateurs par langue

4.2.2 Le calcul et l'analyse des KPIs choisis

Pour notre étude, on a pris les données du 1er Mars au 1er Mai,

a. Réseaux sociaux

- **Followers:**

Figure n°17 : Les nouveaux likes sur la page facebook par jour

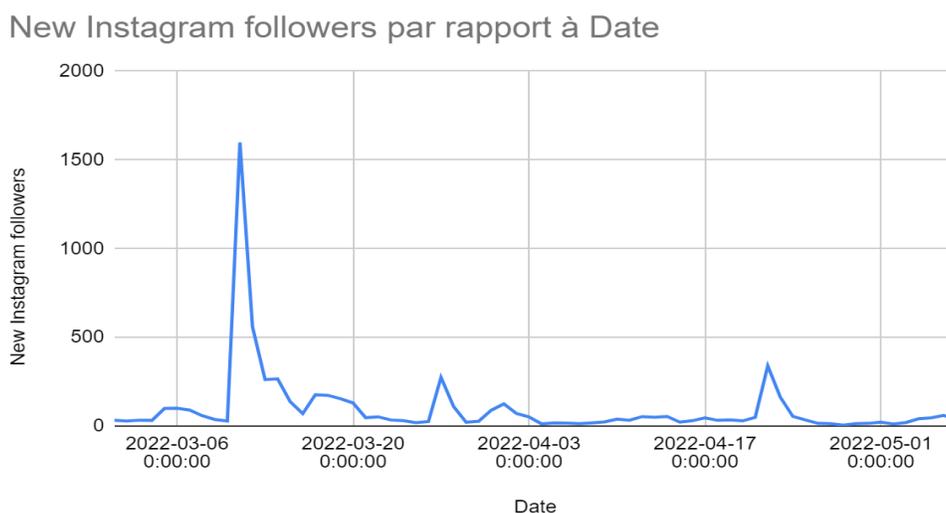


Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse:

Dans cette figure, nous remarquons que le nombre des mentions J'aime est en augmentation pendant presque toute la période de l'étude, on ne trouve aucun jour où il n'y a pas de nouvelles mentions J'aime.

Figure n°18 : Les nouveaux likes sur la page Instagram par jour



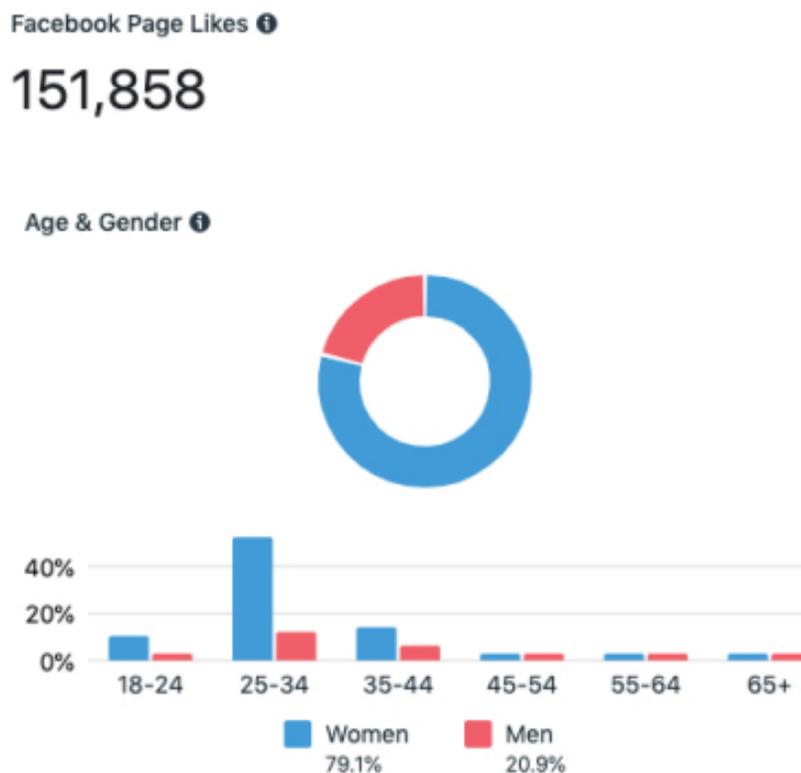
Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse:

Contrairement à Facebook, le nombre de likes (j'aime) n'augmente pas toujours. On remarque qu'il arrive à plus de 1500 j'aime entre le 06 mars et le 20 mars, cela est dû à une publication de la part d'une chaîne Youtube qui a été payée par l'entreprise X pour parler de la marque aux abonnés de la chaîne.

- **Données démographiques de l'audience:**

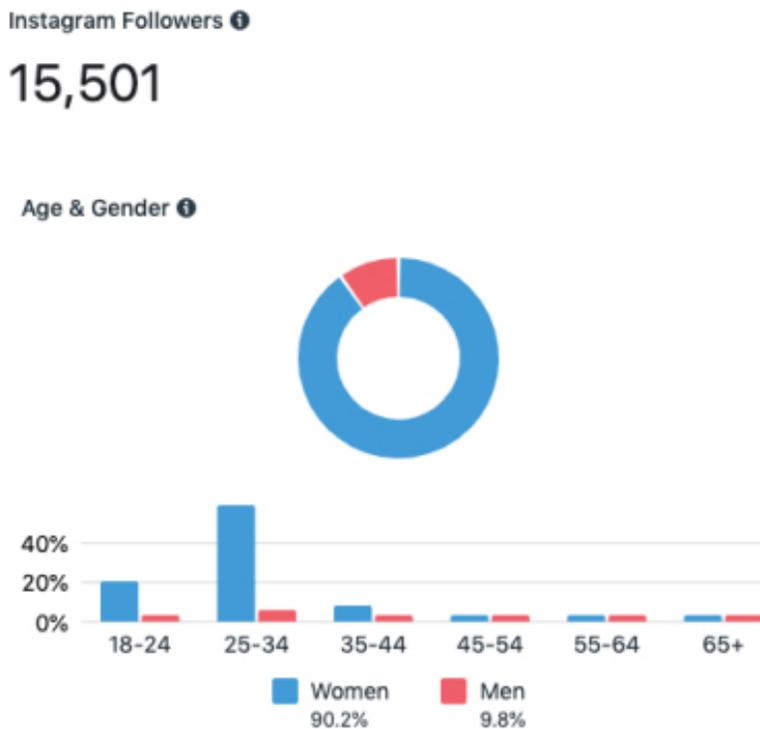
Figure n°19 : Données démographiques de l'audience sur Facebook



Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse:

On remarque que la grande majorité des gens qui suivent la page Facebook de l'entreprise sont des femmes, cela est logique vu la nature des produits vendus (produits pour bébés) donc ce sont les mamans et les futures mamans qui s'intéressent le plus à la marque.

Figure n°20 : Données démographiques de l'audience sur Instagram

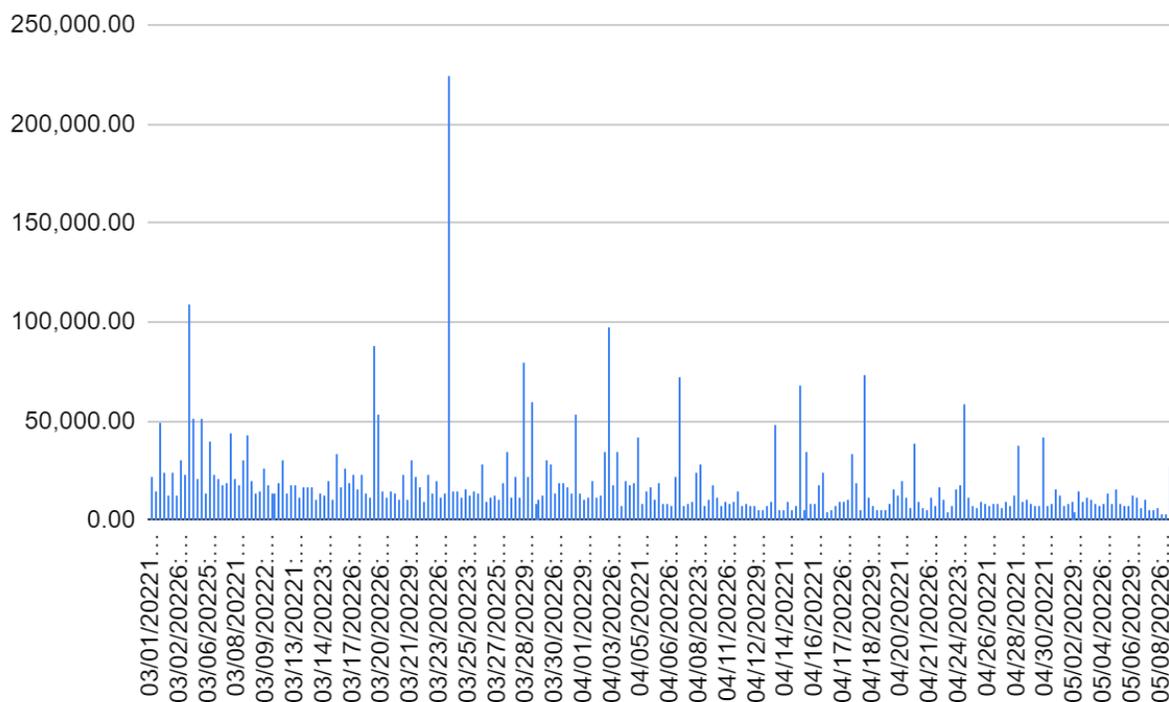
Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse:

On remarque que la grande majorité des gens qui sont abonnées sur la page Instagram de l'entreprise sont aussi des femmes, cela est pareil sur la page Facebook.

Vu la nature des produits vendus (produits pour bébés) ce sont les mamans et les futures mamans qui s'intéressent le plus à la marque.

Figure n°21 : La portée par poste

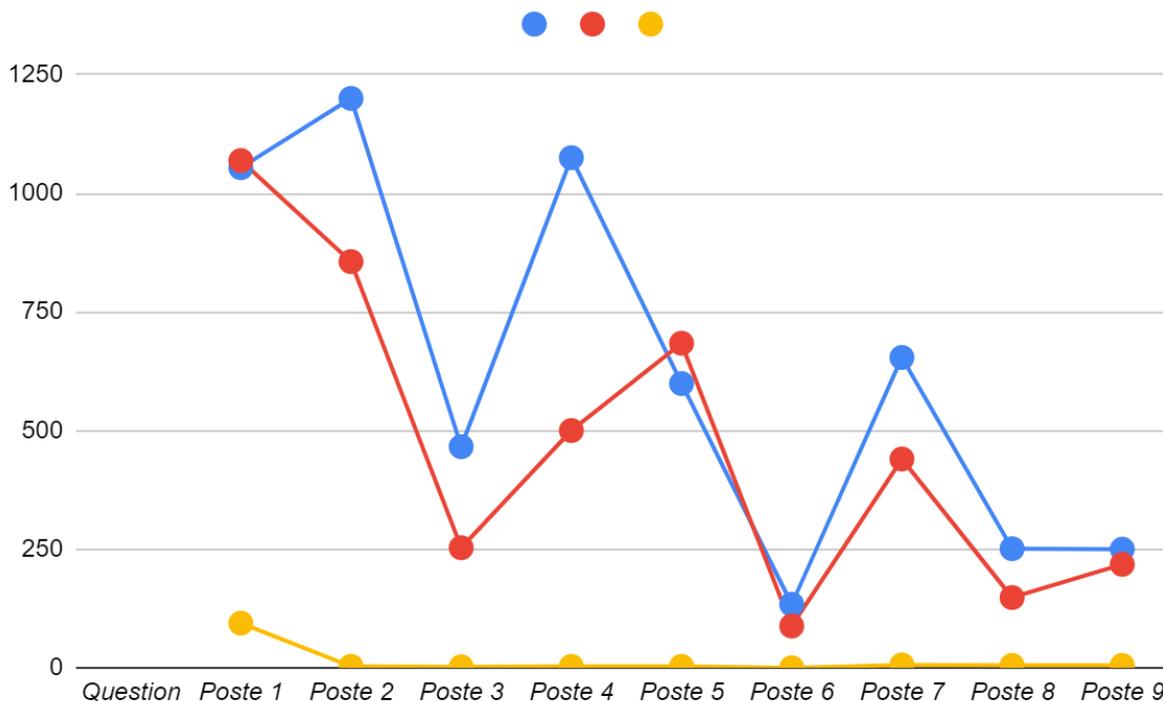


Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse:

Le graphe qui représente la portée par poste ou le *reach* par poste montre que la majorité des publications n'apportent pas plus de 50 000 vues et que dans certains cas (le cas des publications les plus engageantes que celles habituellement publiées) le *reach* arrive jusqu'à 100 000 vues . Après recherche, ce sont les publications de questions, là où on partage des questions avec les followers où leurs expériences personnelles.

Figure n°22 : Le nombre de Likes, Commentaires et Partages dans un échantillon des dernières publications de la page Facebook



Source: élaboré par nous-mêmes

La courbe en Bleu représente les likes

La courbe en Rouge représente les commentaires

La courbe en Jaune représente les partages

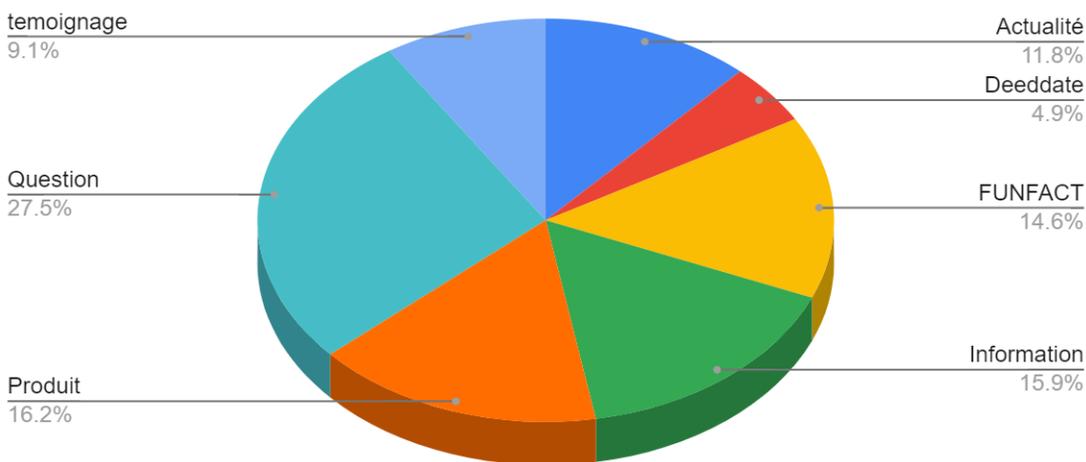
L'analyse

Le graphe montre bien qu'il y a une certaine cohérence entre le nombre de likes et de commentaires dans un même poste. Comme c'est le cas pour la première publication où ils sont presque égaux. Mais on remarque que la communauté ne partage pas souvent les publications, c'est peut-être dû à un manque d'appels-à-l'action en ce qui concerne le partage dans les publications comme : partagez cela si vous l'aimez, etc.

- **Contenu le plus populaire:**

Figure n°23: Engagement par type de contenu

Engagement par type de contenu



Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse

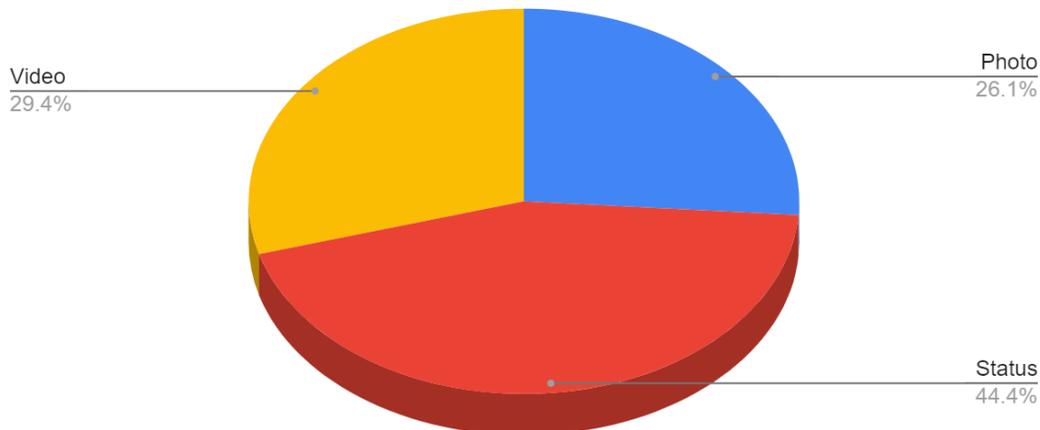
Dans cette figure, on remarque que le contenu de type question engage le plus des followers, suivi par le type de contenu produit. Mais les Deed Dates (Dates Importantes) sont classés les derniers alors ils n'engagent pas les followers.

Ces résultats sont logiques car en posant une question, on reçoit des réponses et donc des commentaires. Le contenu de type information suit celui du type produit avec un pourcentage de 15.9% et c'est dû aux informations importantes partagées sur la page sur les sujets liés aux bébés.

- **Le meilleur format à utiliser**

Figure n°24 : Engagement par format de publication

Engagement par format de poste



Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse:

On remarque dans cette figure que presque la moitié des engagements sont trouvés dans les statuts, suivis par les vidéos et puis les photos. Dans d'autres cas on trouve que les vidéos sont les plus engageantes mais dans notre cas ce sont les statuts.

La raison derrière cela peut être liée aux résultats qu'on a vu précédemment sur les types de contenus les plus engageants où la réponse était : les questions, et on sait tous que la majorité des questions sont posées dans les statuts ce qui explique le format le plus engageant.

b. Pour site web:

On a étudié le site web du 7 Mai jusqu'au 6 Juin.

Figure n°25 : Nombre d'utilisateur du site web au mois de Mai

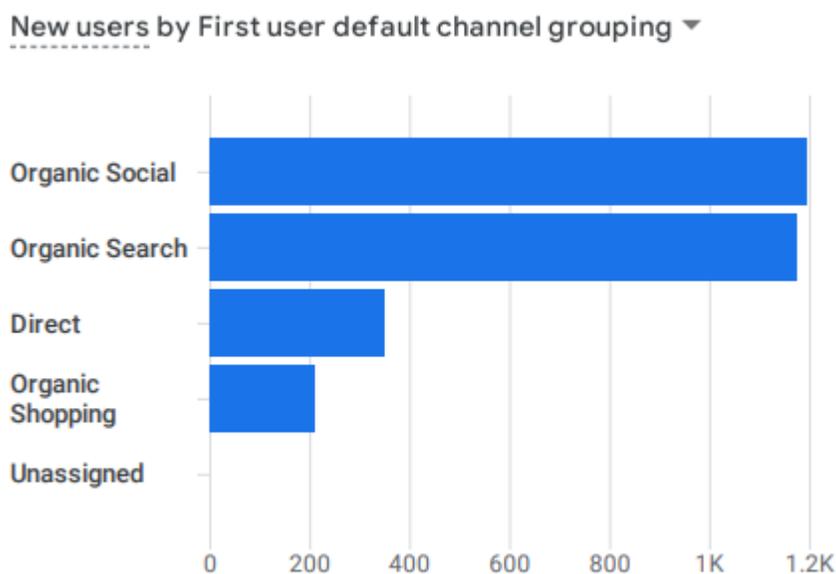


Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse

La courbe représentant le nombre d'utilisateurs est considérée comme stable durant tout le mois, le nombre varie entre 100 et 150 utilisateurs par jour. On remarque que les conversion sont a 0 et cela parce qu'on a pas enregistré ce metric, ce qui résulte a un chiffre d'affaire de 0 dinars aussi.

Figure n°26 : Le moyen pour que les nouveaux utilisateurs trouvent le site web



Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse

Le graphe montre comment un nouvel utilisateur trouve le site web de l'entreprise. Comme on l'a précédemment dit, il y a plusieurs moyens pour cela qui sont la recherche organique c'est-à-dire le référencement naturel (organic search), la recherche dans les activités organiques sur les réseaux sociaux (organic social), un accès directe en saisissant l'URL du site ou l'accès lors d'un shopping en ligne.

La recherche organique sur les réseaux sociaux est le premier moyen aidant à amener les nouveaux visiteurs au site avec 1200 nouveaux visiteurs dans la période étudiée, suivi directement par le référencement naturel avec une différence de quelques dizaines de visiteurs, donc le site est très bien référencé et optimisé dans les réseaux sociaux ainsi que dans la recherche organique (SEO) avec un choix des mots clés pertinents par l'agence Boostify.pro.

Figure n°27 : Le moyen que les utilisateurs utilisent pour accéder au site web

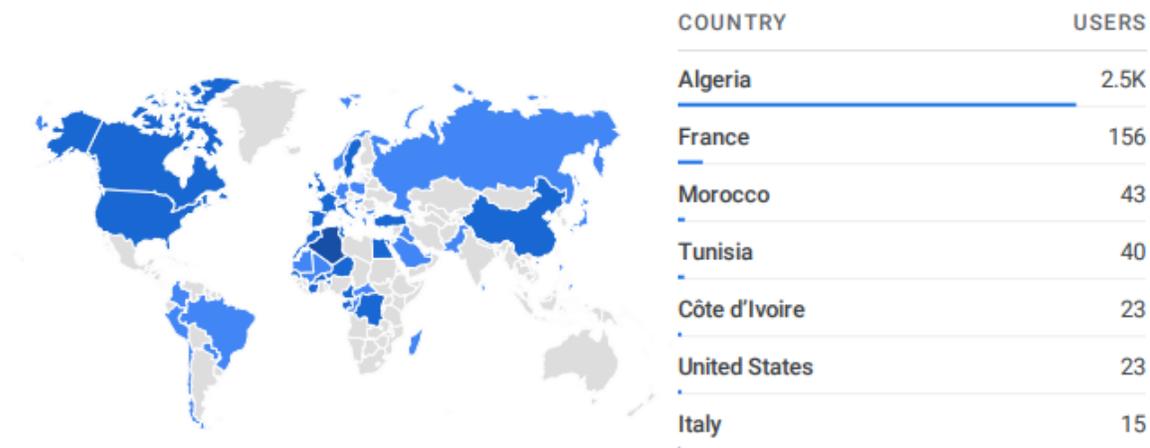
Sessions ▾ by Session default channel grouping ▾

SESSION DEFAULT CHANNEL G...	SESSIONS
Organic Search	1.8K
Direct	1.6K
Organic Social	1.5K
Organic Shopping	271
Organic Video	161
Unassigned	34
Referral	13

Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse

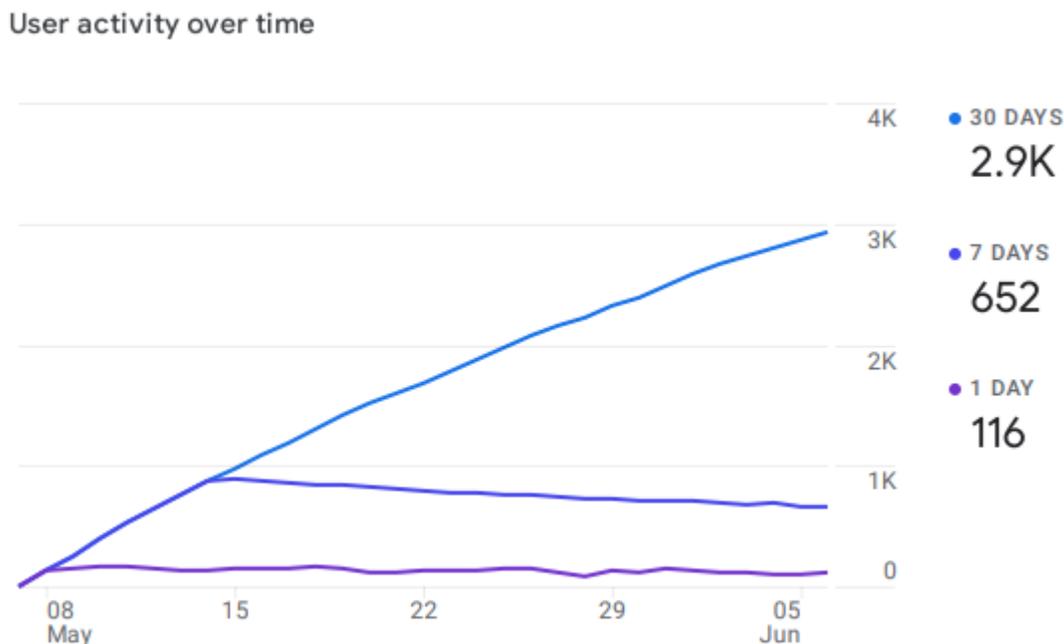
Pour accéder au site, les utilisateurs utilisent presque les mêmes moyens leurs amenant à trouver le site et avec une différence légère dans le classement comme la visite directe qui dépasse la recherche organique vu que l'utilisateur connaît le site après l'avoir trouvé une première fois. Dans ce cas, la recherche organique dépasse tous les autres moyens ce qui explique que les utilisateurs cherchent l'accès au site grâce aux moteurs de recherche.

Figure n°28: Les utilisateurs du site web par paysUsers ▾ by Country

Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse

Le pays qui utilise le plus le site web de l'entreprise est l'Algérie, vu que la marque est algérienne et active en Algérie suivi par la France avec un très faible pourcentage. Le reste de pays où le site web est utilisé marquent un nombre très faible.

Figure n°29 : L'activité des utilisateurs

Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse

Le graphe représente l'activité des utilisateurs par mois, par semaine et par jour. On remarque clairement que les utilisateurs sont de plus en plus actifs sur le site, l'augmentation de l'activité est facilement remarquable en voyant la courbe représentant l'activité par mois, cela est un très bon signe.

On peut aussi déduire à travers les autres deux courbes que ce n'est pas tous les jours et toutes les semaines du mois que le site marque une augmentation d'activité mais le résultat mensuel c'est bien le cumul de plusieurs jours où l'activité est considérée comme stable avec 116 utilisateurs par jour.

Figure n°30 : Des statistiques Importantes

Event count by Event name

EVENT NAME	EVENT COUNT
page_view	63K
user_engagement	32K
scroll	12K
view_search_results	8.5K
session_start	5.4K
first_visit	2.9K
click	46

Source: élaboré par nous-mêmes

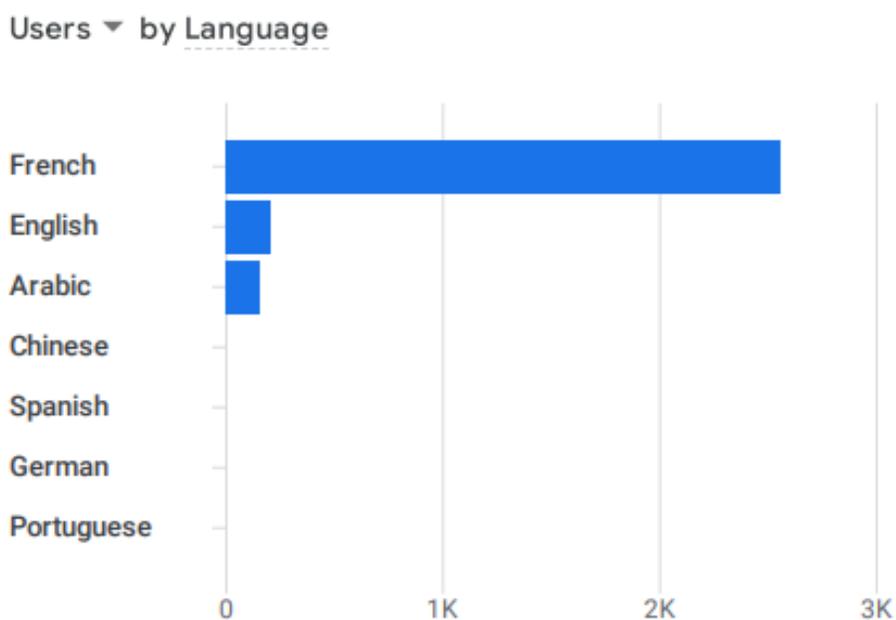
L'analyse

Ces statistiques donnent plus de détails sur l'activité des utilisateurs lors de leur visite au site.

- Le premier résultat montre le nombre de vues de pages du mois étudié, plus de 63000 utilisateurs ont visité le site, et différentes pages du site, avec un taux d'engagement de 50.79% , ce qui est énorme pour un taux d'engagement d'un site web, on constate alors que ce site web a une excellente expérience utilisateur et est convivial.
- Il y a 12000 utilisateurs qui ont défilé vers le bas du site web, cela indique que les pages visitées sont intéressantes et encouragent les utilisateurs à rester plus longtemps sur le site, ce qui accroît la chance d'achat.
- Plus de 8500 des visiteurs utilisent la barre de recherche pour trouver une page ou un produit précis, cela montre que beaucoup de visiteurs visitent le site pour des objectifs clairs, et en étudiant leurs recherches on peut offrir des produits ou services adaptés pour satisfaire leurs besoins.

- Presque 3000 utilisateurs ont fait une première visite au site web dans seulement le mois de Mai! et plus de 5000 sessions, cela signifie qu'en moyenne, les utilisateurs visitent le site 1,6 fois au cours du mois étudié.
- Au total, il y avait 46 clics, ce qui est significativement faible par rapport au nombre de visites.

Figure n°31: Utilisateurs par langue



Source: élaboré par nous-mêmes

L'analyse :

La langue la plus utilisée pour utiliser le site est le français suivi par l'anglais puis l'arabe à la fin.

En conclusion, cette étude de recherche nous a permis de projeter les notions théoriques précédemment traités dans les deux premiers chapitres sur le terrain réel. Grâce à l'étude pratique nous avons pris une idée générale sur la réalité des stratégies de communication digitale au sein des entreprises, sur les différentes étapes de son intégration ainsi que son analyse.

Après les analyses des KPIs et l'utilisation de la méthode de Netnographie grâce à laquelle on a fait des observations importantes et intéressantes pour notre recherche, on est arrivé à conclure que l'intégration de la stratégie sans l'analyser ne permet pas d'avoir le résultat attendu vu que les résultats des analyses nous ont permis d'identifier avec précision l'évolution du travail, les erreurs qui doivent être immédiatement corrigés, les changements nécessaires en cas de faibles résultats, etc.

Au-delà, cette étude de recherche, nous a rendu persuadé du rôle et de la pertinence que joue la stratégie digitale de la communication dans une entreprise.

Conclusion Générale

Dans notre étude, nous avons tenté de déterminer comment intégrer une stratégie de communication digitale, les étapes, les outils et comment mesurer sa performance.

Nous avons pu conclure à partir des résultats et des informations collectées tout au long de notre recherche qui porte sur : L'intégration d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise: Réseaux sociaux et site web, qu'aujourd'hui la présence de l'entreprise X sur les médias sociaux et le web est essentielle en raison du grand nombre d'internautes qui sont connectés à celle-ci.

En effet, cette présence permet à l'entreprise de bénéficier d'une meilleure notoriété et d'établir un lien solide avec les clients et les clients potentiels et de concevoir une bonne image de marque grâce à sa réponse aux critiques.

La communication digitale fait suite à la communication traditionnelle, avec une démarche qui en reprend les fondamentaux tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en utilisant les nouveaux outils qu'il fournit, ce qui permet aux sociétés d'atteindre leurs objectifs de communication.

De nos jours, les entreprises telles que l'entreprise X se tournent de plus en plus vers la mise en œuvre de la communication numérique. Elles créent de plus en plus de contenus accrocheurs et tentent d'engager le dialogue avec les internautes. En effet, la communication digitale leur permet de générer et d'augmenter leurs ventes, mais aussi de mieux gérer leur e-réputation, de mieux cibler leurs clients ou prospects afin de leur proposer les meilleures offres possibles, de mieux renseigner les personnes qui les suivent sur leurs réseaux et aussi d'étendre leur influence auprès des internautes.

Nous avons, tout au long de ce mémoire, passé en revue le spectre de la communication numérique en apportant des définitions, des approches théoriques et une description des différents outils de la communication digitale.

Le résultat de notre recherche, divisée en deux parties, théorique et pratique, pour mesurer l'impact de la communication numérique sur la visibilité de l'entreprise X, montre que la communication numérique a un impact très fort sur la notoriété de l'entreprise.

La partie théorique nous a permis de dresser les résultats suivants :

-Le numérique est devenu un nouveau moyen de communication : la proportion de personnes possédant des smartphones et des tablettes tactiles est en forte augmentation. En fait, on peut dire que c'est un canal de communication en pleine expansion, la présence sur les réseaux sociaux est devenue inévitable pour les entreprises aujourd'hui, ce nouveau canal de communication renforce la présence d'une entreprise sur internet.

-Il est très utile pour les entreprises de valoriser leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être aussi bien gratifiante que source de mauvaise publicité. Il est donc important d'y accorder une très grande attention.

La partie pratique nous a permis de faire les constats suivants :

- Le community management est actuellement une activité à part entière au sein de l'entreprise X et se compose de quatre Community Managers (Web-Designers, Web-Writers) et de l'agence marketing Boostify.pro qui assurent la création et la publication de contenus sur le site web de l'entreprise X et ses pages de réseaux sociaux. Ils interagissent également avec les internautes en répondant à leurs questions (commentaires) sur les médias sociaux et apprennent à connaître leurs préoccupations, leurs attentes et leurs besoins afin de leur proposer de nouveaux services et offres adaptées

-La visibilité de l'entreprise X a évolué positivement après l'introduction de la communication numérique.

-Les médias sociaux sur lesquels l'entreprise X est présente ont une forte influence sur sa relation avec les clients car les consommateurs font davantage confiance aux commentaires des internautes, et lorsqu'une personne parle défavorablement de l'entreprise X, cela se propage rapidement et met la réputation de cette dernière en péril.

A partir des données des réseaux sociaux et du site web de l'entreprise X que nous avons étudiées et analysées, nous constatons que cette entreprise a une forte représentation sur Internet, ainsi l'agence marketing boostify.pro a un résultat positif, et la stratégie de communication digitale de l'entreprise X est efficace.

Pour terminer, nous constatons que les hypothèses de départ, qui étaient :

H1 : De nos jours, la survie d'une entreprise dans un marché concurrent dépend de son degré d'investissement dans sa stratégie de communication digitale.

H2 : Une présence bien étudiée sur les réseaux sociaux sur de web est l'une des clés de réussite de la stratégie de communication digitale.

Ces hypothèses sont confirmées par la recherche présentée dans cette thèse, pour finalement dire que la communication digitale est très délicate, importante, et demande une stratégie pour avoir une présence plus efficace et construire une bonne relation client.

Enfin, la recherche et les résultats issus de ce travail, peuvent être largement améliorés, en traitant de manière plus approfondie le volet " intégration d'une stratégie de communication digitale " citée l'E-mailing et la communication mobile, ou encore " intégration d'une stratégie de marketing digital " qui englobe notre étude sur la stratégie de communication digitale et détermine l'importance de cette stratégie dans la performance des entreprises.

Bibliographie:

Ouvrages

AGOGUE Justine (2021), *Communication Digitale : une approche relationnelle pour une relation client durable ?* Toulouse, P05.

BLONDEL Hélène, (2018), *L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication*, Lille, P08.

BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, (2008), *Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites*, *Communication et organisation*, Bruxelles, P.26.

BRATELS Robert, (2010), *The History of Marketing Thought*, 2ème édition, Minnesota P.04.

BRESSOLLES Grégory, (2016) *le marketing digital* , 2ème édition, Dunod, P 71

CHAFFEY Dave, SMITH PR, (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4ème édition, LA, P10.

Claire Gallic, Rémy Marrone, (2020), *Le grand livre du marketing digital*, P23.

HELPER Jean-Pierre, ORSONI Jaques, (2003), *Marketing* , 8eme édition. Édition Vuibert, Paris, P.07.

KLEINROCK Leonard, (2013). *Histoire des Médias*, Toulouse, p20.

KOTLER Philip, KELLER Kevin., MANCEAU Delphine, (2015), *Marketing Management*, 15ème édition, Paris, P.05.

LENDREVIE Lévy, (2014), *Mercator*, 11ème édition. Édition Dunod, Paris, P.05.

MARCHAND Sarah, (2017), *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*, Paris, P 16.

OLLIVIER Alain., RENAUD Maricourt, (1990), *Pratique du marketing en Afrique*, édition Edicef, Paris, P.09.

OUALIDA Habib, (2013), *Les outils de la communication digitale*. Paris. P26.

OVAZZA Youmna, (2011), *Comment construire une stratégie digitale ?* Paris P08.

ROBERTO Fernand, (2018), *Web Developer job description*, Madrid, P36.

TUTEN Tracy L, SOLOMON Michael R, (2015), *Social media marketing*, 3ème édition, Texas P.04.

Articles ou Périodiques

CLOWY Christian Margerite, (2013), *Histoire des Médias*, Benchmark Group, P23.

DEITCH Joseph, (2019), *Community manager job description*, Delhi, P03.

EDELMAN David C, (2010), *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, Washington DC, P25.

GLAESENER Benjamin (2014), *Peut-on mesurer efficacement la performance du marketing digital? Résultats du baromètre*. Grèce, P 65.

Kościelniak (H), (2018), *Polish Journal of management studies*, Pologne, P 181.

PALAYER Grégory, (2017), *Les bases de la Web Analyse pour piloter votre stratégie e-commerce*, Paris, P16.

Web Developer job description, (2018), public strategies.

WESTERMANN Arne, (2020), *Social listening: a potential game changer in reputation management and how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations*, Dortmund. P 98.

Thèses et Mémoires

HODKINSON Chris, KIEL Geoffrey, McCOLL-KENNEDY Janet R, (2000), *Consumer web search behavior: diagrammatic illustration of wayfinding on the web*, Graduate School of Management, University of Queensland, P16.

KOUACI H, Telahigue I, (2016), *Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. Revue des réformes économiques et intégration dans l'économie mondiale*, 11(22), pp. 87-114.

LESCA, H. SCHULER, M. (1998) - *Veille stratégique : comment ne pas être noyé sous les informations. In Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, pp.159-177.

LOUFRANI-FEDIDA Sabrina. (2012), *Management des compétences et organisation par projets : une mise en valeur de leur articulation. Analyse qualitative de quatre cas multi-sectoriels*. Nice, P 45.

MARCHAND Sarah, (2017), *Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*, Paris, P18.

SANDIAH Aminatha, KANGOUTE AS, (2021), *La veille stratégique dans l'élaboration ou la modification des stratégies de communication des grandes entreprises*, P55.

SCHUBERT Sonja, (2018), *Developing a digital marketing and communication strategy for an annual B2B event*, Master's Thesis, Arcada University of Applied Sciences (Arcada), P09.

Site web

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/website> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/blog> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html> {Consulté le 17 Mars 2022}

<http://www.communication-web.net> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage>, {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://blog/actu-digitale-par-les-etudiants/nouveaux-metiers-du-web/> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://ui-ux-designer-job-description> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://what-is-a-sem-seo-sea-manager-definition-and-role/> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.selligent.com/fr>, {Consulté le 05 Mars 2022}

<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>, {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.fevad.com> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.outerboxdesign.com> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://blog.hubspot.com>, {Consulté le 06 Mai 2022}

<https://startupbonsai.com> {Consulté le 06 Mai 2022}

https://dante.univ-tlse2.fr/4202/7/marchand_sarah_M22017.pdf, {Consulté le 19 Avril 2022}

<https://jackywest.com> {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://cleverclipstudios.com/en-ch/blog/digitalization-of-internal-communication/> , {Consulté le 27 Avril 2022}

<https://screencloud.com/blog/tools-effective-internal-communication>, {Consulté le 05 Mars 2022}

<https://www.petite-entreprise.net/P-2449-136-G1-definition-de-strategie.html> , {Consulté le 18 Avril 2022}

<https://www.digitaldialog.co.uk>, {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://www.forbes.com>, {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://www.e-marketing.fr>, {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://aqm.fr> , {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/> , {Consulté le 17 Avril 2022}

<https://www.netoffensive.blog/e-reputation/statistiques/> , {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=56869db6e75> , {Consulté le 28 Mai 2022}

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> , {Consulté le 15 Mai 2022}

<https://www.similarweb.com/top-websites/> , {Consulté le 03 Mai 2022}

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://www.businessofapps.com>, {Consulté le 25 Mai 2022}

<https://www.techopedia.com/definition/5411/website> , {Consulté le 12 Mai 2022}

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/>, {Consulté le 28 Mai 2022}

<https://www.ovhcloud.com>, {Consulté le 17 Avril}

<https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> , {Consulté le 17 Avril}

<https://www.smamarketing.net/blog/80-seo-statistics> , {Consulté le 12 Mai 2022}

<https://review42.com/resources/web-design-statistics> {Consulté le 25 avril2022}

<https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/> , {Consulté le 17 Avril 2022}

[Datareportal.com](https://datareportal.com), {Consulté le 17 Avril}

<https://bramhalldigital.com/5-steps-to-create-a-practical-digital-communication-strategy/> , {Consulté le 8 Mars 2022}

www.corporatefinanceinstitute.com, {Consulté le 8 Mars 2022}

blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/ , {Consulté le 8 Mars 2022}

<https://salfeld.github.io/Pubs/>{Consulté le 8 Mars 2022}

<https://www.atinternet.com/glossaire/tag> {Consulté le 8 Mars 2022}

[https://blog/how-third-party-tags-and-trackers-impact-website-performance/](https://blog.how-third-party-tags-and-trackers-impact-website-performance/)

<https://insights/tag-reports-to-analyze-tagged-content/>{Consulté le 8 Mars 2022}

<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics?amp=1> {Consulté le 8 Mars 2022}

<https://www.manager-go.com/finance/dossiers-methodes/guide-creation-tableau-de-bord>, {Consulté le 8 Mars 2022}

<https://www.officetimeline.com/fr/feuille-de-route> , {Consulté le 8 Mars 2022}

<https://blog.hubspot.com/marketing/great-community-management-tips> {Consulté le 8 Mars 2022}

<https://www.unh.edu/digital/digital-communication-steering-committee> , {Consulté le 8 Mars 2022}

<https://decision/vos-objectifs/pilotage-de-transformation-digitale/> , {Consulté le 9 Mars 2022}

Table des matières

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : L'ère numérique: internet, marketing et communication	5
Section 1 : Définitions	6
1.1 Marketing.....	6
1.2 Marketing Digital.....	7
1.3 Communication.....	8
1.4 Communication digitale	9
Section 2 : L'essor du Digital et Internet	9
2.1 Internet: Historique et developpement.....	9
2.2 Avoir une vision globale d'internet	10
2.2.1 Cartographie de l'espace internet.....	11
2.3 Les internautes: usages et motivations.....	15
2.4 Les internautes : navigation et critères de sélection.....	17
Section 3 : Émergence de nouveaux métiers	17
3.1 Rédacteur web	17
3.2 UX/UI Designers.....	17
3.3 SEM / SEO / SEA Manager.....	18
3.4 Community manager	18

3.5 Développeur web.....	138
3.5 Développeur web.....	19
Section 4 : L'influence du digital sur le marketing et la communication.....	19
4.1 le développement du marketing et la communication.....	19
4.1.1 les étapes du développement de la pensée marketing.....	19
4.1.2 les étapes du développement du marketing numérique.....	21
4.2 La différence entre le marketing digital et la communication digitale	26
4.3 Impact du digital sur la stratégie de communication d'entreprise.....	27
4.3.1 Impact du digital sur la communication interne de l'entreprise.....	27
4.3.2 Impact du digital sur la communication externe de l'entreprise.....	29
Chapitre II : Intégration d'une stratégie de communication digitale	32
Section 01 : L'application d'une stratégie de communication digitale	34
1.1 Définition et importance de la stratégie de communication digitale.	34
1.1.1 Définition de la stratégie	34
1.1.2 La stratégie de communication digitale.....	35
1.1.3 Importance de la stratégie de communication digitale.....	35
1.2 Les étapes de la stratégie de communication digitale	36
1.2.1 L'analyse de la situation.....	36
1.2.2 L'analyse des ressources.....	38
1.2.3 L'analyse SWOT.....	40
1.2.4 Le modèle marketing SCP.....	41
1.2.5 l'analyse de la concurrence.....	44
1.2.6 Définition des objectifs.....	44
1.2.7 le business model canvas.....	45
1.3 Les canaux de communication	47
1.3.1 Réseaux sociaux	47
1.3.2 Site web	61
1.4 Quelques statistiques des réseaux sociaux et site web	69

1.4.1 Au monde.....	139
1.4.2 En Algérie.....	69
1.5 Analyser et apporter des améliorations.....	71
1.5 Analyser et apporter des améliorations.....	74
Section 02 : L'analyse d'une stratégie de communication digitale	75
2.1 Mesure de la performance dans les médias sociaux	75
2.1.1 Social listening.....	77
2.1.2 Mesure des KPIs.....	77
2.2. Mesure de la performance de la communication par un site web.....	86
2.2.1 L'analyse web.....	86
2.2.2 Outils pour suivre les KPIs de la communication par un site web.....	90
Section 03 : Pilotage de la stratégie de communication digitale.....	91
3.1 Eléments de pilotage.....	92
3.1.1 Tableau de bord et logiciels performants.....	92
3.1.2 Création du contenu et du timeline.....	92
3.1.3 Community management.....	93
3.1.4 Le suivi de l'e-réputation.....	93
3.1.5 Création d'un comité directeur de la communication numérique.....	93
3.1.6 La veille stratégique numérique.....	94
3.2 Correction.....	95
3.3 Objectifs du pilotage.....	95
Chapitre III : Partie Pratique: L'intégration de la stratégie de communication digitale cas client de Boostify.Pro.....	98
Section 01: Présentation de l'entreprise Boostify.pro.....	98
1.1 Les services de Boostify.Pro.....	98

Section 02 : L'Application de la stratégie de communication digitale sur l'entreprise X.....	100
2.1 Objectifs de la stratégie.....	100
2.2 Choix des réseaux sociaux	100
2.2.1 Facebook	100
2.2.2 Instagram	101
2.2.3 Youtube	101
2.2.4 Tik Tok	101
Section 03 : Description de la stratégie appliquée.....	101
3.1 Stratégie adoptée pour chaque réseaux.....	102
3.1.1 Facebook	102
3.1.2 Instagram	104
3.1.3 Youtube	104
3.1.4 Tik Tok	105
3.2 Site web	105
3.3 L'analyse SWOT	106
Section 04 : Analyse de la stratégie appliquée	107
4.1 Le positionnement.....	107
4.1.1 Représenter son positionnement à l'aide d'une carte perceptuelle.....	107
4.2 Analyse de la stratégie de communication digitale de l'entreprise X par les KPIs.....	110
4.2.1 Le choix des KPIs.....	110
4.2.2 Le calcul et l'analyse des KPIs choisis.....	111
Conclusion Générale	127

Bibliographie