

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : E-Business**

THEME :

**La stratégie de communication digitale
comme outil d'amélioration de la visibilité
en ligne**

CAS : Allo Livraison

Présenté par :

Mlle Samar MAKHLOUF

Encadré par :

Dr Imen Hanane BENARAB

Année universitaire

2023-2024

Sommaire :

INTRODUCTION :	1
CHAPITRE 1 : L’impact de la stratégie de communication digitale sur la visibilité en ligne	5
Section 01 : La communication digitale :	6
Section 02 : La visibilité en ligne	22
Section 03 : La stratégie de communication digitale et son impact sur la visibilité en ligne.	40
CHAPITRE 02 : La proposition d’une stratégie de communication digitale pour améliorer la visibilité en ligne.....	57
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil « Allo Livraison ».....	58
Section 02 : Le diagnostic stratégique et de visibilité sur le web et l’analyse des résultats. 63	
Section 03 : La proposition d’une stratégie de communication digitale pour la visibilité en ligne de l’entreprise Allo Livraison.	94
CONCLUSION :	107
BIBLIOGRAPHIE :	110
ANNEXES :	I

Dédicace :

Je dédie ce Modest travail :

Aux deux êtres qui m'ont porté et soutenu sans faillir, à ceux qui ont fait de mon succès leur priorité, à mes parents « Mahmoud » et « Samia », j'exprime ma plus profonde gratitude pour leurs peines et sacrifices pour me voir réussir dans la vie

À mes sœurs : Soumia, Kaouthar et Rahil et mon frère : Abdelghani

À ma chère voisine qui a le statut de ma grand-mère, Mme SAHLI Fatima, une ancienne enseignante qui a consacré sa jeunesse et sa vie à l'éducation depuis la pré-indépendance de l'Algérie, elle m'a toujours encouragée et soutenue tout au long de mon parcours scolaire et universitaire.

À mes amies : Houda, Yasmine, Belkïs, Chaima, Nessrine, Hizia, Samah et Fatiha, pour les moments de partage, de soutien et de rire qui ont jalonné mon parcours.

Sans oublier ma chère tante Amina et son mari Islam pour leur soutien infini, et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire et à toute personne qui me connaît de près et de loin, j'exprime ma profonde gratitude.

Remerciements :

*Avant tout, je remercie tout d'abord le **Bon Dieu Tout-Puissant** pour son aide et pour m'avoir donné la patience et la volonté pour réussir durant ces années d'études.*

*Mes remerciements les plus chaleureux à mon encadrante Mme **Imen Hanane BENARAB**, qui m'a donné la chance de m'encadrer, aussi pour son aide, sa compréhension, ses conseils, ses observations avisées et ses encouragements tout au long de ce travail.*

*Je tiens à remercier toute l'**équipe d'Allo Livraison** qui m'a réservé un accueil chaleureux et plus particulièrement mon maître de stage **M. Walid BOULIFA**, car il s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi que pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer durant la période de mon stage.*

Une reconnaissance particulière pour les membres du jury qui ont pris la peine d'examiner et de venir participer à l'évaluation de ce modeste travail, je tiens à les remercier.

*Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'**Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique** pour tous les efforts consacrés à nous offrir une bonne formation universitaire. Comme je compte à témoigner également toute ma reconnaissance envers mes chers parents, mes sœurs et mon frère, ma chère voisine et mes amies et toute ma famille pour leur constant soutien et leurs encouragements, incluant les amis que j'ai pu avoir pendant mes études à l'école que je considère comme une partie de la famille.*

Finalement, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon encadrement et tous ceux qui, de près ou de loin m'ont soutenu pour réaliser ce travail dans les meilleures conditions.

Liste des figures :

N°	Titres	Page
1	Le marketing mix	08
2	Le processus de communication	13
3	Les avantages et les inconvénients de chaque type de référencement	16
4	Les types de contenu	20
5	Les moteurs de recherches principales par région	24
6	Fiche de contact d'Allo Livraison	59
7	Les tendances publicitaires pour les derniers six mois	80
8	La répartition de la communauté	82
9	La couverture pour les derniers six mois	84
10	La couverture des publications de Facebook et Instagram	85
11	Les visites sur les réseaux sociaux durant les derniers six mois	87
12	Les interactions sur Facebook et Instagram	89
13	L'évolution des followers	90
14	L'évolution des messages envoyés sur les réseaux sociaux	91
15	La création d'une page Facebook professionnelle	96
16	La création d'une page Instagram professionnelle	96
17	La création d'une page entreprise sur TikTok	96
18	La création d'une page entreprise sur LinkedIn	97

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Les objectifs de communication digitale	14
2	Les 5 « W » d'Harold Lasswell	42
3	L'analyse SWOT	62-63
4	La dé-contextualisation	68-71
5	Le ré-contextualisation	71-74

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
4P	Produit, Prix, Promotion, Place
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
CPC	Cout Par Clic
PPC	Pay Per Click
CTR	Click Through Rate (Taux de clic)
CPM	Cost Per mille (Cout par mille)
CPA	Cost Per Action (Cout Par Action)
CAC	Customer Acquisition Cost (Cout d'acquisition client)
CSAT	Customer satisfaction (Score satisfaction client)
ROI	Return On Investment (Retour sur Investissement)
ROAS	Return On Advertising Spend (Retour sur les dépenses publicitaires)
CTA	Call To Action (Appel à l'Action)
KPI	Key Performance Indicator (Facteurs clés de performance)
SEM	Search Engine Marketing (Marketing sur les moteurs de recherche)
SMM	Social Media Marketing (Marketing des médias sociaux)
SMO	Social Media Optimization (Optimisation des Medias Sociaux)
APS	Algérie Presse Service
SERPs	Search Engine Results Pages (Pages des résultats des moteurs de recherche)
B2B	Business to Business
UX	User Experience (Expérience Utilisateur)
5W	Who, What, When, Where, Why
SWOT	Strengthst, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités Menaces)
PESTEL	Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique, Légal
CRM	Customer Relation Management (Gestion de la relation client)
VIP	Very Important Person (Personne très importante)
IAB	Interactive Advertising Bureau
RP	Relations Publiques

Résumé :

Dans un monde de plus en plus influencé par les technologies numériques, les entreprises doivent prioriser leur présence en ligne pour rester compétitives. La communication digitale est devenue cruciale, utilisant des outils tels que les réseaux sociaux, l'email marketing, les blogs et sites web pour se connecter avec les clients, écouter leurs retours et partager les mises à jour et promotions de l'entreprise.

Cette étude examine l'impact de stratégies de communication digitale sur l'amélioration de la visibilité en ligne des entreprises. Elle se concentre sur la manière dont une stratégie de communication digitale bien définie peut améliorer de manière significative la présence d'une organisation sur internet. En analysant le cas d'Allo Livraison, une entreprise de livraison, la recherche évalue les pratiques actuelles et propose des améliorations pour optimiser leurs efforts de communication digitale.

L'étude comprend une revue détaillée de la littérature existante sur la communication digitale et la visibilité en ligne, suivie d'une enquête empirique. Grâce à un entretien avec le responsable de la communication de l'entreprise et à l'analyse de leurs activités en ligne, la recherche identifie les principaux domaines à améliorer.

Les résultats suggèrent que l'utilisation stratégique des réseaux sociaux, la publicité ciblée et l'engagement constant avec le public sont essentiels pour la visibilité en ligne. La stratégie proposée inclut des recommandations pour la création de contenu, la sélection des plateformes et l'interaction avec le public afin de construire une forte présence en ligne.

Mots clés : communication digitale, visibilité en ligne, stratégie digitale, réseaux sociaux.

Abstract :

In a world increasingly influenced by digital technologies, businesses must prioritize their online presence to stay competitive. Digital communication has become crucial, leveraging tools such as social media, email marketing, blogs, and websites to connect with customers, listen to their feedback, and share company updates and promotions.

This study examines the impact of digital communication strategies on enhancing online visibility for businesses. It focuses on how a well-defined digital communication strategy can significantly improve an organization's presence on the internet. By analyzing the case of Allo Livraison, a delivery company, the research evaluates current practices and proposes improvements to optimize their digital communication efforts.

The study involves a detailed review of existing literature on digital communication and online visibility, followed by an empirical investigation. Through interviews with the company's communication manager and analysis of their online activities, the research identifies key areas for enhancement.

The findings suggest that strategic use of social media, targeted advertising, and consistent engagement with the audience are vital for boosting online visibility. The proposed strategy includes recommendations for content creation, platform selection, and audience interaction to build a strong online presence.

Keywords : digital communication, online visibility, digital strategy, social media.

ملخص

في عالمٍ يزداد فيه تأثير التكنولوجيا الرقمية بشكلٍ متسارع، باتت الشركات تواجه ضرورة حتمية لتعزيز تواجدها الإلكتروني من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية. أصبحت الاتصالات الرقمية ضرورية في التواصل مع العملاء، حيث توفر أدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمدونات، والمواقع الإلكترونية منصات مثالية للتفاعل معهم، والاستماع إلى ملاحظاتهم، ومشاركة آخر المستجدات والعروض الترويجية.

تسلط هذه الدراسة الضوء على التأثير الكبير لاستراتيجيات الاتصالات الرقمية في تعزيز وضوح وظهور الشركات على الإنترنت. وتركز بشكلٍ خاص على كيفية تحسين استراتيجيات الاتصالات الرقمية المحددة بشكلٍ جيد لتعزيز تواجدها الشركة بشكلٍ كبير على الشبكة العنكبوتية.

لدراسة تأثير استراتيجيات الاتصالات الرقمية بشكلٍ عملي، تم تحليل حالة شركة "Allo Livraison" الرائدة في مجال التوصيلات. وشمل ذلك إجراء مقابلة مع مسؤول الاتصالات في الشركة، وتحليل أنشطتها الإلكترونية، لتحديد مجالات التحسين الرئيسية.

أظهرت الدراسة أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة والتفاعل المستمر مع الجمهور ضروري لتحقيق وضوح ظهور "Allo Livraison" على الإنترنت. وتتضمن الاستراتيجية المقترحة توصيات محددة لإنشاء المحتوى واختيار المنصات المناسبة والتفاعل الفعال مع الجمهور لبناء حضور قوي على الإنترنت.

تؤكد هذه الدراسة على أهمية استراتيجيات الاتصالات الرقمية الفعالة في تعزيز وضوح ظهور الشركات على الإنترنت. من خلال الاستخدام الاستراتيجي للأدوات الرقمية، يمكن لـ "Allo Livraison" التواصل بشكلٍ أفضل مع عملائها، وبناء علاقات قوية، وتحقيق أهدافها التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات الرقمية، الرؤية عبر الإنترنت، الاستراتيجية الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي.

Introduction générale :

Depuis des siècles, la communication est au cœur des interactions humaines. Qu'il s'agisse de transmettre des informations, de partager des émotions ou de construire des relations, la communication est un élément essentiel de la vie en société. Par ailleurs, au fil du temps, les moyens de communication ont évolué de manière considérable, de la communication orale aux réseaux sociaux d'aujourd'hui.

Avant l'ère digitale, la communication était régie par des technologies bien distinctes. La communication orale était le principal moyen de transmission des informations, limitée par la distance et le temps. L'écriture a ensuite permis de conserver et de diffuser les connaissances, mais son adoption restait restreinte à une élite. L'invention de l'imprimerie a marqué un tournant majeur, en favorisant la diffusion de masse des écrits et des idées.

Le XX^{ème} siècle a vu l'émergence de nouveaux moyens de communication, bouleversant les codes traditionnels. La radio et la télévision ont permis une diffusion instantanée de l'information à un large public, tandis que le téléphone a révolutionné la communication interpersonnelle.

L'avènement d'Internet et les technologies digitales a ensuite marqué une véritable révolution, l'invention de l'ordinateur et d'internet a ouvert une nouvelle ère de communication, où les distances s'effacent et les échanges se font instantanément. Des millions d'individus se sont connectés, partageant photos, vidéos et opinions en un clic.

Cette révolution digitale a transformé la communication en profondeur. Désormais, on peut communiquer sur une multitude de canaux : emails, réseaux sociaux, messagerie instantanée, visioconférences... Les options sont infinies ! On peut également interagir en temps réel, permettant l'instantanéité et le dialogue fluide. De plus, les messages peuvent désormais atteindre des millions de personnes à travers le monde, brisant les barrières géographiques et culturelles.

Cette évolution de la communication a eu un impact profond sur les sociétés, les modes de communication ont évolué : les interactions sont devenues plus rapides, plus courtes et plus fragmentées, de nouvelles formes d'expression ont émergé : les emojis, les memes et les hashtags font désormais partie du langage courant. Les modèles économiques se sont également transformés : la communication digitale a bouleversé de nombreux secteurs, tels que la presse, la musique et le commerce, en créant de nouveaux modèles d'affaires et en modifiant les habitudes de consommation.

Dans le cas des entreprises et face à une concurrence accrue, les produits et les services se ressemblent de plus en plus, que ce soit en termes de design, de performance ou de prix. Dans ce contexte, les entreprises redoublent d'efforts pour se différencier et créer de la valeur ajoutée pour leurs offres c'est pourquoi l'activité marketing devient de plus en plus nécessaire. Il ne se résume plus à la simple conception d'un produit, à la fixation d'un prix et à la mise en place d'un réseau de distribution mais inclut également une communication efficace.

La communication est devenue un élément essentiel pour l'entreprise et sa stratégie marketing, dépassant le simple rôle d'information pour s'ériger en véritable outil de création de valeur. Les entreprises disposent aujourd'hui d'une multitude d'instruments de communication pour atteindre leurs cibles et se démarquer de la concurrence.

Cependant, cette révolution digitale a ouvert une nouvelle ère pour les entreprises, elle a également apporté de nouveaux défis. La croissance exponentielle des technologies numériques et l'essor du web ont conduit les consommateurs et les internautes en général à rechercher constamment des informations et des produits en ligne. Ce phénomène a transformé le paysage commercial, faisant du web un canal incontournable pour les entreprises afin d'atteindre leur public cible et développer leur activité. De ce fait, pour rester compétitives et engager l'audience, il est crucial d'avoir une présence en ligne forte et visible qui leur permet de réussir dans cette ère numérique et d'atteindre leurs objectifs. Cette visibilité en ligne est devenue un enjeu majeur pour la réussite des entreprises et la simple présence en ligne ne suffit plus, il est essentiel d'être actif, accessible aux clients potentiels et de se démarquer pour se positionner dans l'esprit des internautes afin de faire face à la concurrence accrue sur le web.

La communication digitale est la clé principale d'amélioration de la visibilité des entreprises sur le web. Dans ce contexte, planifier cette communication en une stratégie bien structurée devient crucial ; elle est un outil essentiel pour atteindre cette visibilité en ligne. En effet, une stratégie bien conçue permet de :

- Définir les objectifs de communication de l'entreprise et de les aligner sur sa stratégie globale.
- Identifier les cibles et les canaux les plus pertinents pour les atteindre.
- Créer et diffuser du contenu de qualité qui attire l'attention et suscite l'intérêt des clients potentiels.
- Mesurer l'impact des actions de communication et optimiser la stratégie en conséquence.

Ce mémoire vise à démontrer comment la stratégie de communication digitale peut améliorer et optimiser la visibilité en ligne d'une entreprise. Le choix de ce sujet est motivé par une conviction profonde que la communication digitale est un outil puissant pour améliorer la visibilité en ligne. Il est motivé aussi par des raisons à la fois subjectives et objectives.

Sur le plan subjectif, en tant que étudiante en E-business, on a toujours eu cet intérêt et cette inclination pour tout ce qui concerne la gestion des affaires électroniques, le marketing digital et fasciné par la manière dont les outils digitaux peuvent être utilisés pour créer des liens avec les clients, générer du trafic et accroître la notoriété d'une marque.

Sur le plan objectif, ce thème est actuel à travers les deux volets qu'il traite à savoir la communication digitale et la visibilité en ligne. Il est particulièrement pertinent dans le contexte actuel où les entreprises s'efforcent de se démarquer dans un environnement numérique en constante évolution. Il est donc très important de l'aborder et de l'évaluer, vu qu'il contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise et de sa réputation et donc à sa performance globale. Une bonne stratégie de communication digitale peut aider les entreprises à prospérer et à générer un impact positif sur la société.

Sur la base de ce qui précède, nous nous sommes interrogées sur la problématique suivante :

➤ **« Comment l'entreprise peut améliorer sa visibilité en ligne à travers une stratégie de communication digitale efficace ? »**

Cette question suscite les sous questionnements suivants :

- Qu'est-ce que la communication digitale efficace ?
- Qu'est-ce que la visibilité en ligne et comment l'analyser ?
- Comment la stratégie de communication digitale peut-elle impacter la visibilité en ligne d'une entreprise ?

Pour apporter des réponses préliminaires à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- **H1** : À travers un contenu pertinent, l'entreprise pourrait arriver en tête des résultats des moteurs de recherche.
- **H2** : Une des solutions les plus pertinentes serait d'investir dans des campagnes publicitaires payantes.
- **H3** : Communiquer à travers une variété de plateformes sociales pourrait contribuer à une forte visibilité en ligne.

L'objectif de l'étude est de démontrer comment une stratégie de communication digitale bien élaborée peut améliorer la visibilité en ligne d'une entreprise. On vise également à tester la validité des hypothèses proposées afin de démontrer et évaluer l'impact de la communication digitale sur la visibilité en ligne.

Pour atteindre ces objectifs, on suivra une méthode hypothético-déductive qui consiste à passer d'une problématique pour formuler des hypothèses puis on effectuera une recherche documentaire approfondie pour étayer l'étude. Ensuite, on procédera à une étude terrain qui se divise en deux méthodes d'étude : une étude qualitative en effectuant un entretien avec le chargé de communication ainsi qu'une étude quantitative qui est basée sur l'analyse de la visibilité actuelle de l'entreprise en utilisant l'outil d'analyse : Meta Business Suite et en proposant vers la fin une stratégie pertinente. Enfin, on clôtura l'étude de recherche par la validation des hypothèses et à faire des déductions.

Ce travail se divise en deux chapitres, le premier chapitre est consacré à la recherche documentaire qui traite les différentes notions théoriques divisé en trois sections : la première est dédiée à la communication digitale, ses leviers, définitions...etc. La deuxième section est dédiée à traiter la notion de la visibilité en ligne en détails et la dernière parle de la stratégie de communication digitale et son impact sur la visibilité en ligne des entreprises.

Le second chapitre est consacré à l'étude terrain (partie pratique), qui comprend également trois sections aussi : la première présente l'organisme d'accueil et son domaine d'activité, la deuxième concerne l'analyse de sa visibilité en ligne actuelle et la compréhension de sa stratégie de communication digitale appliquée, vers la fin on propose une stratégie pertinente afin de combler les lacunes trouvées dans l'analyse présentée dans la troisième section du chapitre.

Chapitre 1 : L'impact de la stratégie de communication digitale sur la visibilité en ligne

A l'ère du numérique, attirer l'attention de l'audience et l'inciter à l'action est devenu un enjeu de taille pour les entreprises qui redoublent d'efforts pour se démarquer et accroître leur notoriété et leur visibilité en ligne face à l'explosion des canaux de communication et à l'abondance de contenus.

L'orientation du consommateur vers tout ce qui est digital, réseaux, internet, partage ...oblige les entreprises à le rejoindre et l'atteindre pour le garder et le fidéliser et multiplier ses bénéfices, en adoptant les meilleures stratégies pour s'adapter à cette transformation de comportement de consommateur (consommateur 2.0). En commençant par digitaliser ses services, les objectifs de l'organisation s'évoluent et même son comportement envers ses clients, passant de la diffusion de masse à la personnalisation des clients et la construction d'une bonne relation émotionnelle à long terme.

Le marketing digital a prouvé son importance et son apport précieux pour les entreprises, et sa clé de succès réside dans la communication digitale. En planifiant et organisant la communication dans une stratégie efficace, l'entreprise peut atteindre son objectif majeur : la visibilité en ligne.

Au cours de ce chapitre, on va examiner la stratégie de communication digitale et comment elle peut atteindre les différents objectifs de l'entreprise notamment la visibilité en ligne. Ce chapitre est divisé en trois sections dont la première section va traiter la notion de communication digitale en passant tout d'abord par les généralités du marketing digital. Dans la deuxième section, on va parler de la visibilité en ligne en définissant cette notion et en la comparant avec la visibilité traditionnellement définie et ses stratégies en indiquant comment mesurer son efficacité. La troisième section détaillera la planification d'une stratégie de communication digitale et de contenu en mettant la visibilité en ligne comme principal objectif à atteindre.

Section 01 : La communication digitale

La notion de communication digitale est récente, elle a commencé à apparaître et à se développer avec le développement du web, rendant la communication plus interactive, personnalisée et mondialisée et son rôle a été renforcé dans la stratégie marketing. Dans cette section, on va aborder ce concept en détail mais avant d'entamer ce terme on va tout d'abord parler du marketing, et lorsqu'on dit communication digitale on dit marketing digital.

1.1 Le marketing digital :

Avant de définir le marketing digital, il est essentiel de passer par la définition du marketing lui-même. De nombreuses définitions lui ont été données, parmi elles celle de celui considéré comme étant le père du marketing, Kotler.

Selon KOTLER et All : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant 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* »¹

LEVY et LENDREVIE le définissent quant à eux comme suit : « *Le marketing est l'effort 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 celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* »²

1.1.1. La définition du marketing digital :

Le marketing digital est apparu durant ces deux dernières décennies, il révolutionne le domaine économique et incite beaucoup de chercheurs à l'explorer. Parmi les définitions données de ce dernier :

Selon Claire GALLIC et Rémy MARRONE : « *Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser.*

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine (2015), *Marketing management*, édition nouveaux horizons, Paris, p.5.

² LEVY (J) et LENDREVIE (J) (2014) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, p.2-3.

Le marketing digital s'appuie sur des objectifs clairs et mesurables pour toucher des cibles spécifiques et influencer leurs comportements. »¹

Selon Laurent FLORES : « *Marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* »²

Le marketing digital consiste à utiliser l'internet principalement pour promouvoir les différents produits et services auprès des internautes en utilisant des supports et des canaux digitaux.

1.1.2. Du marketing traditionnel au marketing digital :

Le marketing est un domaine en perpétuelle évolution. De nouvelles technologies, de nouvelles stratégies, de nouvelles formes de distribution et de nouveaux horizons le rendent extrêmement réactif et évolutif. L'accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, le développement d'internet et l'échange de données informatisées ont révolutionné le marketing d'un marketing de masse et segmenté (traditionnel) à un marketing plus individualisé (digital). Internet, en tant que nouveau média de communication mondiale et canal de distribution, a également bouleversé le paysage marketing.

3

Le marketing digital va au-delà de l'amélioration des outils traditionnels en révolutionnant les stratégies marketings. Il optimise l'efficacité des campagnes grâce à un ciblage précis et ouvre de nouvelles voies économiques telles que l'abonnement et le freemium. En offrant des expériences personnalisées, il ajoute de la valeur pour les consommateurs et augmente la rentabilité des entreprises en augmentant les ventes, la fidélisation des clients et en optimisant les coûts grâce à une meilleure compréhension du marché.⁴

1.1.3. Le mix marketing dans l'ère digitale :

Le mix marketing, également connu sous le nom des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), est un concept fondamental en marketing. Il représente les quatre éléments clés qu'une entreprise doit maîtriser dans le marketing opérationnel pour atteindre ses objectifs

❖ **Le mix marketing traditionnel :** Le mix marketing traditionnel se base sur les 4P définis par McCarthy dans les années 1960, présentés à la figure N°1 ci-dessous :

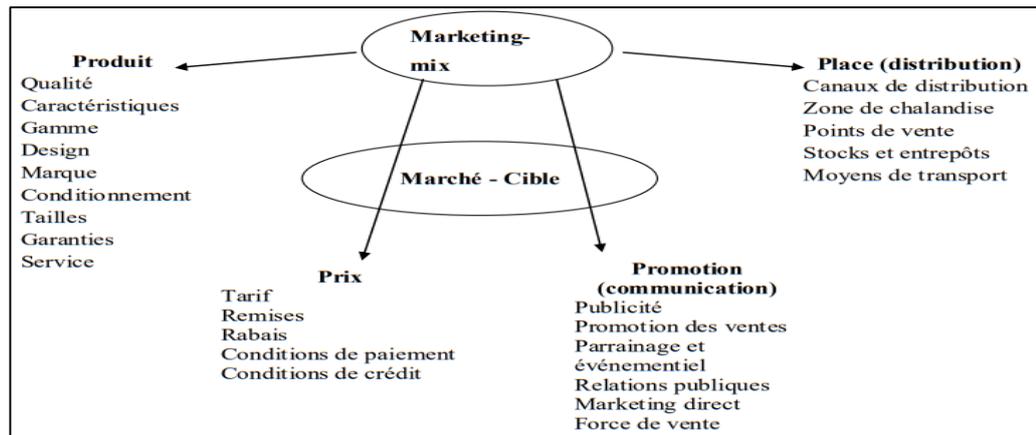
¹ Claire GALLIC, Rémy MARRONE (2020), *Le Grand Livre du Marketing Digital*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, P.1

² Loes LAURENT (2012), « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », 1^{ère} édition, Dunod, Paris, P.05

³ Claude DEMEURE, Guide mémoire, « *Le marketing* », Dunod, Paris, 2008, p.9

⁴ BRESOLLES Gregory, « *Le marketing digital* », édition Dunod, Paris, 2016, p.10

Figure N° 01 : le marketing mix



Source : Philip Kotler et al, « Marketing management », 12e édition, p23.

- ❖ **Le mix marketing digital** : L'émergence du monde numérique a aussi transformé le mix marketing pour répondre aux changements du marché. Cela a donné naissance au concept de mix marketing digital, qui prend les 4P classiques comme base et intègre les nouveaux 4P digital.
- Personnel / People (la relation client) : Le dialogue et la réactivité sont essentiels pour tisser des liens durables avec les clients. Ils attendent un service client performant et une présence humaine tout au long de l'expérience d'achat.
- Personnalisation : Le numérique permet de proposer des offres et des produits adaptés aux besoins de chaque client. La diversité et la flexibilité permettent de répondre à des attentes spécifiques en termes de couleur, taille, fonctionnalités, etc.
- Physical evidence (la preuve tangible) : Pour rassurer les clients sur les offres intangibles en ligne, il est important de fournir des signaux de réassurance sur le site web et l'entreprise. Cela peut inclure un numéro de téléphone, des labels, une adresse physique, des photos de l'entreprise et de l'équipe, etc.
- Permission marketing : La transparence et l'honnêteté sont essentielles pour bâtir des relations durables avec les clients. Le marketing de permission consiste à obtenir leur consentement avant de leur envoyer des communications marketing. Les clients doivent pouvoir choisir les types de communications qu'ils souhaitent recevoir et comment leurs données personnelles sont utilisées.¹

¹ Remy MARRONE. Claire GALLIC (2018), *Le grand livre du marketing digitale*, 1^{ère} édition, Dunod, Paris, p.62 à p.68

1.1.4. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital n'est pas un substitut du marketing traditionnel mais un complément, il le renforce en ajoutant des leviers et des stratégies modernes adaptés à l'environnement numérique. Ils sont divisés en trois catégories : Paid, Owned et Earned Media.

Selon MARRONE Rémy et GALLIC Clair :

- **Owned media (détenus)** : « *Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens.* »
- **Paid media (payés)** : « *Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité* »
- **Earned media (gagnés)** : « *Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.* »¹

1.1.5. Les différentes stratégies de marketing digitales : Le marketing digital s'appuie sur une multitude de techniques pour atteindre ses objectifs, parmi eux on peut citer :

- Le référencement naturel (SEO)
- Cout par clic (CPC)
- Le marketing de contenu
- L'inbound marketing
- Le social media marketing
- Le marketing d'affiliation
- La publicité native
- L'email marketing
- Les relations publiques en ligne
- Le marketing d'influence
- Le marketing automation²

¹ Ibid. P.37-P.39

² Marie HILLION, *Qu'est-ce que le marketing digital*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> Consulté le : 13/02/2024 à 23h32.

1.1.6. Mesurer la performance dans le marketing digitale :

Mesurer la performance des actions marketings menées est primordiale, elle assure l'efficacité la croissance dans le marché. Cette évaluation repose sur l'utilisation des indicateurs clés de performance, également connus sous le nom de Key Performance Indicators (KPI). Ils sont des mesures quantifiables servent à apprécier et estimer la réussite des objectifs. Ils sont fixés et décidés en fonction des objectifs fixés et du secteur d'activité de l'entreprise. Voici quelques exemples de KPIs courants : taux de conversion des leads, taux de rétention des clients, retour sur investissement (ROI)...¹ Ces indicateurs guident la stratégie marketing vers le succès, permettant d'optimiser les performances et de prendre des décisions éclairées.

1.2. La communication digitale :

La communication, qui est l'un des éléments du mix marketing, vise à promouvoir et à faire connaître l'entreprise et ses produits et services. Elle est non négligeable et sensible en même temps car elle participe de façon directe dans la construction de la réputation de l'entreprise. Aujourd'hui, on se trouve obligé de s'adapter à cet environnement numérique en tournant vers la communication digitale. Dans cette partie, on va aborder en détail cette notion.

1.2.1. Définition de la communication digitale :

D'après OUALIDI Habib (2013), définie ainsi : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »²

Selon Mickel MARCOCCIA : « *En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de*

¹ Stéphane GAUTHIER, *Comment évaluer la performance de votre marketing de l'innovation ?* <https://www.lesdigivores.ch/comment-evaluer-la-performance-de-votre-marketing-de-linnovation/> Consulté le : 03/06/2024 à 20h49

² OUALIDI Habib (2013), *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, p.19

communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc... »¹

Plus qu'une simple technique, la communication digitale est une stratégie mise en œuvre par l'entreprise afin d'atteindre une cible spécifique de manière personnalisée à travers des canaux de communication digitaux, dans le but de promouvoir ses produits et ses services et construire une relation plus humaine à long terme avec son audience.

1.2.2. La genèse de la communication digitale :

Le web, est la technologie incontournable du 21ème siècle, utilisée tous les jours par tout le monde. Il a connu différentes phases d'évolution qui ont véritablement changé les habitudes sociales et commerciales. On peut citer :

- Le Web 1.0 : (Web statique), c'était les années 90, les sites internet figés, remplis d'information mais pas très interactifs donc il était centré sur la distribution de l'information seulement. C'était un peu comme les catalogues papier, mais en ligne. A cette époque, les grandes entreprises dominaient le web et les ordinateurs coûtaient une fortune.
- Le Web 2.0 : (Web social), il est arrivé dans les années 2000. Tout a changé, les réseaux sociaux, les smartphones et les blogs ont explosé. On pouvait enfin partager des contenus (textes, vidéos, images ou autres), commenter, liker et discuter. C'était l'ère du partage et d'échange d'information et l'avis de consommateur est demandé.
- Le Web 3.0 : (Web sémantique), basé sur la personnalisation, il organise l'immense quantité d'informations disponibles sur internet pour proposer du contenu personnalisé. C'est l'intelligence artificielle qui prend le pouvoir. Grâce aux algorithmes, on voit des sites qui s'adaptent aux goûts, des recommandations qui correspondent aux envies et des applications toujours plus intelligentes.
- Le Web 4.0 : (Web intelligent), en cours d'évolution et d'expérimentation, il est basé sur la prédiction. Imaginant un monde où tout est connecté, où les objets communiquent entre eux, l'intelligence artificielle anticipe ses besoins. Un monde fascinant, mais qui soulève aussi des questions éthiques, notamment sur la protection des données personnelles.²

Revenant à la communication digitale, sa genèse a été tracée selon trois phases selon FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre :

¹ Michel MARCOCCIA (2016), *Analyser la communication numérique*, collection ICOM, édition Armand Colin, Malakoff, P.16.

² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le : 05/03/2024 à 23h55.

- **L'expérimentation (1994-2001) :** Cette période a été marquée par le développement des premières applications d'internet, notamment avec l'avènement du World Wide Web. Les premières agences web ont proposé la création de pages web, qui ont rapidement évolué en sites internet. En 2000, Google a introduit les liens sponsorisés (Google Adwords), permettant aux annonceurs d'acheter des emplacements privilégiés dans les résultats de recherche. Le référencement naturel est devenu crucial, et les stratégies digitales ont commencé à se structurer.
- **L'explosion (2001-2006) :** À partir de 2001, internet est devenu plus accessible au grand public, marquant une phase d'expansion de la communication digitale. Les blogs et les sites de partage de vidéos ont émergé, offrant de nouvelles opportunités de création de contenu et de marketing digital. Les entreprises ont commencé à se professionnaliser dans leurs pratiques digitales.
- **L'ère sociale (2006-2011) :** Cette période a été marquée par l'essor des réseaux sociaux, avec Facebook en tête, suivi par d'autres plateformes. Les réseaux sociaux ont introduit une nouvelle dynamique dans la communication digitale, passant d'un modèle B to C (business to consumer) à un modèle C to C (consumer to consumer). Les marques ont dû revoir leurs stratégies pour s'adapter à ce nouvel environnement, en mettant l'accent sur la personnalisation, la participation des clients et l'innovation collaborative¹

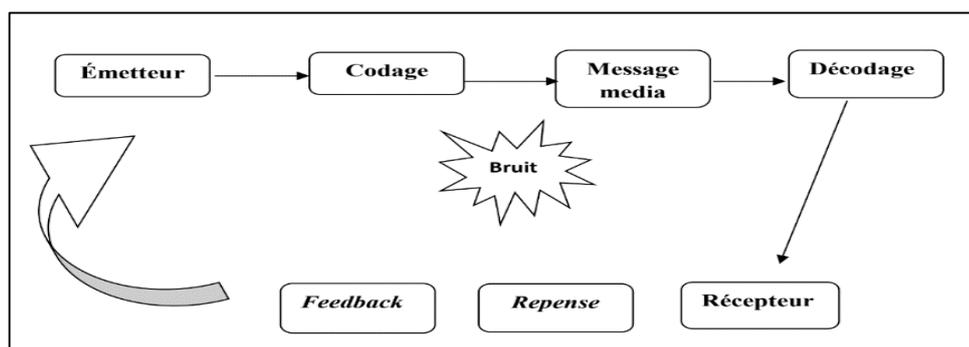
La communication digitale a évolué rapidement, passant d'une approche centrée sur la simple diffusion d'informations sur le web à une approche plus interactive, centrée sur l'engagement, la personnalisation et la relation avec les audiences en ligne.

1.2.3. Le processus de communication :

La communication implique un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur en utilisant un système de codage/décodage pour exprimer et interpréter les messages. Ce processus est illustré dans la figure N°2 suivante :

¹ FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre(2011), *E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet*, édition Ellipes, Paris, P.23 à P. 24

Figure N°02 : Le processus de communication



Source : JEAN Jacques Lambin & CHANTAL De Moerloose : *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 7^{ème} édition, p.490

Cette figure représente les différentes étapes du processus de communication, on a :

- Émetteur : la personne, entreprise ou organisation qui envoie le message.
- Codage : processus où l'émetteur traduit le message en une forme compréhensible pour le récepteur.
- Message : l'information transmise, qu'elle soit verbale, écrite ou non verbale.
- Canal : le moyen de transmission du message, comme la parole, l'écriture, ou les réseaux sociaux.
- Décodage : processus où le récepteur interprète le message.
- Récepteur : la personne, entreprise ou organisation qui reçoit le message.
- Feedback : la réaction du récepteur au message, sous forme verbale, écrite ou non verbale.
- Bruit : les éléments perturbateurs de la communication, tels que le bruit ambiant ou des problèmes techniques.

1.2.4. Les objectifs de la communication digitale :

La communication digitale vise à atteindre plusieurs objectifs cités dans la revue internationale des Affaires et des Stratégies économiques en 2017, résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Les objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherches et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque. ¹

Source : ZOUAIMIA Nadia, *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*

1.2.5. Les leviers de la communication digitale :

Les leviers de la communication digitale sont les différents outils et techniques utilisés pour communiquer sur les plateformes numériques. On expliquera les différents leviers de la communication digitale :

a. Les sites internet :

Le site web d'une entreprise doit refléter sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit captiver dès la première visite et être suffisamment attrayant pour encourager les visites futures, que ce soit pour renforcer l'image de marque ou pour favoriser les ventes en ligne...

²Les internautes évaluent un site en fonction de ces deux critères principaux : sa facilité d'utilisation et son attrait (l'organisation du site et son ergonomie).

¹ZOUAIMIA Nadia(2017), *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, Revue internationale des Affaires et des Stratégies économiques, Vol.6 pp.210-217.

²KOTLER Philippe et autres(2017) : *Marketing Management*, 15ème édition, édition Pearson, Paris, Page 694 ,695.

b. Le référencement :

Le référencement consiste à répertorier une chose (produits dans un magasin, informations, fichiers) en la mentionnant dans un système. Sur Internet, le terme "référencement" est utilisé pour décrire l'action d'ajouter un site web à un moteur de recherche ou à un annuaire en ligne. Le référencement en ligne ne se limite pas aux sites web ou aux pages internet ; il peut également concerner des images, des documents (tels que .doc, .pdf, .rar), des vidéos, des produits, des lieux ou même des applications.

Il existe deux types du référencement : le référencement payant ou sponsorisé (SEA) et le référencement naturel ou organique (SEO). Ces deux méthodes obéissent à des règles et des besoins différents. Examinant en détail les deux types de référencement en mettant l'accent sur le référencement naturel, qui est le plus important, vaste et plus complexe :

Le référencement payant (SEA) : Le SEA (Search Engine Advertising), ou référencement sponsorisé, consiste à placer des annonces payantes pour apparaître dans les résultats de recherche, notamment via des liens sponsorisés ou des campagnes Google Ads (anciennement Google AdWords). Pour apparaître dans les annonces Google, les annonceurs doivent acheter des mots-clés aux enchères. Le coût est basé sur un système de paiement au clic, ce qui signifie que l'annonceur paie chaque fois qu'un internaute clique sur son annonce. Il est essentiel de mener des tests et de calculer le retour sur investissement, car le coût d'un mot-clé peut varier considérablement en fonction de sa concurrence.

Le référencement naturel (SEO) : Le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization), englobe l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats naturels (résultat organique) des moteurs de recherche. Obtenir un bon référencement naturel demande du temps et des compétences techniques, c'est pourquoi de nombreux propriétaires de sites font appel à des agences spécialisées en SEO. Pour apparaître efficacement dans les résultats de recherche, il est essentiel de comprendre le fonctionnement de ces algorithmes et d'optimiser le site en conséquence. Contrairement au référencement payant, qui offre des résultats immédiats, le référencement naturel est un travail de longue haleine qui garantit un positionnement durable dans les résultats de recherche. Il est donc essentiel pour tout site web, car même la plus belle boutique en ligne reste invisible si personne ne peut la trouver. ¹

¹ <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement> consulté le : 15/02/2024 à 1h45.

Le choix du référencement : Chaque type de référencement a ses avantages et ses inconvénients. Leur utilisation dépend de plusieurs situations et objectifs de l'entreprise mais ce qui est nécessaire est de compléter entre les deux. La figure suivante illustre cette dernière :

Figure N°03 : Les avantages et les inconvénients de chaque type de référencement

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)		RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)	
AVANTAGES	LIMITES	AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure image de marque que le SEA - Mise en valeur de l'entreprise (notoriété, professionnalisme) - Excellent retour sur investissement à long terme - Possibilité de réduire le budget au fil du temps, sans perte de résultats. 	<ul style="list-style-type: none"> - Long à porter ses fruits. - Retour sur investissement plus difficilement mesurable - Peu efficace à court terme - Plus difficile à contrôler et à mesurer que le SEA - Complexe à mettre en place 	<ul style="list-style-type: none"> - Résultat à court terme et effets rapides - Retour sur investissement facile à mesurer - Maîtrise du budget et réduction des risques - Visibilité plus rapide pour une jeune entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut nécessiter un budget conséquent à long terme - Nécessite un investissement constant (arrêt des dépenses = arrêt des résultats) - Le coût peut augmenter rapidement, en fonction de la concurrence
			

Source : <https://www.mise-en-valeur.fr/referencement-naturel/seo-ou-sea/> consulté le : 15/02/2024 à 2h15.

c. Le social media optimization (SMO) :

Le SMO, ou Social Media Optimisation, désigne l'ensemble des stratégies et techniques utilisées pour accroître la visibilité d'un site web sur les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook ou Instagram. Le SMO n'est pas un type de référencement à proprement parler, mais plutôt une approche complémentaire qui vise à optimiser la visibilité d'un site web sur les réseaux sociaux. Alors que le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) se concentrent sur l'optimisation du positionnement d'un site dans les résultats des moteurs de recherche, le SMO se concentre sur l'engagement et l'interaction avec les utilisateurs sur les plateformes sociales.

d. Le Search Engine Marketing (SEM) :

Le SEM regroupe toutes les actions et stratégies visant à accroître la visibilité et le trafic à partir des moteurs de recherche. Contrairement à ce que l'on peut parfois penser, le SEM ne se limite pas au SEA (Search Engine Advertising). Il englobe également les domaines du SEO (Search Engine Optimization) et du SMO (Social Media Optimization), incluant ainsi toutes les techniques visant à générer du trafic depuis les moteurs de recherche.

Le SEM combine donc naturellement le SEO et le SEA, bien que le SMO n'ait pas toujours été considéré comme faisant partie du SEM. Mais maintenant, la présence sur les réseaux sociaux peut également avoir un impact sur le référencement dans les moteurs de recherche, notamment grâce à la création de backlinks, ce qui l'intégration de ce levier dans le Search Marketing est devenue pertinente, car les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés comme des moteurs de recherche pour trouver des informations. Enfin, il est important de noter que les pages de

résultats des moteurs de recherche proposent parfois des espaces dédiés aux contenus des réseaux sociaux, tels que l'affichage de vidéos provenant de YouTube sur Google.¹

e. L'emailing :

C'est une technique marketing qui permet d'envoyer des emails à plusieurs personnes en même temps. C'est un peu comme le publipostage, mais en version numérique.² Il consiste à utiliser le canal e-mail visant à acquérir de nouveaux clients et à fidéliser les existants. Il est rapide et moins coûteux.

f. Les réseaux sociaux :

Dans un contexte marketing, les "réseaux sociaux" font référence à des sites internet qui permettent aux utilisateurs de créer des liens avec des amis ou des contacts professionnels, et qui fournissent des outils pour interagir, se présenter et communiquer. Les réseaux sociaux les plus populaires incluent Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc. La popularité des principaux réseaux sociaux en termes d'audience les a fait des canaux de marketing et de publicités essentiels pour de nombreuses entreprises.³

❖ ***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 membres et sont classés en trois catégories :

- ✓ Les réseaux personnels : selon Dupin les réseaux personnels sont les créateurs d'un lien social autour des 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, de musique comme YouTube.
- ✓ Les réseaux d'actualité : permettent la diffusion d'informations comme Twitter.

Les réseaux spécialistes : Ils sont axés 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 musique ...etc.⁴

¹Louis BAZILE, *SEM, SEO, SEA, SMO : Définitions et avantages*, <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/> consulté le : 15/02/2024 à 3h30

²Julien, *tout ce qu'il faut savoir sur la campagne emailing*,

<https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-campagne-emailing> Consulté le : 06/03/2024 à 1h00

³Bertrand BATHELOT (2016), <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> Consulté le : 17/02/ 2024 à 15 :00

⁴KOUACI Hadjira, TALAHIGUE Issam (2016), *Les réseaux sociaux en Algérie : Adoption massive par les internautes et grandes opportunités pour les entreprises*, Revue des Reformes Economiques et intégration dans l'économie mondiale, N°22, Vol.pp. (P.93-94).

❖ *Les réseaux sociaux en Algérie :*

Le taux de pénétration d'internet en Algérie a atteint 70,9% en janvier dernier, en forte progression par rapport à la même période de 2022, où il était de 60,6%, selon le rapport "Digital 2023" du cabinet international "Datareportal", ¹spécialisé dans les statistiques relatives à l'internet fixe et mobile dans le monde. Le nombre d'utilisateurs de l'internet en Algérie a connu également une progression significative atteignant les 32,09 millions d'internautes en janvier 2023 contre 27,28 millions durant la même période de 2022, note la même source.

La vitesse moyenne de la connexion internet fixe en Algérie était de 11,01 Mégabit par seconde (Mbps) en janvier 2023 contre 9,78 Mbps au cours de la même période de 2022, soit une augmentation de 1,23 Mbps (+12,6%).

De même, la vitesse moyenne de la connexion mobile via les réseaux cellulaires atteignait les 13,40 Mbps en début de 2023, alors qu'elle était de 11,44 Mbps durant la même période de 2022, soit une croissance de 1,97 Mbps (+17,2%).

Le rapport fait ressortir un total de 48,53 millions de connexions mobiles cellulaires qui étaient actives en Algérie au début de cette année contre 46,57 millions au cours de la même période de l'année dernière, soit une augmentation de 1,96 million entre 2022 et 2023.

Le même rapport note que les connexions mobiles en Algérie équivalaient à 107,2% de la population totale en janvier 2023, précisant que de nombreuses personnes dans le monde utilisent plus d'une connexion mobile. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter etc...) en Algérie au 31 janvier 2023 équivalait, pour sa part, à 52,9 % de la population totale, soit 23,95 millions d'utilisateurs, ajoute la même source.²

g. L'Affiliation :

Il s'agit d'une technique qui sert à mettre en contact les marchands avec des sites affiliés via des plateformes d'affiliation. Les affiliés (les propriétaires des sites ou blogs) ont pour mission de générer du trafic vers le site puis seront rémunérés en fonction de leur performance.³

h. La publicité en ligne :

La publicité en ligne englobe un ensemble d'outils permettant de diffuser des messages promotionnels à un public mondial en utilisant Internet comme plateforme marketing.

¹ Simon KEMP, *Numérique 2023 : ALGERIE*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> Consulté le : 17/02/ 2024 à 15 :30

² APS : Algérie Presse Service, *Le taux de pénétration de l'internet en Algérie en forte progression*, <https://www.aps.dz/algerie/152006> Consulté le : 17/02/2024 à 16h05.

³ Waffa HALLIL, *La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise*, *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*, N°03, Vol. pp. De 01 à 12.

La publicité en ligne est devenue l'équivalent virtuel des méthodes de marketing traditionnelles telles que les publicités télévisées, radiophoniques, dans les journaux et sur les panneaux d'affichage¹.

i. Le marketing d'influence :

Un outil puissant pour les entreprises qui veulent booster leur croissance et établir une relation durable avec leurs clients. Les marques font maintenant appel à des intermédiaires pour promouvoir leurs produits et services, ceux-ci étant les influenceurs. En quête constante d'attention, d'engagement et de confiance, les marques ont désormais recours aux influenceurs comme nouveaux visages de leurs produits et services, ce qui permet de les mettre en valeur auprès d'un public de plus en plus méfiant envers les pratiques commerciales traditionnelles. Les influenceurs parviennent à atteindre leurs "followers" sur les plateformes qu'ils affectionnent particulièrement, en proposant un contenu créatif, authentique et de qualité et en engageant tout en encourageant le dialogue.²

j. L'Inbound marketing :

Selon Stéphane TRUPHEME : « *l'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire et donc l'Inbound Marketing est un processus qui consiste à aider les clients potentiels à trouver l'entreprise, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat* »³

1.3. Le marketing de contenu au cœur de la communication digitale

Le marketing de contenu occupe une place centrale dans la stratégie de communication digitale, il constitue la base sur laquelle repose l'engagement et l'interaction avec les internautes. En créant et en diffusant du contenu de qualité, les marques peuvent attirer l'attention de leur public cible, renforcer leur image de marque et favoriser la fidélisation des clients. Cette partie explorera en détail le rôle capital du marketing de contenu dans la communication digitale.

¹ <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising> Consulté le : 17/02/2024 à 17 :50

² Caire GALLIC, Rémy MARRONE (2020), *le grand livre du marketing digitale*, 2^{ème} édition, édition Dunod, Paris, p447

³ TRUPHEME Stéphane (2015) : *L'INBOUND MARKETING attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du Digital*, édition DUNOD, p.04.

1.3.1. Définition :

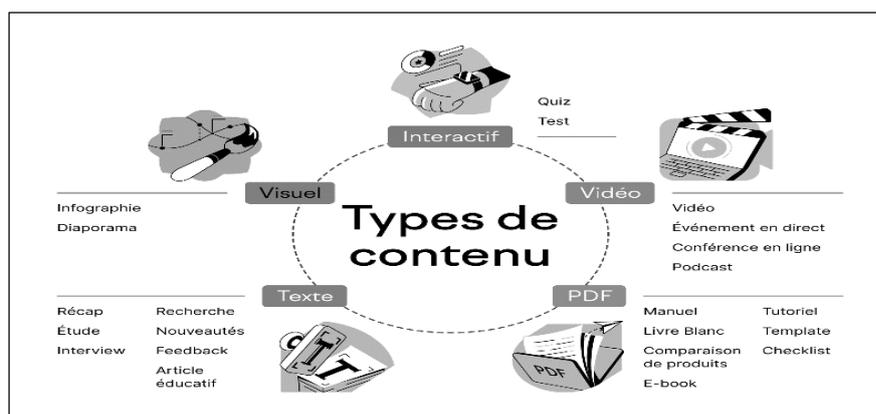
Selon Rick RAMOS : « *Le Marketing de contenu est une technique de Marketing qui utilise un contenu pertinent de haute qualité pour éduquer et engager et la clientèle cible. Ça ne consiste pas seulement à créer du contenu dans le but de produire du contenu seulement ; l'objectif final est toujours d'inciter les clients à passer à l'action, ainsi, générer les ventes pour l'entité* ». ¹

Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la diffusion de contenu pertinent et de qualité pour attirer et fidéliser un public clairement défini, et en fin de compte, pour inciter à une action rentable de la part des clients. Cette stratégie peut prendre diverses formes telles que des photos, des vidéos, des livres blancs, des livres électroniques, des guides pratiques, la narration (également connue sous le nom de storytelling), ainsi que d'autres formes. ²

1.3.2. Types de contenu :

Le contenu peut prendre différentes formes qui dépendent de plusieurs facteurs, notamment du public cible et de ses préférences, les objectifs de communication, le message à transmettre, le canal de diffusion, et des ressources disponibles, telles que le budget, le temps et les compétences. Le contenu peut prendre les formes illustrées dans la figure ci-dessous :

Figure N° 04 : les types de contenu



Source : Alina PETROVA, *Stratégie de Content Marketing en 2019 : Le guide complet*, <https://fr.semrush.com/blog/strategie-de-content-marketing-guide-semrush/> Consulté le 18/02/2024 à 18h00

¹RAMOS Rick (2013): *Content Marketing: insider's secret to online sales lead generation*, édition One Night Expert Publishing, New York, p.14 (avec adaptation).

² Cassandra Godin-BERGERON (2017) : *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, Mémoire, Université du Québec à Montréal, Montréal, p.19.

Pourquoi l'utiliser : le marketing de contenu offre la possibilité d'analyser diverses métriques telles que le nombre de visites, les sources de trafic et l'efficacité des activités sur les réseaux sociaux. Il permet également d'évaluer l'efficacité d'un mot-clé spécifique dans les résultats des moteurs de recherche.

L'un des avantages clés du marketing de contenu est sa capacité à mesurer les résultats sur le long terme, contrairement au marketing traditionnel dont l'efficacité diminue avec le temps, tandis que les contenus, qu'ils soient sur le site web de l'entreprise, dans un livre blanc ou sur un blog, continuent à être référencés et à générer des leads.

En combinant des contenus de qualité avec des techniques d'inbound marketing, il est plus facile de suivre le processus d'achat des clients. Une stratégie de marketing de contenu bien pensée peut ainsi :

- Améliorer le référencement du site web, augmentant sa visibilité en ligne et la notoriété de la marque dans les moteurs de recherche ;
- Attirer davantage de prospects grâce à une stratégie éditoriale efficace ;
- Fidéliser l'audience et les clients envers les produits et services de la marque.

1.3.3. La stratégie de contenu

L'environnement numérique actuel est un terrain de jeu hautement compétitif pour le marketing. Il est donc essentiel de rester au fait des tendances du secteur et d'identifier les opportunités d'amélioration et de croissance.

La stratégie de contenu consiste à organiser et à planifier la création des contenus éditoriaux pour accroître la visibilité d'une marque. Intégrée à l'inbound marketing, elle est primordiale pour le référencement naturel dont sa mise en place permet d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche, la génération de leads et le commerce en ligne.

Cette stratégie englobe divers éléments tels qu'une ligne éditoriale, un calendrier éditorial, une charte graphique, des recherches et des analyses de la concurrence. Elle regroupe toutes les actions de brand content visant à promouvoir une entreprise.

Elle garantit également la cohérence des supports de communication utilisés, tels que le site web et les réseaux sociaux. De plus, elle garantit que le contenu proposé est pertinent et diffusé au bon moment, tout en aidant l'entreprise à se démarquer de ses concurrents. Pour optimiser la création de contenu, il est essentiel d'améliorer en permanence sa stratégie, en utilisant notamment des outils d'analyse web. ¹

¹ <https://www.1min30.com/marketing-de-contenu> Consulté le : 01/03/2024 à 2h09.

Section 02 : La visibilité en ligne

Etre présent sur le web n'est pas une simple action, mais une démarche stratégique. Elle nécessite des ressources humaines, financières et matérielles, ainsi que de l'innovation, de la maîtrise et de la polyvalence. Les entreprises sont maintenant convaincues de la nécessité de cette présence pour se démarquer de la concurrence et atteindre une large audience, car internet est devenu une partie intégrante de la vie quotidienne, et les clients potentiels cherchent des informations et des produits en ligne en premier lieu.

La pertinence des résultats du web, sa facilité d'utilisation et son accessibilité le rendent un terrain d'une grande concurrence où les entreprises doivent faire de grands efforts pour se démarquer et être plus visibles pour les utilisateurs.

Dans cette section, on va traiter la notion de visibilité en ligne et les stratégies déployées pour l'améliorer, puis on va également expliquer comment l'entreprise peut l'analyser et la mesurer.

2.1. La visibilité en ligne :

Etre visible veut dire être vu par les parties prenantes, les entreprises cherchent toujours à améliorer leur visibilité mais maintenant elles devront travailler sur leur visibilité sur le web en s'adaptant aux nouveaux changements comportementaux des consommateurs.

2.1.1. Définition de la visibilité en ligne :

Selon Semrush : « *Étendue de la présence d'une entreprise ou d'une marque sur Internet. Plus une entreprise gagne en visibilité sur Internet, plus elle peut atteindre d'internautes et augmenter son chiffre d'affaires. Pour ce faire, diverses stratégies sont envisageables, des campagnes de marketing numérique au SEO, en passant par le PPC, les relations publiques, le marketing sur les réseaux sociaux (SMM), la création de blogs ou encore le ciblage.* »¹

Elle peut être définie aussi : « *La visibilité en ligne peut se définir comme la capacité d'une entreprise à faire venir des utilisateurs connectés vers ses propres supports de présence en ligne (Wang & Xu, 2017). D'une manière plus générale, nous appréhendons la visibilité numérique comme l'ensemble des dispositifs techniques mettant l'entreprise en lien avec son marché et ses clients (site web, réseaux sociaux numériques...) ainsi que les politiques d'entreprise visant à renforcer ce lien (référencement, publicité, e-mailing...)* »²

¹ <https://fr.semrush.com/kb/925-glossary#v> Consulté le 09/03/2024 à 23h30

² François DELTOUR, Aurélie GIRARD & Virginie LETHIAIS, *Artisans connectés : quelles pratiques de visibilité en ligne ?*, https://www.marsouin.org/IMG/pdf/4_pages_visibilite_en_ligne-artisans_2017-final.pdf Consulté le 09/03/2024 à 00h05.

Son importance :

La visibilité est un objectif majeur, elle vise à acquérir des clients potentiels et à rester toujours mémorable dans l'esprit du consommateur. Mais, le consommateur d'aujourd'hui est tout le temps connecté donc l'entreprise doit redoubler d'effort pour travailler sur sa visibilité sur le web. Son importance pour l'entreprise repose sur :

- ✓ ***Une vitrine accessible au monde entier*** : La capacité d'attirer une large audience et de se faire connaître facilement, non seulement dans la ville où on se situe mais aussi dans le monde.
- ✓ ***Une image moderne et performante*** : La présence en ligne moderne et performante est indispensable pour : gagner la confiance des clients et prospects, démontrer son adaptabilité aux nouvelles technologies, offrir une expérience utilisateur optimale, renforcer son image de marque et développer sa réputation.
- ✓ ***Un gain de trafic et une augmentation de la clientèle*** : L'augmentation de la visibilité en ligne génère un gain de trafic sur le site web et les réseaux sociaux, ce qui se traduit par une augmentation du portefeuille client et de la croissance de l'entreprise. Aujourd'hui, investir dans la visibilité en ligne est essentiel pour le succès de toute entreprise. En effet, une meilleure visibilité permet d'attirer plus de visiteurs potentiels, qui peuvent ensuite être convertis en clients grâce à une offre attractive et une expérience utilisateur optimale, en utilisant plusieurs méthodes pour l'améliorer, telles que le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA) et la présence sur les réseaux sociaux.¹

2.2. Les stratégies déployées pour augmenter et améliorer la visibilité en ligne :

Il existe des stratégies que l'entreprise essaye toujours d'appliquer afin d'améliorer sa visibilité en ligne et d'apparaître avant ses concurrents, voici un ensemble de stratégies pertinentes qui servent à la booster :

2.2.1. Créer ou mettre à jour le site web avec du contenu pertinent :

L'indispensabilité d'être présent et accessible sur le web aujourd'hui a connu une augmentation significative. Avoir un site internet est comme avoir une vitrine en ligne qui présente l'activité, les produits et services offerts, et permet un bon suivi des clients potentiels pour les inciter à l'action, plus que ça, il permettra d'obtenir une visibilité 7j/7j et 24/24. Mais, cela ne s'arrête pas dans sa création, il est important de le rendre efficace pour qu'il puisse

¹ <https://indexa.fr/info/visibilite-sur-internet> Consulté le 10/03/2024 à 2h40.

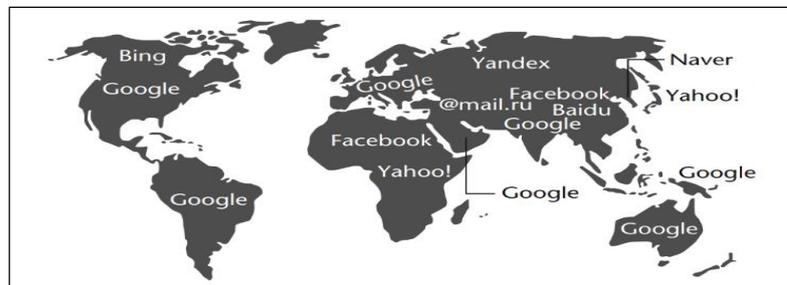
répondre aux besoins de ses visiteurs et les clients potentiels. Le site doit inclure toutes les informations essentielles de l'entreprise telles que : les produits/services offerts, la localisation, l'histoire, les valeurs, et la possibilité de contact (formulaire de contact, chatbots, réseaux sociaux...). Son contenu doit être de qualité et pertinent : images, vidéos, blogs, témoignages clients... pour attirer les prospects. ¹

2.2.2. Travailler sur le SEO :

Travailler sur le SEO est essentiel pour avoir une visibilité améliorée, il est la clé du succès pour les entreprises. Avoir une stratégie SEO solide va bien positionner le site dans les résultats de recherche afin qu'il soit bien aperçu par les internautes. Avant de se prolonger dans ce terme et de bien le comprendre, il faut tout d'abord connaître c'est qu'est un moteur de recherche.

- **Un moteur de recherche :** C'est un outil qui permet de sélectionner des documents dans une base en réponse à une recherche et de les afficher dans les pages de résultats de recherche, les SERPs (Search Engine Results Pages). Il s'agit donc d'un site qui regroupe plusieurs sites web et les catégorise selon leur objet afin de pouvoir les présenter lors d'une recherche. En amont, les moteurs de recherche effectuent un grand travail pour connaître et trier les contenus disponibles sur le web et fournir ces résultats aux utilisateurs.²

Figure N°05 : Les moteurs de recherches principaux par région



Source : Mathide TOUCHEBOEUF (2017), « optimiser votre visibilité web », édition Dunod, Paris, p.12.

D'après cette définition, on constate que les moteurs de recherche sont responsables de l'évaluation des sites web et de décision de leur présentation sur ses résultats de recherche et leur optimisation.

Les types de SEO : connaître les types de SEO peut aider à bien détecter les problèmes qui diminuent la qualité du site et dégradent son positionnement dans les SERPs. Le SEO est classé selon trois types principaux :

¹ Alexandra PATARD, 10 conseils pour améliorer la visibilité d'une PME sur internet, <https://www.blogdumoderateur.com/conseils-ameliorer-visibilite-pme-internet/> Consulté le 12/03/2024 à 13h15.

² Mathide TOUCHEBOEUF (2017), « optimiser votre visibilité web », édition Dunod, Paris, p.12/p.13.

- a. On-page SEO (SEO sur la page) : tous ce qui concerne le contenu du site afin d'améliorer son positionnement et l'expérience utilisateur, le SEO sur site donne une importance à la partie visible par l'utilisateur. Le contenu doivent être facilement trouvé, compréhensible, original et satisfaire les internautes. ¹
- b. Off-page SEO (SEO off-site) : il s'agit d'un travail lié au SEO mais effectué au dehors du site. L'aspect principal du off-page SEO est d'avoir des backlinks de haute qualité venant d'autres sites afin qu'il développe sa popularité et génère du trafic. Son objectif est de persuader les moteurs de recherche et les utilisateurs que le site est plus fiable et confiant.² Le référencement hors site ne se contente pas à obtenir des backlinks mais, d'autres techniques pour accroître l'autorité et le trafic comme les réseaux sociaux, les SEO local, le marketing de contenu...etc.
- c. Le référencement technique : le référencement technique se focalise sur les facteurs back-end du site qui influencent la capacité d'exploration, l'expérience utilisateur (UX) et la vitesse de chargement. ³ Il implique l'optimisation des paramètres techniques de référencement afin que les moteurs de recherche puissent facilement explorer « crawler » et indexer le site.

Le référencement technique concerne principalement le code du site et son infrastructure. Contrairement au référencement on-site et au référencement off-site, la plupart des opérations techniques du référencement sont invisibles pour l'utilisateur mais les résultats techniques du référencement sont principalement visibles par les robots des moteurs de recherche.⁴

2.2.3. La publicité en ligne :

La publicité en ligne est l'une des stratégies efficaces qui remonte la visibilité en ligne d'une marque, elle se diffère d'un canal à un autre tout dépend l'objectif et les ressources acquises. Voici quelques types de publicité en ligne qui sont très répandus en Algérie :

o Via Google :

Google, le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde offre un espace et un outil pour créer et diffuser des publicités et des annonces en ligne via sa plateforme publicitaire Google

¹ Connor LAHEY, *SEO on-page : un guide approfondi*, <https://fr.semrush.com/blog/guide-seo-on-page/#qu%E2%80%99est-ce-que-le-seo-on-page> Consulté le 12/03/2024 à 22h06

² Alexis FRANKEL, *Les types de référencement : de quoi votre site a-t-il besoin pour réussir*, <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/> Consulté le 12/03/2024 à 23h35.

³ Idem. Consulté le 12/03/2024 à 23h35

⁴ Alexandre CORBASSON, *Qu'est-ce que le SEO technique*, <https://digitad.ca/seo-technique-definition/> Consulté le 14/03/2024 à 2h00.

Ads, prenant en considération les objectifs spécifiques de chaque campagne. Cette plateforme permet de créer plusieurs types de campagnes, il est composé principalement de :

- Les liens sponsorisés sur le réseau Google : repose sur l'achat des mots clés aux enchères et le coût est basé sur un système par clic. Ces annonces apparaissent en haut des résultats de recherche et elles génèrent un nombre de trafic intéressant et de qualité.
- Le display : « affichage » en français, est un type de publicité en ligne qui s'affiche sur les sites partenaires de Google et il représente l'achat d'espaces publicitaires sur internet de façon automatisée. Cet espace publicitaire sur comporte les éléments visuels, graphiques ou vidéo : bannière, video, GIF, etc. Voici quelques exemples de display : La bannière, le skyscraper, en français "gratte-ciel" et l'habillage du site web.
- Autres types d'annonce via Google : Ces types sont considérés comme partie de SEA, s'ils sont diffusés sur Google et leurs réseaux partenaires :
 - ✓ *Shopping* : dédié principalement aux sites e-commerces afin de promouvoir les produits avec les prix affichés et la possibilité du remarketing pour les paniers abandonnés.
 - ✓ *Vidéo* : Un outil fabuleux pour attirer l'intérêt et accroître la notoriété.
 - ✓ *Applications* : ce type vise à promouvoir les applications mobiles auprès de la bonne audience pour les télécharger.

○ **Via Facebook :**

Facebook, la plateforme sociale la plus utilisée dans le monde, offre aussi le service de publicité « Facebook Ads », il est possible maintenant de publiciser une page Facebook sur ce réseau social en ciblant l'audience en fonction des différents critères (centre d'intérêt, critères géographiques, comportement socioprofessionnel...). Elle peut prendre un format photo et son texte, vidéos ou carrousels.

○ **Via YouTube :**

YouTube avec son très grand nombre d'utilisateurs, offre cette opportunité aussi. Sur YouTube, la visibilité moyenne des pubs est de 95%. Il y'a des différents formats d'annonces sur YouTube : l'annonce graphique, l'annonce en superposition, l'annonce vidéo désactivable, l'annonce vidéo non désactivable et l'annonce Bumper.

- **Via LinkedIn Ads :**

Un réseau social purement professionnel et très approprié pour le B2B, LinkedIn est une plateforme sociale excellente pour le B2B et facile à obtenir des relations professionnelles. La publicité sur LinkedIn repose sur : le contenu sponsorisé, la publicité par annonce textuelle et l'inmail sponsorisé qui désigne l'envoi d'un message privé directement à un membre via sa boîte mail LinkedIn.

- **Via Instagram :**

L'augmentation considérable de nombre d'utilisateurs d'Instagram le rend un réseau très populaire avec près d'1,39 milliard d'utilisateurs actif par mois. Instagram devient la plateforme préférable pour les jeunes d'aujourd'hui et le canal principal du marketing d'influence et la vente en ligne. Plus les formes de publicité classique (photos et vidéos), Instagram propose deux autres formes : les stories et les publicités de collection.

1

2.2.4. La gestion des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux contiennent un immense nombre d'utilisateurs, Facebook est en tête et Instagram est le préféré. Les utilisateurs passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux en partageant leurs expériences et connaissances, interagir, commenter, chater... Alors, c'est ça l'opportunité, ce sont le bon endroit de promouvoir la marque et ses produits et services, augmenter la présence en ligne et faciliter l'accès aux ce qui est proposé depuis n'importe quel endroit et à tout moment. A l'aide d'une bonne stratégie des réseaux sociaux et une stratégie de contenu efficace, l'entreprise peut bénéficier d'une communauté plus engagé, un taux de trafic intéressant vers son site et une notoriété augmentée.²

Il est important pour l'entreprise d'utiliser les réseaux sociaux pour être visible et communiquer efficacement. Dans le domaine du marketing digital, les réseaux sociaux sont l'un des moyens de communication les plus efficaces pour attirer de nouveaux visiteurs et ils surpassent de loin les moyens traditionnels. Les entreprises qui se sont positionnées avec succès sur les réseaux sociaux ont constaté une augmentation significative de leur visibilité et de leur engagement.³

¹ Sandra GUYOMARD, *Les types de publicités en ligne que tout responsable marketing doit connaître*, <https://www.marketing-management.io/blog/types-publicite-en-ligne> Consulté le 16/03/2024 à 15h12

² Agence SW, *Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux*, <https://www.agencesw.com/actu/marketingdigital/pourquoi-communiquer-sur-les-reseaux-sociaux/> Consulté le 17/04/2024 à 23h00

³ <https://www.arcensoft.com/reseaux-sociaux/> Consulté le 18/04/2024 à 2h02

Il y'a une variété de plateformes sociales utilisées et chacune a ses caractéristiques et ses objectifs. L'utilisation d'une plateforme qui n'apporte pas de la valeur ni pour l'entreprise ni pour les clients devient une perte de temps et d'efforts.

2.2.5. Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence, l'une des nouvelles formes de marketing digital, il prend appui sur des personnalités d'influence, réunissant des communautés ou « fans », il peut être un outil puissant pour augmenter la visibilité en ligne. Le choix d'une personne connue qui a déjà sa propre communauté et a l'habitude de l'engager et la communiquer est une opportunité pour l'entreprise pour toucher un large public auprès des personnes qui accordent une confiance et une relation durable avec leur communauté. Ces personnes connues ou les personnalités d'influence sont recherchées par les entreprises et les marketeurs, ce qui en fait le visage des campagnes de promotion et de communications destinées aux audiences cible.

Le marketing d'influence n'est pas une action simple dans laquelle les entreprises investissent dans le cadre d'une campagne de courte durée, mais plutôt une stratégie dite d'influence.

Afin de bénéficier de tous les avantages liés à la visibilité et à la proximité des communautés cibles, les entreprises doivent développer une stratégie d'influence en termes de choix du format de leurs campagnes d'influence, de sélection d'individus influents appelés « influenceurs » et les canaux de distribution.¹

2.2.6. Les relations publiques en ligne :

Les relations publiques selon la définition de Hubspot : « *Les relations publiques désignent l'ensemble des méthodes et actions utilisées par les entreprises pour communiquer auprès de leurs différents publics (consommateurs, partenaires, prescripteurs, journalistes, influenceurs, grand public). Elles peuvent être internes ou externes et revêtir plusieurs formes : parrainages, relations presse ou encore événementiel, l'objectif étant de promouvoir l'image de marque de l'entreprise et de créer de la confiance* »²

Maintenant avec l'avènement du numérique les actions de relations publiques sont numérisées et développées aussi et devenues les relations publiques numériques. Elles consistent à utiliser des canaux numériques pour créer et maintenir une image et une réputation positives pour une

¹ Benmakhlof. R. (2022) «*Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise.* », Revue Française d'Economie et de Gestion «Numéro spécial : Publication des actes du colloque "L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?"» pp : 176-177.

² Marie HILLION, *Le guide indispensable des relations publiques*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/relations-publiques> Consulté le 19/03/2024 à 2h00.

entreprise. Cela inclut l'utilisation des plateformes médiatiques en ligne telles que les médias sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les podcasts et les publications en ligne pour atteindre et engager des publics cibles, établir des relations et générer de la publicité positive.

Avec l'avènement des médias sociaux et des canaux de communication en ligne, les nouvelles et les informations circulent plus rapidement que jamais, et un seul commentaire ou avis négatif peut avoir un impact significatif sur la réputation d'une entreprise. Les relations publiques numériques aident à gérer et à contrôler la conversation en ligne sur la marque ou l'individu en créant et en distribuant du contenu positif qui met en valeur les forces, les réalisations et les valeurs. Elles aident également à établir la confiance avec le public cible, à améliorer le classement dans les moteurs de recherche et, en fin de compte, à stimuler la croissance de l'entreprise.¹ Les relations publiques se concentrent sur deux audiences principales :

En interne : mettre en place une politique de relation publique en interne est un facteur puissant pour le succès de l'entreprise. Elles visent à établir une bonne relation avec ses collaborateurs et construire un environnement transparent et fluide en interne en motivant les employés, renforçant la culture d'entreprise et favoriser la collaboration et l'innovation en encourageant la communication ouverte et le partage d'idées entre les équipes.

En externe : elles visent à renforcer la confiance, susciter l'intérêt, rassurer les parties prenantes restant toujours à leurs dispositions en cas de questions et malentendu et promouvoir l'image d'entreprise. Les relations publiques en externe regroupent les clients, les médias, les partenaires commerciaux, les investisseurs, les influenceurs et les leaders d'opinion. L'objectif principal est de construire une image positive et crédible de l'entreprise et de tisser des liens durables avec ses parties prenantes.

Cette stratégie augmente la visibilité de la marque en créant du contenu positif, tel que des articles de blog ou des témoignages favorables et impliquant à la croissance de la notoriété de l'entreprise. De plus, les relations publiques en ligne servent à créer des liens durables avec les publics et aident à établir des relations avec des influenceurs, des leaders d'opinion dans la promotion d'une marque. Elles ont un impact positif sur la présence en ligne et stimulent le volume des ventes.²

¹ Nastia ZELENOSKA, *Comment les relations publiques numériques peuvent-elles améliorer votre stratégie de marketing*, <https://prnews.io/fr/blog/digital-pr.html> Consulté le 19/03/2024 à 3h16

² <https://www.outlying.works/vitrine/2024/01/21/les-relations-publiques-en-ligne/> Consulté le 19/03/2024 à 3h40.

2.2.7. Le marketing de contenu :

Le marketing de contenu participe aussi dans la l'amélioration de la visibilité en ligne, il peut aider à attirer plus de clients et de visiteurs sur un site web, en particulier parce que les gens recherchent constamment des solutions à leurs problèmes. Offrir du contenu éducatif et informatif sur un sujet qui les intéresse peut aider à accroître la visibilité en ligne d'un site ou des comptes de réseaux sociaux.¹

2.2.8. L'email marketing :

L'email marketing est une stratégie qui sert à accroître la visibilité en ligne des entreprises, également appelé e-mailing, il s'inscrit parfaitement pour répondre à cet enjeu. Cet outil de marketing direct permet d'envoyer un ou plusieurs e-mails personnalisés à un ou plusieurs destinataires ciblés et il est ainsi un excellent créateur de lien : entrer en contact avec ses prospects et clients, mieux les connaître, anticiper leurs attentes et répondre à leurs besoins sont autant d'objectifs atteignables grâce à l'e-mail marketing.²

2.2.9. La création des blogs :

Selon HubSpot : « *un blog est un site Web ou une page Web régulièrement mis à jour et peut être utilisé soit pour un usage personnel, soit pour répondre à un besoin professionnel.* » et un article de blog : « *est une page Web individuelle de votre site Web qui plonge dans un sous-sujet particulier de votre blog.* »

Les blogs sert à : aider l'entreprise à se classer sur les moteurs de recherche et donc améliorer le référencement, partager des informations sur un sujet donné et devenir un expert dans un secteur, attirer des visiteurs sur le site et transformer ces visiteurs en prospects donc générer plus de trafic et cultiver une communauté en ligne et interagir avec un public.³

Le nombre de clics sur les articles augmente la visibilité, ce qui augmentera le trafic vers le site web, montrant à Google que c'est un site et une entreprise de qualité.

On a cité dans cette partie les stratégies qui contribuent à accroître la visibilité en ligne. Leur adoption de manière optimale et efficace permet de gagner en visibilité et de générer des résultats importants.

¹ <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/> Consulté le 19/03/2024 à 4h05.

² <https://www.clic-formation.net/images/iut/rpmc/01-emailing.pdf> consulté le 24/04/2024 à 00h08.

³ Caroline FORSEY, *Qu'est-ce qu'un blog et pourquoi vous en avez besoin*, <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog> Consulté le 25/04/2024 à 22h00

2.3. L'analyse de la visibilité en ligne :

L'ère digitale offre une opportunité d'être mesuré, chaque travail mené est mesurable c'est parmi ses caractéristiques. L'analyse de la visibilité en ligne est une étape primordiale pour surveiller et évaluer l'efficacité des stratégies menées. L'analyse se fait par le choix des KPIs les plus importants et pertinents en fonction des objectifs fixés, mais il ne faut pas suivre un grand nombre d'indicateurs car l'analyse sera parfois inefficace et loin des objectifs.

➤ Mesurer la visibilité en ligne repose sur ces étapes clés :

- a) La définition des objectifs
- b) L'identification des KPIs
- c) Le choix des outils de mesure
- d) La collecte et l'analyse des données
- e) La décision

Dans cette partie de section, on focalise sur l'identification des KPIs pour déterminer quels sont les KPIs appropriés pour analyser la visibilité en ligne :

L'identification des KPIs : Après la définition des objectifs et décider que l'entreprise veut atteindre en mesurant sa visibilité en ligne, il est temps de décider ses KPIs. Le choix des KPIs est lié aux stratégies adoptées et canaux utilisés, par exemple le SEO a ses propres indicateurs à mesurer et les réseaux sociaux aussi, donc le choix des KPIs est axé sur la stratégie appliquée et les objectifs que l'entreprise veut aboutir.

1) **KPI SEO :**

a. ***KPI SEO liés aux trafics :*** ils sont divisés aussi en deux catégories : les KPIs de quantité et de qualité. Pour ceux de la quantité, ils servent à mesurer le volume et l'accroissement de l'audience sur le site, ils regroupent :

- **Évolution du trafic :** nombre de sessions, nombre d'utilisateurs accédés, nouveaux et visiteurs récurrents, source des visites : trafic organique, lien depuis un autre site, réseaux sociaux ou encore en tapant directement l'url. Ces indicateurs offrent la possibilité de mesurer le nombre de visites sur une période spécifique et de déterminer si le volume d'utilisateurs et de sessions augmente. On est au fait de la manière dont les visiteurs arrivent principalement sur le site et le taux d'utilisateurs qui accèdent au site grâce au référencement naturel. De plus, on peut également remarquer si le site attire de nouveaux utilisateurs ou le trafic dépend des utilisateurs habituels.

- Le taux d'impressions : il s'agit de calculer la proportion de fois que le site apparaît dans les SERPs par rapport au nombre total de recherches effectuées pour les mots clés ciblés. Cet indicateur n'est pas complètement fiable car si l'utilisateur ne voit pas le lien vers le site comme il est situé sous la ligne de flottaison, certains outils comme Google analytics la comptent comme impression. Il permet de savoir l'état de visibilité sur les SERP et si le site attire l'intérêt des utilisateurs en le comparant avec le volume de clics.
 - Volume de clics : le nombre d'internautes ayant cliqué sur le site dans un résultat d'une recherche. Il représente le nombre de visites par le référencement naturel.
 - Taux de clics ou CTR : c'est le taux de conversion des impressions en clic, il est important pour mesurer la performance. Si le taux de clic est faible signifie que la performance SEO n'est pas efficace, donc il faut toujours surveiller les impressions et le volume de clics car si un site a un fort volume d'impression mais le volume de clics est faible il faut alors détecter le problème.
- KPI de qualité : les indicateurs qui mesurent et gardent l'œil sur la qualité de l'audience et s'il correspond à la cible de l'entreprise.
- Taux de rebond (Bounce rate en anglais) : il mesure la proportion des visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page et passent une courte durée dans leur visite sans effectuer aucune action.
 - Durée moyenne de session par page : c'est le temps moyen passé sur le site. Cet indicateur permet d'avoir des informations sur le contenu du site s'il plaît aux utilisateurs ou pas. Il doit être examiné avec le temps de rebond.
Si le taux de rebond est élevé, la durée moyenne des sessions par pages peut être fautive car elle est calculée sur la base d'au moins deux pages vues. Si c'est le cas, il est préférable de se concentrer sur les pages stratégiques comme la page d'accueil, les offres, etc.
 - Volume de pages par session : c'est le rapport entre le nombre de pages consultées et le nombre de sessions. Il est important car il permet de savoir si les visiteurs explorent le site ou non. S'il est faible, il faut détecter les problèmes : navigation, manque de calls to action, accessibilité, public non qualifié...

b. Les KPI SEO liés à la performance et à la conversion :

KPI de performance du site web : ces indicateurs concentrent sur l'aspect technique du site. L'expérience utilisateurs (UX) est un critère très essentiel dans l'optimisation de référencement naturel. Voici les KPI importants pour évaluer la performance d'un site web :

- Temps de chargement des pages : c'est la vitesse de chargement du site sur l'ordinateur et le mobile. Lorsque le temps de chargement est long, les visiteurs quittent le site immédiatement et cela cause la perte des clients potentiels donc l'UX est mal et le classement devient plus dégradé.
- Indexation des pages : ce KPI consiste à vérifier que toutes les pages du site sont stockées dans l'index du moteur de recherche donc apparaissent dans les SERPs.

KPI de pertinence des pages : ils consistent à évaluer les différentes actions effectuées sur le site qui correspondent aux objectifs attendues : atteindre une cible spécifique, se positionner sur certains mots clés, satisfaire les besoins des clients ...

- Positionnement des pages et des mots-clés : il s'agit de la position moyenne de la page dans les résultats de recherche. Par exemple, si une page d'un site est bien positionnée pour un mot clés spécifique mais le site web lui-même peut avoir globalement un positionnement bas. Le contraire, le site peut avoir un bon classement global mais quelques pages importantes peuvent être mal positionnées pour les mots clés
- Maillage interne : c'est la création des liens pertinents entre les pages du même site. Il est crucial pour le SEO, il guide les moteurs de recherche à travers les différentes pages du site et les permet de bien comprendre la thématique du contenu.
- Maillage externe : ce sont les liens créés dans une page vers des sites externes. Google valorise le contenu qui offre des liens vers des pages externes qui ont une thématique similaire ou complémentaire, cela indique sa richesse et son intérêt.
- Backlinks : ce sont les liens externes qui pointent vers une page d'un site. Ils sont essentiels pour le référencement du site et plus le site qui renvoie à la page est de confiance (trust flow élevé) plus la crédibilité du site augmente donc sa visibilité.
- Duplication de contenu : cet indicateur sert à identifier la répétition d'un même contenu sur plusieurs pages web du site. Il faut éviter la duplication du contenu car c'est un mauvais signal envoyé à Google.

KPI de conversion : ces indicateurs permet d'évaluer les actions marketing et la performance du site, parmi eux on cite :

- Volume de conversion : le nombre de personnes qui ont effectué une action souhaitée comme l'achat, remplir un formulaire, contact, demander un devis... cet indicateur permet de bien connaître quelle est réellement la cible.
- Taux de conversion : c'est le rapport entre les personnes ayant effectué une action souhaitée et l'ensemble des visiteurs du site. ¹

2) **KPI des réseaux sociaux :**

a. KPI de portée :

Les KPI de portée servent à savoir le nombre d'utilisateurs atteints par les canaux sociaux. C'est une mesure quantitative qui consiste à renseigner sur l'audience actuelle et potentielle, sa croissance au fil du temps et même la notoriété de la marque.

- Impression : c'est le nombre de fois qu'une publication a été affichée dans le feed de quelqu'un mais cette publication n'est pas nécessairement émise ou lue.
- Nombre de followers : c'est le nombre d'abonnés à temps T.
- Taux de croissance de l'audience : l'évolution de followers au fil du temps
- Portée : elle sert à évaluer l'impact de contenu et avoir une idée sur les préférences du public. C'est le nombre de vues uniques sur une publication depuis sa publication. Elle est influencée par : le moment de publication, le type de contenu, l'engagement et l'algorithme des réseaux sociaux. On calcule la portée en divisant la portée d'un post sur le total followers multiplié par cents.
- Portée potentielle : c'est le nombre total de personnes qui auraient pu voir un post même si elles ne sont pas des followers et ne suivent pas la page. Elle est impactée par le nombre de followers, leurs engagements, le partage de publication et l'algorithme des réseaux.
- Part de voix sur les réseaux sociaux : cet indicateur consiste à savoir le nombre de mentions de la marque par rapport aux mentions des concurrents.

b. KPI d'engagement :

Ces indicateurs mesurent l'intérêt de l'audience, c'est-à-dire s'ils sont intéressés par ce qu'il est publié et est ce qu'ils sont prêts à interagir. Ils mesurent aussi la qualité des interactions générées par le contenu.

- Les likes : le nombre de fois où les followers font des likes laissés sur les publications.

¹ <https://semji.com/fr/blog/kpi-seo-performance-contenus-web/> Consulté le 20/03/2024 à 00h20.

- Les commentaires : le nombre de fois ou les followers laissent des commentaires sur les publications, mais ils peuvent être positifs ou négatifs.
- Taux d'applaudissement : il s'agit d'un indicateur qui suit seulement les interactions positives et autres interactions d'approbation. Il inclut les likes, les enregistrements, les retweets, la mise en favori...
- Taux d'engagement moyen de contenu : c'est le rapport entre le nombre d'interactions générées et le nombre total des followers.
- Taux d'amplification : c'est la proportion des followers qui font des partages, retweets, les repins et reposts.

c. KPI de conversion :

Ils indiquent combien de personnes qui ont vu le contenu et effectuent une action souhaitée : s'abonner à une newsletter, achat..., ils donnent l'image de l'efficacité de la stratégie de réseaux sociaux et on a :

- Le taux de conversion : c'est la même chose avec le site, c'est le pourcentage des personnes qui ont effectué une action souhaitée,
- Le Taux de clics : le pourcentage de clics sur le CTA que contient un post, il permet de connaître si le contenu attire le public et l'incite à agir.
- Le taux de rebond : c'est le pourcentage de personnes qui cliquent sur un lien dans une publication mais ils quittent rapidement la page correspondante sans faire aucune action. Lorsqu'il est élevé, c'est un mauvais indice qui signifie que le contenu publié n'est pas engageant.

d. Les KPI de satisfaction clients :

Il s'agit des KPIs qui permettent de voir que les clients pensent de la marque ou l'entreprise et ressentent à son égard.

- Témoignages clients : Ce sont les avis des clients satisfaits qu'ils soient republiés sur les canaux sociaux.
- Le score de satisfaction client (CSAT) : les niveaux de satisfaction des clients et il peut être réalisé en diffusant un sondage ou une enquête.¹

3) KPI de la publicité en ligne :

Mesurer la performance et l'efficacité des publicités en ligne que ça soit sur les réseaux sociaux ou sur Google est très important pour savoir l'état de la visibilité en ligne après la

¹ Karin OLAFSON, *19 KPI des médias sociaux que vous devriez suivre*, <https://blog.hootsuite.com/fr/kpis-des-medias-sociaux/> Consulté le 22/03/2024 à 1h00

diffusion ainsi que prendre des décisions stratégiques et augmenter le retour sur investissement (ROI).

a. Impressions et clics :

- Impressions : Nombre de fois où l'annonce a été affichée.
- Clics : Nombre de fois où l'annonce a été cliquée.
- Taux de clic (CTR) : est un indicateur important pour les campagnes ciblant des utilisateurs intentionnels (recherche d'un produit ou service spécifique). Pour les campagnes de branding, la priorité est la visibilité et la mémorisation de la marque.

b. Audience et exposition :

- Visiteurs uniques : Nombre d'internautes ayant visités le site au moins une fois dans la période définie. Indique l'audience du site.
- Taux d'exposition : Pourcentage d'impressions visibles par l'internaute par rapport au total des impressions délivrées. Une impression est visible selon l'IAB si elle s'affiche sur au moins 50% de sa surface pendant 1 seconde minimum.

c. Engagement et temps passé :

- Durée d'exposition ou de visibilité : Temps d'exposition de l'internaute au message publicitaire.
- Temps passé sur le site : Indique l'intérêt des visiteurs pour le contenu.
- Nombre de pages vues : Indique la navigation et l'exploration du contenu par les visiteurs.
- La couverture : indique le nombre de personnes qui ont vu la publicité.

d. Indicateurs complémentaires :

- Requêtes liées à la marque sur les moteurs de recherche : notoriété et intérêt pour la marque.
- Visites directes sur le site : Reconnaissance de la marque et fidélité des clients.
- Partages sur les réseaux sociaux : Engagement et diffusion du message de la marque.
- Commentaires et avis : Perception de la marque et du produit/service par les utilisateurs.

e. Indicateurs de performance pour les campagnes à la performance :

- Taux de conversion : Pourcentage d'internautes ayant réalisé une action souhaitée (inscription, achat, etc.) par rapport au nombre total d'internautes exposés à la publicité.
- Coût d'acquisition client (CAC) : Budget investi / nombre de clients obtenus. Le CAC peut concerner le nombre de clients, de visiteurs ou de prospects selon l'objectif.¹

¹ <https://blog.mistralmedia.fr/les-principaux-kpis-de-la-publicite-en-ligne/> Consulté le 22/03/2024 à 22h40

- Cout par action (CPA) : le cout ou bien le montant payé chaque fois l'utilisateur effectue une action souhaitée.
- Retour sur investissement publicitaire (ROAS) : c'est l'indicateur qui mesure l'efficacité des campagnes diffusées, c'est le bénéfice réalisé en fonction des dépenses.¹

4) **Les KPIs pour le marketing d'influence :**

L'influence marketing repose sur plusieurs indicateurs clés de performance (KPIs) pour mesurer son efficacité. Dans le contexte de visibilité, on a :

- a. ***Les indicateurs de visibilité*** : pour mesurer la visibilité d'une campagne, on va mesurer :
- Le nombre d'impressions : correspond au nombre de fois où les publications sont apparues sur le feed des utilisateurs.
 - La portée : équivaut au nombre d'utilisateurs touchés par la publication.
 - Le nombre de vues : se traduit par le nombre de clics sur une publication vidéo.
- b. ***Les indicateurs d'engagement*** : Pour mesurer l'efficacité d'une publication, on peut se baser sur des indicateurs d'engagement tels que le nombre de réactions (likes, commentaires), le nombre de partages, le nombre de clics, ou encore sur le taux d'engagement global. Ce dernier mesure l'interaction des utilisateurs avec le contenu de la campagne en combinant toutes ces données.
- c. ***Les indicateurs de trafic*** : Si la campagne de marketing d'influence renvoie l'audience vers un site web, il peut être judicieux de s'intéresser aux indicateurs de trafic comme le nombre de visites provenant des publications de l'influenceur, la durée de session ou le taux de rebond...comme il est déjà mentionné dans les KPIs des réseaux sociaux et SEO.²

5) **Les KPIs d'emailing :**

Mesurer la visibilité d'une campagne d'emailing repose sur les KPIs suivants :

- **Le taux de spam** : Le taux de spam est l'un des KPI d'email marketing les plus importants, et on doit absolument le suivre. Avant de cliquer sur le bouton d'envoi, il faut s'assurer que les emails ne finissent pas dans le dossier spam des abonnés.
- **le taux d'ouverture** : indique le pourcentage de destinataires qui ont ouvert et lu le message.
- **le taux de clics** : Ce KPI d'email marketing permet de mesurer le nombre de clics sur l'un des liens du courriel comparé au nombre d'abonnés à qui l'email a été envoyé.

¹ <https://pubosphere.fr/mesure-de-la-performance-publicite-digitale/> Consulté le 23/03/2024 à 22h00.

² Etienne CAILLEBOTTE, *Marketing d'influence : comment évaluer vos campagnes grâce aux indicateurs quantitatifs et qualitatifs*, <https://www.blogdumoderateur.com/marketing-dinfluence-comment-evaluer-vos-campagnes-grace-aux-indicateurs-quantitatifs-et-qualitatifs/> Consulté le 24/04/2024 à 00h45.

- le taux de rebond : On distingue les soft bounce qui indiquent que l'adresse du destinataire est temporairement indisponible (l'email n'a pas pu être envoyé à cause d'un problème technique temporaire), ainsi que les hard bounce qui eux indiquent que l'adresse email n'existe pas ou plus. Il mesure le taux des emails non envoyés.
- le taux de conversion : Le taux de conversion mesure le pourcentage de destinataires qui ont réalisé une action souhaitée. Cela peut être de cliquer sur un lien en particulier, d'effectuer un achat sur le site web ou de réserver un créneau pour parler à un conseiller.
- le taux de réponse : Dans certains cas, on souhaite solliciter une réponse directe de l'interlocuteur plutôt qu'un clic sur un lien, le taux de réponse permet de mesurer le pourcentage de destinataires qui ont répondu à l'email.
- le taux d'engagement : Le taux d'engagement (également parfois appelé taux de réactivité) mesure le pourcentage d'abonnés qui ont interagi avec un email. Le taux d'engagement prend en compte n'importe quelle interaction, et pas uniquement le taux de réponse ou de conversion. Cela peut aller d'un simple clic sur un lien dans le corps de l'email à un transfert de l'email à un collègue, ce qui laisse penser que le destinataire jugeait l'email assez pertinent pour être partagé.¹

6) Les KPI de marketing de contenu :

Lorsqu'on passe le temps et l'effort à structurer et mettre en place une stratégie de contenu, on espère dégager un bon ROI pour prouver l'efficacité de toutes actions menées en appliquant cette stratégie en la mesurant à l'aide des différents indicateurs. Lorsqu'on parle de contenu, on veut dire le contenu des réseaux sociaux, du site web et des campagnes d'emailing, dans cette partie on va citer les différents KPIs utilisés pour mesurer le contenu en général incluant celle du site, réseaux sociaux et l'emailing.

- a. **Les KPIs en interne** : ils sont importants pour calculer le ROI, on a le nombre de contenus qui ont été produits, le temps consacré à la création de la stratégie de contenu et à sa mise en place et le budget déployé.
- b. **Mesurer la portée de contenu** : Le nombre de pages vues, la part de visite organique qui signifie le nombre de visites qui proviennent des moteurs de recherche et le reach des publications sur les réseaux sociaux qui détermine combien de personnes ont vu et ont été confronté au contenu en mesurant le taux d'engagement et le taux d'interaction sur les publications.

¹ <https://www.pipedrive.com/fr/blog/kpis-email-marketing> Consulté le 24/04/2024 à 1h15.

- c. **Mesurer l'engagement sur le contenu marketing** : Le nombre de partages, le nombre de commentaires, le nombre de réactions (j'aime, j'adore), le taux de clics des emails, le taux de rebond, le nombre de sessions, le temps passé sur les pages du contenu et le nombre de returning visitors qui signifie le nombre d'internautes qui reviennent sur le site.
- d. **Les KPIs de conversion** : Le nombre de téléchargements, le nombre de formulaires remplis, le nombre d'appels entrants, le nombre d'inscriptions à une newsletter.¹

7) **Les KPIs du blog** :

Pour évaluer l'efficacité d'un blog, il est essentiel de surveiller certains indicateurs clés de performance. Voici dix KPIs importants à suivre :

- Sessions : mesure le trafic total généré par les articles.
- Visiteurs uniques : indique le nombre exact de visiteurs reçus sur une période donnée.
- Positionnement sur des mots-clés définis : vérifie si on est suffisamment visible sur des requêtes relatives au marché.
- Articles les plus consultés : identifie les articles les plus populaires
- Temps passé par article : mesure l'engagement et la pertinence du contenu.
- Taux de rebond : indique où concentrer les efforts d'optimisation du blog.
- Sources de trafic : détermine d'où proviennent les visiteurs
- Nombre de nouveaux visiteurs : évalue l'efficacité de la stratégie de distribution et de promotion.
- Taux de clics des CTA : surveille les performances des appels à l'action (CTA).
- Prospects générés par le blog : Évalue la contribution de votre blog à la génération de leads et d'acheteurs.²

Cette section a montré que la visibilité est un élément de succès pour chaque entreprise mais un enjeu pour réussir surtout dans un marché très concurrentiel. C'est un travail continu qui demande de l'effort, de l'expertise et de l'investissement pour la réaliser. En construisant un plan solide à suivre, investir dans les stratégies efficaces et surveiller et mesurer les résultats de chaque action, les chances de réussite augmentent et les objectifs seront atteints.

¹ <https://blog.digital-passengers.com/actualites/kpis-mesure-content-marketing> Consulté le 24/04/2024 à 11h15.

² <https://www.codeur.com/blog/kpi-blog/> Consulté le 25/04/2024 à 23h30.

Section 03 : La stratégie de communication digitale et son impact sur la visibilité en ligne.

S'engager dans la communication digitale nécessite une stratégie solide et efficace en mesurant ses résultats et en faisant des améliorations d'une façon continue. C'est un élément essentiel qui demande une réflexion car il reflète la vision à long terme de l'entreprise et sa réputation. Une stratégie selon Alfred CHANDLER : « *La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs* »¹, donc avoir une stratégie de communication digitale permet de guider et orienter l'entreprise à réaliser ses objectifs suivant des étapes planifiées et en évaluant le résultat de chaque action appliquée afin de l'améliorer.

La stratégie de communication digitale est construite à base des objectifs stratégiques notamment à améliorer la visibilité en ligne des entreprises à l'aide d'une stratégie clé qui représente son socle qui est le contenu.

Dans cette section, on va aborder les étapes clés pour élaborer une stratégie de communication digitale, ainsi que construire une stratégie de contenu efficace et à la fin, on va conclure cette section par montrer l'impact de cette stratégie à améliorer la visibilité en ligne des entreprises et des marques.

3.1.La stratégie de communication digitale :

Selon Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN ont défini la stratégie de communication comme suit : « *Que dire ? À qui ? Dans quel objectif ? Via quelle canal et aux moyens de quelles technique ? L'entreprise ne peut communiquer à tous vents. Comme tous investissement, la communication doit être pensée, connectée, aux enjeux de l'entreprise et cohérente avec sa stratégie globale. Elle opère en tant qu'interprète de la stratégie. Pour mieux définir l'orientation générale, la dotation en moyens et leur gestion, le plan de communication s'avère être un outil indispensable* ».²

¹ CHANDLER Alfred (1962), *Strategy and structure : chapter in the history of the American Industrial Enterprise*, SL, MIT Press, Boston, p. 480

² Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN (2018), « *Communicator* », 8eme édition, Dunod, Paris, P52.

3.1.1. Définition de la stratégie de communication digitale :

Une stratégie de communication numérique est une approche spécifiquement conçue pour le web, impliquant la mise en œuvre d'un ensemble coordonné d'actions de communication en ligne pour atteindre des objectifs définis. Contrairement à la communication traditionnelle, qui utilise des supports physiques tels que des brochures et des flyers, la communication digitale exploite divers dispositifs en ligne tels que la création de sites web, l'utilisation des réseaux sociaux, le référencement et le marketing de contenu. Cependant, une stratégie efficace ne consiste pas simplement à utiliser ces dispositifs de manière aléatoire, elle nécessite une réflexion approfondie en amont, incluant une analyse complète de l'entreprise, pour définir des objectifs précis et une approche alignée sur la stratégie globale de l'entreprise.¹

Son importance : Pour atteindre les objectifs fixés, il est essentiel d'établir un plan d'action sérieux. En posant des questions stratégiques, on organise la communication digitale pour que sa pertinence et son efficacité soient garanties par les dispositifs en ligne. La stratégie aide à :

- Identifier les actions appropriées pour chaque objectif spécifique, ce qui permet de diffuser un contenu approfondi et ciblé qui répond aux attentes de la cible.
- L'approche méthodique permet de gagner du temps dans la mise en œuvre d'actions numériques pertinentes.
- L'information dans le monde numérique circule très rapidement ce qui rend nécessaire à être stratège pour réussir.
- Détecter des opportunités nouvelles à saisir pour se développer (marchés potentiels, clients), en analysant l'environnement digital et les tendances émergentes.
- Elle permet de prévoir, programmer, évaluer et anticiper ainsi qu'elle permet de planifier les actions et mesurer le progrès en permanence grâce aux KPI précis. Cette mesure régulière des actions appliquées permet d'identifier le point d'améliorations et de découvrir des nouvelles pistes à développer.²

3.1.2. Planifier une stratégie de communication digitale :

La stratégie de communication est bien réfléchie, organisée et flexible, elle dépend du contexte de l'entreprise, de l'expérience professionnelle, taille de l'équipe marketing et communication,

¹Agathe RIVIERE, Juliette MOULINS, *Stratégie de communication digitale : comment la bâtir*, <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale> Consulté le 25/04/2024 à 23h15.

²Sophie RIEUX, *Pourquoi il est indispensable d'être stratège pour sa communication digitale*, <https://www.mon-expert-digital.com/blog/communication/pourquoi-est-il-indispensable-d-etre-un-strategie-communication-digitale.html> Consulté le 26/03/2024 à 00h30.

Il n'y a pas une approche précise d'une stratégie mais il y'a une série d'étapes clés et standardisées pour l'avoir bien structuré.

L'élaboration d'une stratégie de communication est définie selon plusieurs approches, on s'intéresse à une approche basique et connue qui a été évoluée et développée après, c'est la théorie de Lasswell nommée les « 5W ». Le modèle proposé par Harold Lasswell donne la vision globale d'une stratégie de communication et un point de départ pour élaborer le plan d'action nommé le plan de communication. On a arrivé à une conclusion que la stratégie de communication est divisée en partie stratégique dont elle implique avoir la réponse ou un début de réponse aux neuf questions inspirées des cinq « W » de Lasswell et une partie opérationnelle ou on va détailler le parcours à suivre¹ et une partie opérationnelle qui s'articule sur la création d'un plan d'action qui s'appelle le plan de communication. Voici un tableau qui explique les cinq « W » de Lasswell :

Tableau N°02: Les « 5W » d'Harold Lasswell

Les cinq W	Questions	Eléments en jeu	Champs d'analyse
Who ?	Qui ?	Emetteur	Analyse de motivation de l'acte de communiquer (analyse de la régulation ou la manière dont le message est modelé et contrôlé)
Says what ?	Dit quoi ?	Message	Analyse du contenu pour dégager la signification du message
To whom ?	A qui ?	Récepteur	Analyse des caractéristiques (sociales, etc.) du récepteur (analyse de l'audience)
In which channel ?	Comment, par quel canal ?	Canal utilisé	Analyse des médias (analyse du fonctionnement du medium)
With what effect ?	Avec quel effet ?	Effets sur récepteur	Question de l'influence sociale et des mécanismes de l'influence (analyse des effets) ²

Source : Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN (2018), « Communicator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, p18

¹ Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN (2018), « Communicator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, P.56.

² Idem, P18.

- **Les neuf questions inspirées des cinq « W » de Laswell** (*Assael ADARY, 2018*) :

L'approche proposée par Lasswell est limitée et manque quelques bases pour la construction d'une stratégie plus efficace. Elle a été modifiée en ajoutant d'autres éléments essentiels qui complètent la stratégie de communication globale, plus précisément sa partie stratégique.

- Who says, what, through what channel, to whom, with what effect?

Quelles que soient la limite de la théorie d'Harold Lasswell, celui-ci pose cinq des neuf questions fondatrices de toute réflexion stratégique en matière de communication :

- Qui est l'émetteur ?
- Quel message doit-il diffuser ?
- Auprès de quel(s) public ?
- A travers quel canal ?
- En attendant quel effet ?
- Dans quel contexte nous plaçons-nous ?
- Quelle est la problématique que la communication doit résoudre ?
- Quand ?
- A quel cout ?¹

Partie stratégique : Cette partie vise à donner une vision globale sur la stratégie, elle est comme une grande ligne générale. Elle sera ensuite concrétiser par un plan détaillé pour la mettre en œuvre de manière structurée. Autrement dit, elle une réponse ou un début de réponses sur les questions inspirées des « 5W » de Lasswell. ²

- 1) Qui est l'émetteur : ou l'analyse du contrôle, du pouvoir et de la légitimité. Cette interrogation correspond à l'émetteur. Qui parle ? Qui veut obtenir un effet ? Cela entraîne certaines analyses critiques et objectives de la légitimité, de la crédibilité et du pouvoir dans la communication.
- 2) Quel message doit-il diffuser : ou l'analyse de contenu. Cette question correspond au message, à ce qu'on a à dire, au contenu réel ...³le message clé de l'entreprise va décrire la valeur ajoutée de la marque et qui la différencie de celles des concurrents, en fournissant des arguments solides pour démontrer l'expertise et la crédibilité.

¹ Ibid. p56.

²Idem, P55

³ Eric PLASMAN, *Communiquer en/au public...le béaba ou les 5W*,

<https://alltogether.be/index.php/2022/10/05/communiquer-enau-public-le-beaba-ou-les-5-w/> Consulté le 03/04/2024 à 2h00

- 3) Auprès de quel public : ou l'analyse de l'audience/public cible, elle correspond au récepteur. Le récepteur est-il actif ? Passif ? Comment reçoit-il le message ? ¹Dans cette phase, l'entreprise doit définir sa cible, bien connaître et comprendre l'audience ciblée ce qui nécessite des analyses sur le web et des études de marchés efficaces pour pouvoir définir ses caractéristiques et adapter le message à ses besoins et attentes. Elle n'est pas une simple étape, c'est en effet à elle que s'adressent les messages, les efforts et le budget.
- 4) A travers quel canal : ou l'analyse des supports/canaux. Ceci correspond au choix du média (question technique). Quel est l'impact du média en tant que tel par rapport au public cible ? ²Le canal doit être adapté au message et à la cible et bien réfléchi et stratégique pour garantir une communication efficace et atteindre les objectifs fixés. Dans le cas de communication digitale on a le site web, réseaux sociaux, blog et emailing.
- 5) En attendant quel effet : cette interrogation correspond aux effets recherchés, aux objectifs de communication : qu'est-ce que je veux atteindre/obtenir après avoir communiqué ? ³Cette étape dont l'émetteur va décrire les objectifs de communication stratégiques qu'il souhaite atteindre. En cohérence avec les objectifs globaux de l'entreprise, il est crucial de définir des objectifs de communication selon la méthode SMART et prioriser et limiter le nombre d'objectifs pour une exécution efficace et un impact réel.
- 6) Dans quel contexte nous plaçons-nous : Le contexte est l'ensemble des circonstances qui entourent un message et aussi qui lui donnent un sens. Il s'agit notamment du cadre dans lequel l'entreprise se trouve, de la culture qui la guide, elle et les personnes avec qu'elle communique, et de l'objectif de la communication. Le contexte inclut également les valeurs des personnes, la pertinence du message, le moment choisi pour transmettre son message et la raison pour laquelle elle souhaite communiquer. Cela implique de prendre en compte le public, le lieu, l'heure et toutes les autres variables qui ont un impact sur la communication de manière constructive. Le contexte impacte la manière dont le message est transmis et compris. Par exemple un message humoristique lors d'une fête n'aura pas la même influence que lors d'une réunion professionnelle.⁴
- Pour une communication efficace il est essentiel de prendre en compte le contexte et l'adapter à la situation. Cela implique de : Choisir le bon canal d'interaction, utiliser un

¹ Ibid. Consulté le 03/04/2024 à 2h00

² Idem. Consulté le 03/04/2024 à 2h00

³ Idem, Consulté le 03/04/2024 à 2h00

⁴ Amy BALDWIN (2020), *College success*, Open Stax, Houston, Texas.

langage adapté au marché cible, structurer le message de manière claire et synthétique et être attentif aux feedbacks de la cible et adapter son message en conséquence¹.

- 7) Quelles est la problématique que la communication doit résoudre : dans cette partie, on va bien préciser la problématique de communication qui est le point de départ qui va orienter la construction de la stratégie et permettre la coordination de ses éléments. La problématique doit présenter le problème à résoudre de manière à ce que toute la réflexion qui suivra soit orientée sur le fait d'y apporter une solution. Elle peut être : un manque de notoriété, e-réputation, lancement d'un produit...²
- 8) Quand : Le bon timing est essentiel pour le succès d'une campagne de communication. Diffuser un message au mauvais moment peut réduire son impact peu importe son contenu, par rapport à un message conçu pour atteindre sa cible au moment opportun. Il est crucial de tenir compte des particularités de chaque plateforme de communication utilisée. Le public n'interagit pas de la même manière sur Facebook que sur Instagram, et il n'est pas connecté aux mêmes moments sur ces réseaux sociaux. C'est un élément important à prendre en considération lors de la planification d'une campagne de communication. Bien que cela ne garantisse pas un taux de conversion plus élevé, il augmente les chances d'attirer l'attention du public cible.³
- Ces choix doivent être basés sur des études préalables mises à déterminer le temps où la cible sera plus connectée. Il est également essentiel de prendre en compte les facteurs environnementaux comme la saisonnalité, l'actualité, évènements ponctuels comme les salons. En choisissant le bon moment, l'entreprise augmente ses chances d'atteindre sa cible et obtenir l'impact souhaité.
- 9) A quel coût : « Le budget de communication d'une entreprise est la proportion de son chiffre d'affaires qui sera utilisée à des fins de communication. »⁴ La budgétisation consiste à estimer les ressources financières et humaines nécessaires pour atteindre les objectifs fixés, elle permet notamment la priorisation des ressources mises à disposition et des actions

¹[https://query.libretexts.org/Francais/Livre_%3A_College_Success_\(OpenStax\)/08%3A_Communiquer/8.04%3A_A_Le_contexte_de_la_communication#:~:text=Les%20circonstances%20entourant%20un%20message,l'objectif%20de%20la%20communication.](https://query.libretexts.org/Francais/Livre_%3A_College_Success_(OpenStax)/08%3A_Communiquer/8.04%3A_A_Le_contexte_de_la_communication#:~:text=Les%20circonstances%20entourant%20un%20message,l'objectif%20de%20la%20communication.) Consulté le 27/03/2024 à 2h00.

²Adrien MANGEOT & Fabien ESTRASSE, *Pourquoi la stratégie de communication est primordiale dans la réussite d'un projet*, <https://le-prisme.agency/pourquoi-la-strategie-de-communication-est-primordiale-dans-la-reussite-dun-projet/> . Consulté le 27/03/2024 à 2h40.

³ <https://www.cm.com/fr-fr/blog/comment-choisir-le-bon-timing-pour-envoyer-un-sms/> Consulté le 27/03/2024 à 3h40.

⁴ Victoire GUE, *Comment établir un budget de communication*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-de-communication> Consulté le 27/03/2024 à 4h10.

communication qui seront planifiées¹. Voici quelques méthodes de budgétisation selon Assael ADARY, Céline SAM et Marie Hélène WESTPHALEN :

- Méthode par objectifs : définir les objectifs et justifier le budget nécessaire pour les atteindre.
- Méthode par répartition : affecter un budget prédéfini aux différentes actions en fonction des priorités.
- Méthode par coûts : déterminer le coût de chaque action et ajuster le budget en conséquence.
- Méthode par parties prenantes : définir le budget nécessaire pour atteindre les différentes parties prenantes.

En pratique, la plupart des budgets de communication sont le résultat d'une combinaison de ces méthodes.²

Le plan d'action : Le plan de communication pour la stratégie.

Après avoir mentionné tous les éléments disponibles pour lancer la stratégie, il est temps de matérialiser ces éléments grâce à un plan de communication.

Le plan de communication est un outil de pilotage de la stratégie de communication de l'entreprise, c'est un guide facilitateur et vivant à adapter en fonction des variables de l'entreprise.³

Définir le mandat : Commencer par clarifier l'enjeu de la communication et le problème à résoudre en mettant ce plan, que ce soit la promotion d'un produit, la sensibilisation à une cause ou la mise en avant d'un service. Il est basé sur les objectifs stratégiques de communication et sa problématique.⁴

Analyser la situation : L'audit est un élément essentiel pour une stratégie digitale efficace, en posant un diagnostic précis de l'environnement en utilisant un SWOT, PESTEL et les 5 forces de Porter qui vont permettre de : mesurer le progrès et identifier les points à améliorer, comprendre le contexte et les défis à relever, analyser les forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces qui entourent l'entreprise et évaluer l'efficacité des actions de communication passées.

¹ Gabriel AUTRAN, *Construire un budget communication sans perdre une seconde*, <https://www.spendesk.com/fr/blog/budget-communication/> Consulté le 27/03/2024 à 4h25.

² Assael ADARY, Céline SAM et Marie Hélène WESTPHALEN (2018), *Communicator toute la communication à l'ère digital*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, p60.

³ Thierry LIBAERT, Sylvie RECOULES, Laurent SABBAH (2018), « PRO en communication », Edition Vuibert, Paris, p14.

⁴ Marie HILLION, *Comment faire un plan de communication*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication> Consulté le 27/03/2024 à 5h00

Point à analyser :

- Produit : quel positionnement (prix, distribution) par rapport à la concurrence ?
- Comportements des consommateurs : quelles réactions par rapport aux produits ou à la prestation ?
- Environnement concurrentiel : quel est l'état du marché (nombre, forces et stratégies des concurrents) Communication antérieure : quelles répercussions ?
- Ressources disponibles humaines et financières : quelles sont les connaissances et compétences apportées en interne, dossiers thématiques et documents préexistants, matériels...?
- En rédigeant quelques lignes pour décrire le résultat d'une ou plusieurs de ces analyses on peut dresser un état des lieux de la situation et identifier clairement : les forces et les faiblesses du projet de communication et les opportunités et les menaces

Définir les objectifs : Identifier les objectifs précis qui seront réalisés à court terme. En répondant à la problématique de la communication et atteindre son objectif principal, il faut qu'ils soient spécifiques et SMART. De plus, se concentrer sur des objectifs clés permet d'aligner les actions et d'optimiser les ressources, distinguant trois types d'objectifs :

- Des objectifs cognitifs : faire connaître l'entreprise, ses services ou ses produits ;
- Des objectifs affectifs : faire aimer l'entreprise, ses services ou ses produits ;
- Des objectifs conatifs : faire agir le consommateur.

Identifier le public cible : Pour optimiser la chance d'atteindre les objectifs, il est nécessaire d'identifier la cible mais ici c'est-à-dire le persona ou groupe de personnes visés avec les objectifs tracés. Lorsque la cible est identifiée, il est important d'approfondir les connaissances sur son profil en apprenant ses besoins et attentes. Pour chacune des cibles, il faudra personnaliser l'approche et le style de la communication.¹

Dans l'identification, il faut classer les cibles choisies en : cœur de la cible, la cible principale, puis la cible secondaire suivant ces points :

- Le cœur de cible correspond aux clients et prospects les plus importants. Ce sont ceux qu'on souhaite toucher prioritairement. La plus grande partie du budget leur est consacrée.
- La taille de la cible doit correspondre au budget
- Les cibles à éliminées sont à identifier : peu pertinentes ou hors de portée.

¹Ibid. Consulté le à 28/03/2024 à 23h00

- Des connaissances de la sociologie de la cible peuvent être bien utiles : fréquentation culturelle, lieu de rassemblement, habitudes de consommation...
- La cible secondaire définit essentiellement les prescripteurs : les cibles qui vont être des « déclencheurs » pour le cœur de cible et la cible principale.

Établir l'axe de communication : « Un axe de communication est l'idée directrice qui dicte le ton de la communication. C'est autour de cet axe que les outils de communication, les messages, l'affichage, les stratégies, les supports médiatiques et les activités doivent être construits. L'axe de communication représente les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer.¹ »

Comment trouver l'axe de communication :

- Mettre en avant les aspects perçus de l'offre comme des bénéfiques : Quelle est son apport pour le consommateur ?
- Eviter de trop concentrer sur les caractéristiques du produit, cela peut être trop informatif et descriptif et pas nécessairement convaincant ou séduisant.
- Utiliser les connaissances sur la stratégie et le contexte de l'entreprise.
- Être à la fois créatif et précis dans la création de l'axe : trouver un message percutant et original en restant rigoureux dans l'analyse des besoins.
- Comment cet axe se traduit-il sur le papier : il peut être présenté sous la forme d'une signature, c'est-à-dire une phrase très simple et courte ou une idée, un visuel ou une phrase.
- Le degré de précision de l'axe dépend de l'ampleur de la campagne : pour un plan de communication sur trois ans, il est préférable d'être souple pour pouvoir ajuster les messages tout en maintenant l'intérêt. En revanche, pour une campagne ponctuelle, comme un événement, l'axe de communication doit être très spécifique.

Elaborer les stratégies de communication : c'est la manière dont l'entreprise transmet son message et capter l'attention de la cible (stratégie de contenu, le marketing d'influence, la publicité en ligne...). Son choix dépend aux objectifs voulus et les ressources disponibles et elle consiste à planifier ses actions en détails en utilisant un calendrier détaillé.²

Déterminer les moyens de communication : Sélectionner les canaux les plus adaptés au public cible qui dépendent aux objectifs et aux ressources disponibles (réseaux sociaux, site internet, blog...), du budget disponible, des caractéristiques des cibles à atteindre (âges, habitudes, lieux

¹Ibid. Consulté le à 28/03/2024 à 23h00

²Idem. Consulté le 28/03/2024 à 23h40

où ils se trouvent, préoccupations, etc.), de la stratégie élaborée et dans une moindre mesure de l'échéancier établi, des médias disponibles, de la saison, des événements contextuels.¹

Il est bien connu que la communication est basée sur la répétition. Si l'on souhaite transmettre des informations à un large éventail d'audience, il faut utiliser la communication multicanal, c'est-à-dire utiliser une combinaison de divers moyens et activités. L'utilisation d'une charte graphique pour unifier la manière de présenter les messages dans différents types de médias. Une telle charte doit être créée longtemps à l'avance et adaptée à chaque type de média afin de garantir la cohérence et l'efficacité de la communication.

Rédiger le message : Créer un message clair, concis et persuasif et il doit être perçus comme une promesse en respectant la condition de la crédibilité : message crédible et ne suscite pas de doute quant à sa faisabilité et sa véracité, et la condition de cohérence avec l'image et les valeurs de l'entreprise et renforce son positionnement qui contribue à l'image positive. Le message doit également proposer un objectif commun entre la cible et l'entreprise, en créant un lien émotionnel ou rationnel qui motive l'action.

Définir le budget : Il est important de prévoir combien coûtera le plan de communication. Cela donne une vision globale réaliste dès le début et aide à bien répartir les sommes disponibles. Si on évalue les coûts au fur et à mesure, il y'aura un risque des imprévus qui pourraient gêner sa mise en place. Pour planifier le budget, il est essentiel de classer les coûts en différentes parties, comme les recherches et les conseils, la planification, la création, la production, la diffusion et l'évaluation, il faut évaluer chaque action. Ensuite, on passe en revue tous les supports et liste les coûts associés, comme le courrier, le téléphone, les emplacements et l'hébergement du site.

Le rétro-planning, ou calendrier inversé : constitue l'avant-dernière étape essentielle du plan de communication. Il sert de guide tout au long de la période de communication. Pour l'organiser, on commence par déterminer le point culminant du plan, comme le lancement d'une campagne de communication ou la date d'un événement, puis on remonte dans le temps en planifiant les différentes étapes, fragmente les tâches en étapes distinctes et intègre un échéancier réaliste indiquant les délais à respecter pour des éléments tels que l'impression, les insertions presse, l'envoi postal ou la création d'une newsletter. Enfin, on répartit les tâches entre les membres de l'équipe, en tenant compte des vérifications, validations et imprévus possibles.

¹ Ibid. Consulté le à 29/03/2024 à 00h15.

L'évaluation des résultats : l'évaluation du plan de communication se décompose en trois étapes :

- Avant sa mise en place : Il s'agit de déterminer si la réalisation d'un plan est pertinente.
- Pendant sa réalisation : On vérifie si ce qui a été prévu est réalisable dans la réalité.
- Après sa réalisation : On analyse les retombées du plan de communication et on mesure l'écart entre les objectifs fixés et la réalité. Il est alors possible de revoir les objectifs un par un et d'évaluer leur succès, en envisageant même la mise en place d'outils d'évaluation.

En plus des objectifs, on peut évaluer en détail les points suivants :

- Les cibles : changement de comportement, nouvelles connaissances, etc.
- L'axe et la stratégie de communication : perceptions, appréciations, visibilité, etc.
- Les médias et outils de communication : effets de la médiatisation, adaptation aux attentes...
- Le message : visibilité, intérêt, crédibilité, etc.
- Le budget et le rétro-planning : répartition et estimation réalistes.

Pour cela, plusieurs techniques et outils d'évaluation sont disponibles, tels que les résultats directs (ventes, utilisation du service, etc.), les entretiens, les enquêtes, les sondages, les grilles de satisfaction, et la revue de presse. Cette étape permettra de mieux envisager le prochain plan de communication.¹

3.2. La stratégie de contenu : Levier important de la communication digitale

Le contenu est le cœur de la communication digitale, il représente sa facette pour les internautes. Son importance a rendu sa planification nécessaire. Grâce à un contenu efficace et pertinent, on ne va plus chercher le client mais c'est lui qui vient car on lui parle des sujets qui l'intéressent. Une bonne stratégie de content marketing permettra de :

- Augmenter le trafic du site internet
- Obtenir de nouveaux prospects
- Améliorer le référencement
- Devenir reconnu dans du domaine
- Interagir avec les clients, gagner leur confiance et ainsi améliorer leur fidélité²

¹ Christian Féliciano TORA, *Le plan de communication*, <https://fr.scribd.com/document/459953922/Le-Plan-de-communication> Consulté le 27/03/2024 à 3h00.

² Sabrina OULD BEKHEDA, *Définition : qu'est-ce qu'une stratégie éditoriale*, <https://www.marketing-management.io/blog/definition-strategie-editoriale-reunion> Consulté le 30/03/2024 à 22h00

Selon Hubspot, 52% des visiteurs d'un site Web veulent lire les pages "À propos" ou encore "Qui sommes-nous ?" afin d'en apprendre plus sur l'entreprise. Il est donc important d'y avoir rédigé des contenus authentiques.

Chez Blacklinko, on peut lire que la réactualisation d'anciens articles de blogue pouvait faire augmenter le trafic de jusqu'à 111%. Il est donc important de maintenir les contenus au goût du jour.

Un contenu détaillé est plus facilement indexé en première page de Google. En moyenne, les articles référencés sur cette très prisée première page comptent 1890 mots (selon Abondance). Alors, il est important de donner des informations complètes aux lecteurs.

Avant de contacter une entreprise, DemandGen a dit que 40% des consommateurs consultent entre trois et cinq contenus du site Web de celle-ci. Il est donc crucial de fournir des contenus en nombre et en qualité suffisants pour convertir les visiteurs en clients.

Le marketing de contenu est important pour développer les entreprises, mais aussi pour améliorer leur retour sur investissement.¹

3.2.1. Créer un marketing de contenu efficace :

Le but principal du contenu est de transformer les prospects en clients, d'une manière différente de la publicité traditionnelle. En effet, cette dernière se base sur une sollicitation immédiate du consommateur avec un message court, la stratégie de contenu implique la création des contenus originaux et plutôt longs, sur les sujets qui intéressent les internautes et ces contenus apportent une valeur ajoutée aux internautes, en répondant aux questions qu'ils se posent. Un contenu de qualité enrichit l'expérience client en sortant de la fonction uniquement commerciale. Une stratégie de contenu est aussi l'outil indispensable pour développer un positionnement marketing différenciant sur un marché, en ce sens, il doit refléter les valeurs de l'entreprise². Il est planifié selon les étapes suivantes :

Définition des objectifs : C'est la phase la plus importante de la stratégie, car elle va déterminer le type de contenu qui va être diffusé. La fameuse méthode SMART est toute indiquée pour définir des objectifs précis inscrits dans le temps, en adéquation avec son activité et ses performances (Voir Annexe N°04). Voici quelques objectifs du content marketing : accroître la

¹ Eugénie DELHAYE, *Guide détaillé sur le marketing de contenu*, <https://mylittlebigweb.com/blogue/guide-marketing-contenu/> Consulté le 30/03/2024 à 23h37.

² Charlène VEILLON, Sandrine BASLE, *Comment et pourquoi mettre en place une stratégie de contenu dans le domaine de formation*, <https://qualiview-conseil.com/strategie-contenu-definition-objectif/> Consulté le 31/03/2024 à 00h53.

notoriété, gagner de nouveaux prospects, acquérir de nouveaux clients, soutenir une stratégie de fidélisation...¹

Il existe 4 types de contenu, dont chacun a son propre objectif :

- Contenu éducatif : Son objectif est d'éduquer le public et apporter des informations pertinentes et d'enseigner une méthode.
- Contenu inspirant : Son objectif est de créer un lien avec les abonnés, d'augmenter l'engagement sur la page et de rendre le discours authentique et plus humain.
- Contenu divertissant : Son objectif est de fidéliser et d'apporter de la visibilité car il incite aux partages et à la réaction des internautes.
- Contenu promotionnel : Son objectif est d'orienter l'audience vers l'offre payante, de renseigner sur les services, d'augmenter le taux de conversion et d'attirer des prospects.²

- Étude de marché et analyse concurrentielle : les objectifs sont tracés, c'est le temps d'analyser et repérer les opportunités qui s'offrent à l'entreprise.

Suivant le domaine d'activité, on identifie des niches propices à générer du contenu de qualité qui servira les intérêts de l'entreprise. Pour cela, on prend en compte les requêtes des internautes, mais aussi leurs questions et leurs problèmes, ainsi que ce qu'il manque sur le net pour les résoudre pleinement. Cela passe notamment par une analyse concurrentielle assez poussée, afin d'avoir une idée précise de ce que proposent les concurrents.

- Définition des personas : Une étape cruciale dans la mise en place de la stratégie de contenu qui va être le profilage de l'audience cible (buyer persona). En effet, il faut savoir à qui l'entreprise s'adresse pour produire un discours adapté et cela passe par la création de personas. Ce sont des avatars, des personnages fictifs créés de toutes pièces représentant des clients types, l'audience cible.

On doit alors créer plusieurs personas, correspondant aux différents clients visés en leur donnant un nom, une profession, un âge, et décrire leurs besoins et leurs freins quant à acheter les services ou les produits de l'entreprise. Quand on rédigera du contenu, on s'adressera donc à ces clients type, et on sera beaucoup plus pertinent.

¹Raphael GOUACHE, *Comment créer une stratégie de Content marketing*, <https://www.1min30.com/content-marketing/strategie-content-marketing-1287517291> Consulté le à 31/03/2024 à 2h30.

² Asma, *8 étapes pour élaborer une stratégie de contenu qui attire des clients*, <https://www.motivationfeminine.com/elaborer-strategie-contenu-marketing/> Consulté le 31/03/2024 à 3h30.

- Calendrier éditorial : selon Hubspot, le calendrier éditorial est : «*Un calendrier éditorial est un outil servant à planifier le contenu d'un blog, d'une newsletter ou de réseaux sociaux. Le calendrier éditorial est indispensable pour déployer et mener à bien une stratégie de contenu. Plus qu'un simple calendrier, cet outil permet d'anticiper et d'avoir une vision globale sur les publications à venir* »¹

Qui dit stratégie dit planification, et qui dit planification dit calendrier. Il est important de créer un calendrier éditorial, et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, planifier les contenus va permettre d'avoir une vue d'ensemble sur la stratégie. Ensuite, on garantit de programmer des publications régulières, afin de maintenir l'audience intéressée et de rester présent dans l'esprit des prospects. Cela assure aussi une certaine cohérence, puisqu'on est en mesure d'alterner les types de contenus, les sujets traités et les formats utilisés.

- Le choix du pilier et format du contenu : après avoir construit le calendrier éditorial, il est le temps de décider les sujets principaux abordés dans le contenu ou piliers de contenu, que va-t-on écrire sur les publications et blogs. Ces sujets doivent être en rapport avec le secteur de l'entreprise. Après le choix de sujet, on va après sélectionner les différents formats de contenu selon bien sur les objectifs, préférences du public cible, type de contenu, canaux, ressources allouées. Par exemple, on a :
 - Facebook : Photos, vidéos ;
 - Instagram : Reels, vidéos en direct, stories, posts ;
 - LinkedIn : Infographies, images, contenu textuel pur ;
 - Pinterest : Epingles, carrousels et vidéos ;
 - YouTube : Vidéos longues ;
 - Twitter : Vidéos et messages courts.
 - Sites web : article du blog, texte, image

Lignes éditoriales et ton de voix : La définition de la ligne éditoriale consiste à penser au style que l'entreprise veut donner à ses contenus, et encore au ton qu'elle veut utiliser. Le style aide à véhiculer l'histoire, les valeurs, l'actualité et à susciter des réactions chez les internautes, il va décider comment le message va être transmis. Une technique de communication fonctionne à merveille pour générer des émotions : c'est le storytelling.

¹ Sélim DAHMANI, *Comment créer un calendrier éditorial*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/calendrier-editorial>
Consulté le 31/03/2024 à 23h00.

Cette méthode est particulièrement efficace pour capter l'attention des lecteurs et générer de l'interaction, c'est le mode de communication idéal pour accompagner les contenus inspirants. Pour le contenu promotionnel, il est préférable de s'orienter vers le copywriting. Cette technique vise à persuader le prospect avec les mots que l'offre est la solution à sa problématique en évitant d'utiliser jargon que l'audience ne peut pas comprendre (mots techniques).¹

Ensuite, on a le ton des contenus : sera-t-il plutôt sérieux, décontracté, humoristique ou solennel ? Pour répondre à ces questions et décider du style, il faut être cohérent avec l'entreprise et la relation avec l'audience.

La mesure des résultats : dans l'ère digitale, toute action est mesurée, donc il est essentiel de mesurer la pertinence et tester le contenu d'une manière continue.

Outils d'analyse : Pour avoir des retours fiables, on doit utiliser les bons outils d'analyse et pour cela, le choix est vaste. Pour connaître le trafic sur les pages, les mots-clés les plus pertinents en fonction des volumes de recherche ou du nombre de résultats Google, et avoir tout un tas d'informations concernant le SEO du site internet, on peut notamment se tourner vers Semrush, un outil tout-en-un très apprécié des professionnels du web.

Les outils de Google : Google Analytics, Google Search Console ou encore Google Keyword Planner - seront aussi très utiles pour juger des stratégies mises en place sur le site web.

KPIs importants : on vient de parler d'outils pertinents pour le marketing de contenu, mais pour mesurer son succès, on doit se servir d'indicateurs clés précis, et les comparer dans le temps. Ces KPIs peuvent être nombreux, et il convient de choisir ceux qui correspondent le plus aux objectifs. Par exemple prenant en compte : le taux d'engagement (via le nombre de partages, de commentaires, de réactions...), le taux de rebond, la part des visites organiques (venant des moteurs de recherche)...

3.2.2. Le marketing de contenu adapté à différents canaux

Afin de gagner une efficacité, une stratégie de contenu multicanale est de mise. Cela signifie simplement qu'on doit utiliser tous les canaux marketing pertinents, et les articuler ensemble de manière à proposer une expérience homogène à l'audience.

- ***Marketing de contenu pour le SEO*** : Cette pratique consiste à optimiser le contenu afin de le positionner le plus haut possible dans les résultats des moteurs de recherche, et en

¹ Asma, *8 étapes pour élaborer une stratégie de contenu qui attire des clients*, <https://www.motivationfeminine.com/elaborer-strategie-contenu-marketing/> Consulté le 01/04/2024 à 1h30.

particulier de Google. Selon Oberlo, ce sont plus de 8,5 billions de recherches qui sont faites sur Google chaque jour. C'est donc un canal à ne surtout pas négliger.

- **Marketing de contenu pour les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux sont devenus un passage quasi-obligatoire de toute stratégie de contenu. Ils regroupent de très nombreux utilisateurs. La gestion des réseaux sociaux est un moyen de promouvoir le contenu qui peut s'avérer très efficace, donc il faut être stratégique en choisissant les réseaux où sont les prospects, et qui correspondent au contenu souhaitant publier. Par exemple, LinkedIn est un réseau social professionnel qui se veut assez formel et qui fonctionne surtout via du texte. Instagram est plus propice aux contenus photo/vidéo et se montre plus informel.¹

3.3. L'impact de la stratégie de communication digitale sur la visibilité en ligne :

Au cours de traitement des termes : communication digitale et visibilité en ligne, on a bien remarqué que ces notions sont étroitement liées. Revenant à la communication digitale, parmi ses objectifs clés c'est développer et accroître la visibilité en ligne d'une marque et elle utilise différents leviers pour atteindre un tel ou tel objectif comme : le SEO et la gestion des réseaux sociaux, et la publicité en ligne qui sont des stratégies utilisées pour l'améliorer. D'après ce qu'on a défini et recherché, on trouve qu'il y'a un lien direct entre ces deux termes : plus on consacre d'efforts à la communication, plus la visibilité en ligne s'améliore.

Tout comme en communication traditionnelle, l'un des premiers enjeux de communication digitale pour une entreprise consiste à être visible de ses clients et clients potentiels, donc la communication numérique doit permettre d'être visible en ligne. La démarche peut se résumer de façon aussi simple : être visible aux bons endroits de l'espace numérique, cibler les maîtres mots d'une bonne communication digitale.²

Comme la visibilité sur le web est un enjeu crucial pour nombreuses entreprises, peu d'entre elles savent vraiment comment atteindre cet idéal et se mélangent souvent les pinceaux dans les approches adoptées à cet effet. Pourtant, il suffit de mettre en place une stratégie de communication pertinente, laquelle tient compte de certains leviers incontournables, la visibilité en ligne passe inévitablement par une bonne communication digitale.³

¹ Eugénie DELHAYE, *Guide détaillé sur le marketing de contenu*, <https://mylittlebigweb.com/blogue/guide-marketing-contenu/> Consulté le 02/04/2024 à 1h07.

² <https://so-comm.fr/la-communication-digitale-comment-pourquoi/> Consulté le 03/04/2024 à 21h17.

³ Manon, *Quel est le lien entre communication et visibilité sur le web ?*, <https://www.proformance.fr/quel-est-le-lien-entre-communication-et-visibilite-sur-le-web/> Consulté le 03/04/2024 à 22h00.

On est bien convaincu que la communication digitale joue un rôle primordial pour atteindre l'objectif de visibilité, en effet, lorsqu'elle est bien planifiée et organisée, elle va donner des résultats plus favorables. Elle est un domaine complexe qui nécessite une stratégie bien définie, une exécution méthodique, et une capacité d'adaptation continue. En mettant en œuvre des différentes tactiques et étapes et en restant attentif aux retours et aux évolutions du marché, on peut créer une expérience mémorable pour les clients, tout en atteignant les objectifs¹ tels que la visibilité en ligne. Alors la bonne stratégie conduit à une bonne visibilité.

Conclusion :

En conclusion, la communication digitale s'avère être un outil puissant pour accroître la visibilité en ligne d'une entreprise ou une marque, devenant ainsi un pilier essentiel de son amélioration. Que ce soit dans le monde physique ou numérique, la communication a toujours joué ce rôle. En se basant principalement sur le contenu, considéré comme le socle de sa stratégie, la communication digitale adopte des pratiques et des techniques qui visent à accroître la visibilité en ligne. Il est impératif de mettre en place une stratégie bien pensée et organisée, orientée vers des objectifs clairs, en plaçant la visibilité comme priorité. Cette stratégie doit intégrer une stratégie de contenu efficace, conçu pour attirer les clients potentiels et les inciter à passer à l'action.

Au terme de ce chapitre, La présence en ligne n'est plus aléatoire ou facile, elle nécessite une réflexion, une planification et une forte créativité, en investissant dans la création de contenu pertinent et de qualité, en utilisant les bon canaux de communication et en restant à l'écoute des besoins et des préférences de leur public, les entreprises peuvent profiter des opportunités offertes par le monde numérique et se démarquer dans cet environnement numérique concurrentiel.

¹ <https://onwebdesign.fr/maximiser-limpact-de-votre-presence-en-ligne-strategies-efficaces-de-communication-digitale/> Consulté le 03/04/2024 à 22h40.

Chapitre 02 : La proposition d'une stratégie de communication digitale pour améliorer la visibilité en ligne

La livraison est un secteur en plein essor, porté par l'évolution des modes de consommation et l'explosion du e-commerce. Aujourd'hui, on commande de tout depuis les courses alimentaires jusqu'aux vêtements, en quelques clics et avec une livraison rapide et pratique à domicile. Ce domaine englobe une multitude d'acteurs et de services, notamment : les plateformes de livraison de repas, les services de livraison express, les services de livraison de marchandises volumineuses... dépendant du pouvoir de chaque société de livraison.

Dans le chapitre précédent, on a traité le domaine d'étude avec tous ses aspects et dans ce chapitre on va employer les enseignements acquis en matière de communication digitale, de visibilité en ligne et de stratégie de communication digitale dans un cadre pratique.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections, la première contiendra une présentation de l'organisme d'accueil « Allo Livraison » où on a effectué le stage pratique et qui est une société de livraison spécialisée dans les services de livraison express. Ensuite on va présenter la méthodologie de recherche et effectuer des différentes analyses de la visibilité en ligne et de la stratégie d'entreprise, tirant les données importantes afin de les analyser et identifier les points d'amélioration nécessaires dans le but d'améliorer sa visibilité en ligne grâce à la communication digitale. Enfin, on clôturera ce cadre pratique par la proposition d'une stratégie de communication digitale en apportant des améliorations à celle suivie par l'entreprise en vue d'atteindre l'objectif de visibilité en ligne.

Le plan est élaboré comme suit :

- **Section 01** : Présentation de l'organisme d'accueil « Allo Livraison »
- **Section 02** : Le diagnostic stratégique et l'analyse de visibilité sur le web et l'interprétation des résultats.
- **Section 03** : La proposition d'une stratégie de communication digitale pour la visibilité en ligne de l'entreprise Allo Livraison.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « Allo Livraison »

Le domaine de la livraison express n'était pas assez connu en Algérie avant, le commerce en ligne était faible et seulement les grandes entreprises tels que Jumia et Ouedkniss qui dominent le marché et avaient leur propre service de livraison. Après la crise sanitaire de Covid-19 en 2020, le domaine de la livraison a connu une croissance exponentielle, plusieurs sociétés de livraison ont été lancées depuis cette année. Voici l'article de l'APS : « *Commerce : la livraison à domicile, un service qui prospère en Algérie* », publié le Jeudi, 25 Novembre 2021 qui décrit cette situation :

« ALGER - Le service de la livraison à domicile des produits achetés en ligne connaît une croissance importante en Algérie ces deux dernières années, notamment depuis le début de la pandémie de Covid-19 qui a imposé des restrictions sur l'activité commerciale et la circulation des personnes. »

Selon des entreprises de livraison à domicile rencontrées au salon international du transport et de la logistique "Logistical 2021", qui se déroule au Palais des expositions d'Alger, ce service a percé depuis la crise sanitaire où des opérateurs de l'e-commerce ont fourni via des plateformes numériques des solutions pour faciliter le transport de la marchandise aux clients.

Nassim Fodil, directeur général de Coyote colis express affirme que son entreprise "a beaucoup travaillé" durant le confinement pour répondre à la demande croissante sur les différents produits durant cette période. Présente au niveau des 58 wilayas, la société effectue en moyenne 30.000 livraisons par an à travers le pays, selon son responsable. Il a fait savoir que 80 % des clients de son entreprise sont des femmes : « Ce sont généralement des propriétaires de boutique, des couturières et des artisanes qui travaillent à domicile et qui reçoivent les commandes par internet ».

L'habillement, chaussures et la literie sont en tête des produits commandés, suivis des produits cosmétiques et d'articles de sport, a-t-il précisé.

Même constat chez Mohamed Amine Berrah, responsable marketing de Yalidine Express, une société spécialisée dans la livraison domestique sur les 58 wilayas via ses 72 agences réparties à travers le territoire national.

« La cadence de notre activité s'est accélérée pendant la crise sanitaire avec la fermeture des grandes surfaces et des magasins », a-t-il affirmé, ajoutant que la livraison dépasse les 10000 / jour. Il a expliqué que son entreprise qui emploie plus de 500 agents, travaillait avec des

boutiques en ligne en leur garantissant la livraison de leurs produits mais également avec les particuliers.

De son côté, Anis Oudjida, directeur général de la start-up ECOM Express, soulève le taux de pénétration "faible" du service de paiement en ligne qui empêche, selon lui, la fluidité des opérations commerciales : « Malgré les avantages de ce service qui permet de toucher des clients à travers tout le pays, cette activité fait face à de nombreuses contraintes dont le faible déploiement des moyens de paiement électronique. »¹

1.1.La présentation de l'entreprise Allo Livraison :

Allo Livraison est une petite entreprise algérienne qui propose des services de livraison de marchandises, de colis et de nourriture sur l'ensemble du territoire national, couvrant les 58 wilayas.

Sa mission est de simplifier la logistique en prenant en charge l'ensemble du processus, de l'expédition à la livraison, en passant par les retours et le recouvrement. Grâce à sa plateforme « www.allolivraison.net » et à un numéro de tracking unique pour chaque expédition, les clients peuvent suivre l'évolution de leurs colis en temps réel et en toute transparence. (Organigramme organisationnel présenté dans l'annexe N°02)

Figure N° 06 : Fiche de contact d'Allo Livraison



Source : Réalisé par nous même

¹ <https://www.aps.dz/economie/131413-commerce-la-livraison-a-domicile-un-service-qui-prospere-en-algerie>
Consulté le 15/04/2024 à 23h30.

1.2.Message, Vision, Valeurs et Principes :

Message :

« Vous souhaitez envoyer des marchandises à vos clients, des colis/cadeaux à vos proches ou vous faire livrer des repas à déguster chez vous. Nous sommes là pour vous rapprocher de vos clients, proches et restaurants préférés »

Vision :

Allo Livraison aspire à accroître sa part de marché dans le domaine de la livraison et investir dans l'adoption des technologies avancées pour rivaliser avec les sociétés pionnières algériennes.

Valeurs :

- Rapidité
- Sécurité
- « Avoir recours à nos services n'est pas juste une transaction commerciale, mais plutôt un partenariat. »
- Fiabilité
- Service de qualité
- Respect d'engagement
- Responsabilité

Principes :

- Offrir une panoplie de services.
- Amélioration continue.
- S'employer à être conviviaux.
- Prix raisonnables.

1.3.Les services proposés :

La livraison de nourriture : Allo livraison assure la livraison de nourriture, qu'un client demande la livraison à un restaurant spécifique ou même que le restaurant lui-même demande.

Stockage : elle dispose d'un volume de stockage important pour les colis. C'est un service très sécurisé et fiable. Elle propose le service de stockage pour 100 DA / colis livré / mois

Emballage : elle s'occupe d'emballer tous les colis disposés d'une meilleure façon jusqu'à leur arrivés aux clients. Ce service est proposé pour 100 DA par (colis Emballage + étiquette.)

Livraison : c'est le cœur de métier de l'entreprise, Allo Livraison assure l'arrivé des colis jusqu'aux portes des clients avec toute sécurité et rapidité avec des tarifs très concurrentiels et abordables.

Tracking : elle fournit à ses clients le suivie de leurs colis gratuitement sur sa plateforme www.allolivraison.net, en les suivant du départ jusqu'à l'arrivée en temps réel.

Recouvrement : Elle s'occupe aussi de recouvrer le paiement depuis les clients finals à la livraison et La remise des montants recouverts se fait quotidiennement pour les livraisons sur Alger, Tipaza, Blida et Boumerdes. Pour le reste des wilayas, c'est chaque semaine.

1.4.L'analyse de l'environnement de l'entreprise Allo Livraison :

a. Les cinq forces de Porter :

Menace de nouveaux entrants :

Les barrières à l'entrée dans le secteur de la livraison peuvent varier, elles peuvent inclure l'investissement technologique, les accords réglementaires, la construction d'une bonne réputation... Cependant, avec la digitalisation croissante et l'encouragement de l'état pour entreprendre, de nouveaux acteurs peuvent entrer sur le marché et avec des modèles d'affaire innovants, ce qui réduit la capacité de différenciation et constitue une forte menace.

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Les fournisseurs d'Allo Livraison sont peu nombreux et ils imposent une forte dépendance, leur pouvoir de négociation est élevé.

Pouvoir de négociation clients :

Dans ce marché compétitif, les clients sont plus sensibles au prix. Ce qui augmente leur pouvoir de négociation, surtout lorsque le service offert est perçu comme une commodité pour eux. De plus, il y a une certaine facilité avec laquelle les clients peuvent changer de fournisseur ce qui renforce plus le pouvoir de négociation clients et le rend très élevé.

Menace des produits de substitution :

Le seul substitut qu'une entreprise de livraison pourrait avoir est lorsqu'un magasin ou une entreprise a son propre service de livraison sans faire appel à une entreprise, ce qui rend la menace de substitution relativement faible.

Rivalité entre les concurrents existants :

Le marché de la livraison est extrêmement compétitif surtout là où Allo Livraison opère (Alger) et ses alentours. Cette rivalité est exacerbée par plusieurs facteurs tels que la faible différenciation des services et la pression des prix, en plus de ça, les stratégies adoptées par les concurrents comme les promotions agressives et les innovations sont utilisées pour accroître leurs parts de marché ce qui intensifie la concurrence.

L'influence de l'état :

L'état a une influence moyenne, Allo Livraison exerce localement seulement elle n'est pas ouverte à l'internationale. L'Etat peut influencer dans le cas d'une réglementation soudaine ou des situations spécifiques.

b. L'analyse SWOT :

Tableau N°03 : L'analyse SWOT

Forces (strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Prix compétitifs : offrir des prix compétitifs et des offres spéciales pour attirer la cible et fidéliser les clients - Service clientèle de qualité : Un bon service client personnalisé en assurant la sécurité et la fiabilité. - La présence sur le web : le cœur de l'accroissement d'Allo Livraison c'est d'être présent et actif en ligne où elle peut être entourée par ses clients potentiels. - Localisation géographique : située dans la capital du pays « ALGER » où l'entreprise peut se développer au milieu d'un environnement parfaitement commercial et d'une grande population avec des catégories d'âge et des catégories socioprofessionnelles diversifiées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance à l'égard de tiers : pour une petite entreprise qui s'efforce de s'accroître et de bâtir la concurrence, le pouvoir de négociation clients est élevé. - Besoin d'investissements importants : Il faut investir dans des nouvelles stratégies et technologies pour garantir une forte présence sur le marché. - La capacité de gestion de la réputation en ligne : il est essentiel de suivre la réputation sur le web en utilisant des technologies avancées afin de contrôler les crises à venir et de suivre les mentions de l'entreprise. - Ressources limitées : pour une petite entreprise encore en croissance, les ressources humaines et financières et même matérielles restent limitées. - La portée géographique limitée : la portée limitée aux zones urbaines majeures peut restreindre le potentiel de croissance.
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Expansion géographique : L'expansion vers de nouveaux marchés ou régions peut ouvrir de nouvelles opportunités de croissance. 	<p>Concurrence accrue : L'entrée de nouveaux concurrents ou l'augmentation de la concurrence existante peut réduire les parts de marché.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - La croissance exponentielle de l'e-commerce en Algérie. - Le changement de comportement des consommateurs : préférence d'acheter en ligne. - L'évolution continue de certaines technologies qui facilitent l'exécution des tâches. - Les mises à jour successives et réussies des réseaux sociaux peuvent contribuer à développer l'entreprise dans les médias, ainsi que l'augmentation du taux des personnes connectées et du taux des utilisateurs des réseaux sociaux. - Partenariats stratégiques : la possibilité de former des partenariats avec des entreprises locales et internationales pour étendre les services. 	<p>Fluctuations économiques : sensibilité aux fluctuations économiques qui peuvent affecter les habitudes de consommation.</p> <p>Changements réglementaires : changements potentiels dans les régulations qui pourraient affecter les opérations commerciales et logistiques.</p> <p>Menace en termes de sécurité des données confidentielles des clients et les crises de réputation possibles.</p>
---	---

Source : Documents remis par l'entreprise

Section 02 : Le diagnostic stratégique et de visibilité sur le web et l'analyse des résultats.

Avant d'aborder la partie pratique, on va tout d'abord présenter la méthodologie suivie pour le recueil des données de terrain et leur analyse, à savoir les outils qualitatifs (entretien), et les outils quantitatifs (indicateurs de performance). Ensuite, on présentera les différents résultats qui vont donner une vision claire sur la situation actuelle de l'entreprise et guider vers la proposition d'une stratégie pertinente.

2.1.Présentation de la méthodologie de recherche :

Dans cette partie, on présentera le processus suivi pour analyser l'état actuel de l'entreprise en matière de visibilité en ligne et analyser la stratégie de communication digitale actuelle pour proposer une stratégie visant à améliorer sa visibilité en ligne.

Dans cette étude, on s'est appuyé sur deux différentes études, la première étant une étude qualitative et la seconde une étude quantitative.

a. L'étude qualitative :

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond. Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing).¹

Prenons l'étude qualitative pour réaliser ce travail de recherche, nous avons choisi de le faire à travers un entretien. Définissant maintenant le concept de l'entretien, ses types et expliquer sa réalisation dans l'étude :

Définition d'un entretien :

« Une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion »², il est défini comme :
« un dispositif de face à face ou un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche »³

Un entretien d'une étude qualitative consiste à recueillir des données verbales détaillées auprès d'une personne ou un groupe de personnes et il s'agit d'une conversation menée par un intervieweur visant à explorer des perceptions, des avis et des expériences des participants sur un sujet précis.

Les types d'entretien :

Les entretiens varient selon l'objectif de l'intervieweur, le profil de l'interviewé et l'information qu'on veut avoir, on distingue trois types d'entretiens :

- Entretien non directif : L'interviewer propose un thème général et les questions évoluent au fur et à mesure de l'entretien, sans être pré-écrites.
- Entretien directif : Les questions sont établies à l'avance et visent à obtenir des informations précises.

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> Consulté le 14/0/2024 à 19h30.

² Romelaer P (2005) : *L'entretien de recherche*, dans Roussel P. et WACHEUX F. (éd.), *Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales*, De Boeck Université, page 102

³ Freyssinet-Dominjon J (1997), *Méthodes de recherche en sciences sociales*, paris, Montchrestien, coll.AES.

- Entretien semi-directif : Les questions sont préparées mais peuvent être modifiées en cours d'entretien en fonction de l'évolution de la discussion¹.

La réalisation de l'entretien :

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de réaliser un entretien semi-directif en préparant les questions clés à poser à travers un guide d'entretien (voir annexe N°01). Les questions ont été sélectionnées d'après ce qu'on a appris et compris dans le cadre théorique avant d'étudier l'état actuel de la visibilité en ligne de l'entreprise. Les réponses obtenues seront critiquées et comparées avec les résultats d'analyse de visibilité prochainement présentés afin de proposer une stratégie pertinente.

Cet entretien qui a été mené avec le chargé de communication de l'entreprise Allo Livraison, a pour objectif de collecter les informations essentielles afin de comprendre et d'analyser la stratégie de communication digitale en identifiant les points d'amélioration, tout en restant dans le contexte de visibilité en ligne.

Passant maintenant à décrire la réalisation de l'étude qualitative pour qu'on puisse finaliser la recherche et proposer la stratégie.

b. L'étude quantitative :

Une étude quantitative sert à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Les résultats sont souvent exprimés sous forme de données chiffrées (statistiques), cette méthode peut par exemple être menée à l'aide :

- D'un sondage (réponse à une question).
- D'un questionnaire (réponses à plusieurs questions).

Les résultats d'une étude quantitative s'expriment en données chiffrées et permettent de calculer des moyennes, compter la fréquence d'une certaine réponse, diviser les données en pourcentages... Le plus souvent, on retrouve les résultats d'études quantitatives sous forme de tableaux statistiques ou de graphiques.²

Dans cette étude, nous avons fait une analyse de visibilité en ligne de l'entreprise, principalement de ses réseaux sociaux et l'efficacité de ses campagnes publicitaires en ligne, ou l'entreprise concentre sa communication en ligne et en utilisant des différents KPIs et interprétant chaque résultat obtenus.

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) (2018) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb Impression, P72

² <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> Consulté le 14/04/2024 à 17h00.

L'objectif principal de cette analyse est d'évaluer l'état de visibilité actuelle de l'entreprise «Allo Livraison» en identifiant les points d'amélioration. Pour sa réalisation, cette analyse est divisée en trois étapes :

Etape 01 : le choix des KPIs et les outils d'analyse

Pour connaître la situation de l'entreprise en matière de visibilité en ligne, nous avons choisi d'analyser ses réseaux sociaux et l'efficacité de ses campagnes publicitaires en ligne diffusées sur ces six derniers mois : du mois de Novembre jusqu'à Avril.

- **L'identification des KPI :**

KPI des réseaux sociaux : Le choix des KPIs est établi selon leur disponibilité dans les outils d'analyse gratuits, ici nous avons utilisé Meta Business Suite et il a fourni les informations suivantes pour analyser la visibilité en ligne :

- L'audience : pour savoir la décomposition de l'audience ciblée.
- Les visites : mesurer les visites organiques vers les plateformes sociales,
- L'évolution des followers : afin de savoir quelle stratégie attire plus les followers et rend les plateformes sociales d'Allo Livraison visible.
- La couverture : pour évaluer l'étendue du message communiqué
- Les messages : combien de personnes ont été convaincues par le message communiqué et envoient un message
- Les interactions : évaluer quel contenu engage les clients.

KPI de la publicité en ligne :

- Impressions : pour estimer le nombre de personnes potentiellement exposées au message et savoir si le contenu a été vu par un large public.
- Clics : pour mesurer l'impact du message c'est-à-dire est ce qu'il suscite l'intérêt de l'internaute ou non et
- Taux de clic (CTR) : il entre dans la mesure de l'efficacité de la campagne.
- La couverture : indique le nombre de personnes qui ont vu la publicité,
- Taux de conversion : pourcentage d'internautes ayant réalisé une action souhaitée (inscription, achat, etc.) par rapport au nombre total d'internautes exposés à la publicité.
- Cout par action (CPA) ou cout de résultat : le cout ou bien le montant payé chaque fois l'utilisateur effectue une action souhaitée.
- Montant dépensé : le cout de la campagne.
- Cout par mille (CPM) : évaluer le cout par mille impressions.

- Cout par clics CPC : savoir le cout de chaque clic effectué.
- Interaction : mesurer le nombre d'interactions sur la publicité.
- Les messages et les conversations démarrées : mesurer l'intérêt des clients potentiels

Le choix des outils d'analyse :

Après avoir choisir les indicateurs de performance nécessaires pour évaluer la visibilité en ligne, on est passé aux choix des outils d'analyse pour mesurer ces indicateurs. L'entreprise Allo livraison est active sur les réseaux sociaux, c'est pour cela elle utilise pour mesurer son efficacité : Meta Business Suite qui est un outil de référence qui permet de gérer toutes les activités marketing et publicitaires sur Facebook et Instagram. Elle centralise des outils qui permettent de communiquer avec la clientèle sur toutes les applications et de générer de meilleurs résultats professionnels¹

Etape 02 : La collecte des données

Après avoir choisi les éléments à analyser, par quoi et par quel indicateur, il est temps de passer à la collecte des données. On a :

Les données internes : ce sont les données issues des sources internes de l'entreprise telles que les réseaux sociaux et les outils d'analyse.

Etape 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats

Après la collecte des données nécessaires, il est temps de commencer l'analyse et l'interprétation des résultats. Dans cette étape, nous avons analysé la présence sur les réseaux sociaux et l'efficacité des publicités en ligne.

2.2.L'analyse des résultats de recherche :

Dans cette partie de section, nous commençons à réaliser les études, en présentant tout d'abord les résultats de chaque étude ensuite nous interprétons chaque résultat obtenus afin d'avoir une vision claire sur la situation actuelle de l'entreprise.

L'analyse de l'entretien :

Nous avons commencé l'étude de recherche par faire une étude qualitative en diffusant un entretien qui traite la stratégie de communication digitale de l'entreprise. Destiné au chargé de communication d'Allo livraison, voici l'interprétation des résultats obtenus :

¹ <https://fr-fr.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> Consulté le 09/05/2024 à 22h09.

La dé-contextualisation :

Dans cette partie d'analyse, nous relevons des extraits de la retranscription de l'entretien qui ont du sens compte tenu de l'objectif de recherche et les classer selon l'idée qu'ils renferment et sous différents thèmes.

Tableau N° 04 : La dé-contextualisation

Thèmes	Extraits
Caractéristiques de l'audience cible et besoins en communication digitale :	<p>➤ Vendeurs en ligne : « Les gens qui vendent leurs produits en ligne via une page Facebook, Instagram ou un site web...pour expédier leurs produits »</p> <p>➤ Petites entreprises en expansion : « Les petites entreprises en croissance qu'elles ont des besoins logistiques croissants aussi font partie de notre cible » « Elles ont besoin de fiabilité, efficacité et des solutions personnalisées pour l'expédition des colis...pour soutenir leur développement. »</p>
Comportements de la cible	<p>Vendeurs en ligne : « Ils sont plus actifs sur les réseaux sociaux et gèrent leur site ou leurs réseaux sociaux pour développer leur business. »</p> <p>Petites entreprises en expansion : « Ces entreprises sont présente sur le web et veulent suivre leurs expédition en temps réel, utilisent les moteurs de recherche comme Google pour la recherche d'information, la comparaison et l'évaluation des prestataires. »</p>
Objectifs de communication digitale	<p>Accroître la notoriété : « Nous visons à renforcer la reconnaissance de notre marque dans le secteur de la logistique et de la livraison de colis »</p> <p>Promouvoir les services : « Nous cherchons à informer le public sur les différents services que nous ...en mettant en avant leurs avantages et leur valeur ajoutée. »</p> <p>Etablir la confiance : « Nous nous efforçons de bâtir la confiance auprès de nos clients ...engagement envers la sécurité et la ponctualité des livraisons. »</p> <p>Générer des leads et des ventes : « Nous avons pour objectif de convertir les prospects en clients ... par le biais de promotions, d'offres spéciales ou de messages convaincants. »</p> <p>Fidéliser la Clientèle : « Nous cherchons à fidéliser nos clients existants en maintenant un contact régulier, ... des avantages exclusifs. »</p>

	<p>Gérer la Réputation en Ligne : « Nous accordons une grande importance à la gestion de notre réputation en ... de manière proactive aux problèmes.»</p>
<p>Canaux de communication digitale utilisés et la répartition des efforts</p>	<p>« Nos principaux canaux de diffusion sont le site web qui est une vitrine essentielle ... investir dans son optimisation pour le référencement (SEO). »</p> <p>« Nous sommes actifs sur les principales plateformes sociales telles que Facebook, TikTok et Instagram. ... pour interagir avec notre communauté de clients. »</p> <p>« Nous investissons dans des campagnes publicitaires en ligne principalement les publicités sur les réseaux sociaux... auprès de notre public cible. »</p> <p>« Les efforts sont répartis en fonction des objectifs, tendances du marché et la cible et les réseaux sociaux sont à l'avant-garde et tous les efforts sont dirigés vers eux. »</p>
<p>Contenu et ses formats utilisés</p>	<p>« Nous fournissons un contenu informatif en diffusant des informations utiles ... sur les tarifs et les délais de livraison, etc. »</p> <p>« Nous partageons les dernières actualités et annonces concernant notre entreprise... les événements à venir, etc. »</p> <p>« Nous créons du contenu éducatif... sur les normes d'emballage. »</p> <p>« Nous mettons en avant les témoignages de clients satisfaits, ... logistiques de nos clients. »</p> <p>« Nous proposons un contenu promotionnel ...pour inciter les clients à utiliser nos services. »</p> <p>« En ce qui concerne les formats les plus performants, ... Cependant, les formats qui se sont révélés efficaces pour nous sont les vidéos qui sont un format engageant, dynamique ...de manière visuelle. Ainsi que, les infographies...visuellement attrayantes. »</p>
<p>Mesure de l'efficacité</p>	<p>« Oui, nous mesurons régulièrement nos actions de communication digitale ...les campagnes à l'avenir. »</p> <p>« Les KPIs que nous utilisons pour évaluer ces actions, nous avons : le taux de conversion ...le taux d'engagement sur les réseaux sociaux ... et le taux de Conversion Publicitaire. »</p>

<p>Outils et technologies utilisées pour sa communication digitale</p>	<p>« En tant qu'entreprise engagée dans la communication digitale, nous utilisons pour la gestion des réseaux sociaux : Meta business suite pour la planification et la programmation ...et Facebook Insights pour obtenir des ...les impressions, etc. »</p> <p>« La création de contenu, nous avons Adobe Creative Suite infographies personnalisées, etc »</p>
<p>Difficultés rencontrées en communication digitale</p>	<p>« La communication digitale présente de nombreux avantages, mais elle comporte également son lot de défis et de difficultés notamment : la saturation de l'Information ...des messages promotionnels. »</p> <p>« La gestion de la réputation en ligne : la e-réputation est vulnérable aux critiques, ...sur les réseaux sociaux. »</p> <p>« La protection des données et confidentialité ... en matière de collecte, de stockage et d'utilisation des données personnelles. »</p> <p>« La gestion de la diversité des plateformes ...notre stratégie à chaque plateforme. »</p> <p>« Et enfin la mesure du retour sur investissement (ROI) : surtout dans le cas des publicités en ligne. »</p>
<p>Perception actuelle de la visibilité en ligne</p>	<p>« Par rapport à notre perception, nous ne sommes pas assez satisfaits, nous voyons qu'il faut consacrer plus d'effort pour bâtir la concurrence mais elle est en légère hausse. »</p> <p>« Nous occupons dans un marché très concurrentiel donc il faut être plus efficace. »</p>
<p>Stratégies utilisés pour la communication digitale</p>	<p>« Notre stratégie est basée sur la création de contenu et la publicité en ligne... »</p>
<p>L'avantage concurrentiel</p>	<p>« L'avantage concurrentiel est la rapidité et la fiabilité d'après la clientèle et les analyses de concurrences menées. »</p> <p>« Nous garantissons des délais de livraisons compétitives et une gestion efficace ... de nos clients. »</p>

Les opportunités à améliorer	<p>« il y'a d'autres opportunités concrètes que nous pourrions explorer comme l'optimisation du site web, étendre notre présence sur les réseaux sociaux en explorant de nouvelles plateformes pertinentes pour la cible, développer des stratégies de contenu créatif comme la création de vidéos instructives sur les services, des concours ou des challenges sur les réseaux sociaux. »</p> <p>« Ainsi, qu'investir dans des campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ... avec des entreprises complémentaires. »</p>
------------------------------	--

Source : Réalisé par nous même

La ré-contextualisation :

Une fois tout est exploité et tous les thèmes identifiés, nous les regroupons selon la similitude qu'ils présentent, sous une catégorie plus générale. Les extraits relevés y seront alors affectés selon le tableau suivant :

Tableau N° 04 : La ré-contextualisation

Catégories	Extraits
Caractéristiques de la cible	<p>➤ Vendeurs en ligne :</p> <p>« Les gens qui vendent leurs produits en ligne via une page Facebook, Instagram ou un site web...pour expédier leurs produits »</p> <p>➤ Petite entreprise en expansion :</p> <p>« Les petites entreprises en croissance qu'ils ont des besoins logistiques croissants aussi font partie de notre cible »</p> <p>« Ils ont besoin de fiabilité, efficacité et des solutions personnalisées pour l'expédition des colis...pour soutenir leur développement. »</p> <p>Vendeurs en ligne : « Ils sont plus actifs sur les réseaux sociaux et gèrent leur site ou leurs réseaux sociaux pour développer leur business. »</p> <p>Petites entreprises en expansion : « Ces entreprises sont présente sur le web et veulent suivre leurs expédition en temps réel, utilisent les moteurs de recherche comme Google pour la recherche d'information, la comparaison et l'évaluation des prestataires. »</p>

<p>Les objectifs de communication digitale et les difficultés de les atteindre</p>	<p>Accroître la notoriété : « Nous visons à renforcer la reconnaissance de notre marque dans le secteur de la logistique et de la livraison de colis »</p> <p>Promouvoir les services : « Nous cherchons à informer le public sur les différents services que nous ...en mettant en avant leurs avantages et leur valeur ajoutée. »</p> <p>Etablir la confiance : « Nous nous efforçons de bâtir la confiance auprès de nos clients ...engagement envers la sécurité et la ponctualité des livraisons. »</p> <p>Générer des leads et des ventes : « Nous avons pour objectif de convertir les prospects en clients ... par le biais de promotions, d'offres spéciales ou de messages convaincants. »</p> <p>Fidéliser la Clientèle : « Nous cherchons à fidéliser nos clients existants en maintenant un contact régulier, ... des avantages exclusifs. »</p> <p>Gérer la Réputation en Ligne : « Nous accordons une grande importance à la gestion de notre réputation en ... de manière proactive aux problèmes.»</p> <p>« La communication digitale présente de nombreux avantages, mais elle comporte également son lot de défis et de difficultés notamment : la saturation de l'Information ...des messages promotionnels. »</p> <p>« La gestion de la réputation en ligne : la e-réputation est vulnérable aux critiques, ...sur les réseaux sociaux. »</p> <p>« La protection des données et confidentialité ... en matière de collecte, de stockage et d'utilisation des données personnelles. »</p> <p>« La gestion de la diversité des plateformes ...notre stratégie à chaque plateforme. »</p> <p>« Et enfin la mesure du retour sur investissement (ROI) : surtout dans le cas des publicités en ligne. »</p>
<p>Canaux de communication digitale utilisés et la répartition des efforts</p>	<p>« Nos principaux canaux de diffusion sont le site web qui est une vitrine essentielle ... Mais il faut investir dans son optimisation pour le référencement (SEO). »</p>

	<p>« Nous sommes actifs sur les principales plateformes sociales telles que Facebook, TikTok et Instagram. ... pour interagir avec notre communauté de clients. »</p> <p>« Nous investissons dans des campagnes publicitaires en ligne principalement les publicités sur les réseaux sociaux... auprès de notre public cible. »</p> <p>« Les efforts sont répartis en fonction des objectifs, tendances du marché et la cible et les réseaux sociaux sont à l'avant-garde et tous les efforts sont dirigés vers eux. »</p>
<p>Contenu et ses formats utilisés</p>	<p>« Nous fournissons un contenu informatif en diffusant des informations utiles sur nos services ... sur les tarifs et les délais de livraison, etc. »</p> <p>« Nous partageons les dernières actualités et annonces concernant notre entreprise... les événements à venir, etc. »</p> <p>« Nous créons du contenu éducatif... sur les normes d'emballage. »</p> <p>« Nous mettons en avant les témoignages de clients satisfaits, ... logistiques de nos clients. »</p> <p>« Nous proposons un contenu promotionnel ...pour inciter les clients à utiliser nos services. »</p> <p>« En ce qui concerne les formats les plus performants, ... Cependant, les formats qui se sont révélés efficaces pour nous sont les vidéos qui sont un format engageant, dynamique ...de manière visuelle. Ainsi que, les infographies qui sont parfaites pour présenter des informations complexes de manière concise et visuellement attrayante. »</p> <p>« La création de contenu, nous avons Adobe Creative Suite... des infographies personnalisées, etc »</p>
<p>Mesure de l'efficacité</p>	<p>« Oui, nous mesurons régulièrement nos actions de communication digitale ...les campagnes à l'avenir. »</p> <p>« Les KPIs que nous utilisons pour évaluer ces actions, nous avons : le taux de conversion ...le taux d'engagement sur les réseaux sociaux ... et le taux de Conversion Publicitaire. »</p> <p>« En tant qu'entreprise engagée dans la communication digitale, nous utilisons pour la gestion des réseaux sociaux : Meta business suite pour</p>

	la planification et la programmation ...et Facebook Insights pour obtenir des ...les impressions, etc. »
Perception actuelle de la visibilité en ligne et l'avantage concurrentiel	<p>« Par rapport à notre perception, nous ne sommes pas assez satisfaits, nous voyons qu'il faut consacrer plus d'effort pour bâtir la concurrence mais elle est en légère hausse. »</p> <p>« Nous occupons dans un marché très concurrentiel donc il faut être plus efficace. »</p> <p>« L'avantage concurrentiel est la rapidité et la fiabilité d'après la clientèle et les analyses de concurrences menées. »</p> <p>« Nous garantissons des délais de livraisons compétitives et une gestion efficace ... de nos clients. »</p>
Stratégies actuelles et les opportunités futures	<p>« Notre stratégie est basée sur la création de contenu et la publicité en ligne... »</p> <p>« il y'a d'autres opportunités concrètes que nous pourrions explorer comme l'optimisation du site web, étendre notre présence sur les réseaux sociaux en explorant de nouvelles plateformes pertinentes pour la cible, développer des stratégies de contenu créatif comme la création de vidéos instructives sur les services, des concours ou des challenges sur les réseaux sociaux. »</p> <p>« Ainsi, qu'investir dans des campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ... avec des entreprises complémentaires. »</p>

Source : Réalisé par nous même

L'interprétation des résultats :

D'après cette analyse de contenu et après la catégorisation de certaines réponses nécessaires, nous arrivons à les interpréter comme suit :

- **Caractéristiques de la cible :** La stratégie semble se concentrer sur deux principaux segments de clients : les vendeurs en ligne et les petites entreprises en expansion. Les vendeurs en ligne ont des besoins de rapidité, de flexibilité et de suivi en temps réel des envois, tandis que les petites entreprises en croissance ont besoin de fiabilité, d'efficacité et de solutions personnalisées pour l'expédition de colis.

- **Objectifs de communication digitale et ses défis** : Les objectifs comprennent l'accroissement de la notoriété de la marque, la promotion des services offerts, l'établissement de la confiance, la génération de leads et de ventes, la fidélisation de la clientèle et la gestion de la réputation en ligne. Ces objectifs sont alignés avec les besoins des deux segments cibles identifiés. Cependant, ces défis sont entrainés d'entraver l'atteinte des objectifs, notamment la saturation de l'information, la gestion de la réputation en ligne, la protection des données et la mesure du retour sur investissement. Ces difficultés nécessitent des stratégies spécifiques pour les surmonter, notamment en se démarquant dans un environnement numérique saturé et en garantissant la confiance et la sécurité des clients.
- **Canaux de communication digitale** : Les principaux canaux utilisés incluent le site web, les réseaux sociaux tels que Facebook, TikTok et Instagram, ainsi que les campagnes publicitaires en ligne. Les efforts sont concentrés sur les réseaux sociaux en raison de leur importance pour atteindre les segments cibles.
- **Contenu et formats utilisés** : Le contenu est varié, allant de l'informatif au promotionnel, en passant par l'éducatif et le témoignage client. Les formats les plus performants sont les vidéos et les infographies, adaptés à la fois aux canaux et aux préférences du public cible.
- **Mesure de l'efficacité** : L'entreprise mesure régulièrement ses actions de communication digitale à l'aide des KPIs tels que le taux de conversion et le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, ce qui permet d'évaluer l'efficacité des stratégies et d'optimiser les campagnes futures.
- **Perception de la visibilité en ligne et avantage concurrentiel** : Bien que l'entreprise soit consciente de l'importance d'améliorer sa visibilité en ligne, elle reconnaît également ses avantages concurrentiels, notamment en termes de rapidité et de fiabilité des services.
- **Stratégies actuelles et opportunités futures** : La stratégie actuelle est axée sur la création de contenu et la publicité en ligne et les opportunités futures incluent l'optimisation du site web, l'expansion de la présence sur les réseaux sociaux, le développement de contenu créatif et l'investissement dans des campagnes publicitaires ciblées.

Allo Livraison présente une stratégie de communication digitale bien structurée, mettant en avant une bonne compréhension de sa cible et des objectifs clairs. L'utilisation des canaux essentiels, la variété des contenus proposés et la mesure régulière des performances constituent des atouts majeurs. Cependant, il y'a des aspects méritent d'être améliorés, notamment la diversification des canaux de communication pour toucher un public plus large, ainsi que l'optimisation du référencement du site web, qui a été négligée dans la stratégie actuelle.

La concentration sur les réseaux sociaux sur lesquels elle se concentre à analyser l'efficacité de sa communication sur ces plateformes sociales seulement et la difficulté à mesurer le retour sur investissement (ROI) représentent également des défis à surmonter. En outre, l'entreprise doit renforcer sa gestion de la réputation en ligne et augmenter sa visibilité sur internet pour consolider sa position sur ce marché concurrentiel.

2.3.L'analyse de la visibilité actuelle :

a. Les publicités en ligne :

La publicité en ligne est une stratégie et un canal puissant pour accroître la visibilité, Allo Livraison adopte cette stratégie fréquemment pour attirer et convertir plus d'internautes et accroître son activité. Dans cette analyse, nous commençons par analyser et évaluer l'efficacité de ses publicités en ligne et leur contribution dans l'amélioration de la visibilité en ligne. Pour évaluer la visibilité en ligne de l'entreprise Allo Livraison, nous choisissons une période de six mois et nous considérerons les données clés des cinq campagnes publicitaires réalisées dans cette période avec leur durée de diffusion sur l'espace Meta (Facebook et Instagram) :

➤ *Données des campagnes publicitaires :*

a. Campagne pour objectif : Messages (11/10/2023 – 04/11/2024) :

- | | |
|---|--|
| - Messages reçus : 589 | - Clics sur un lien : 562 |
| - Couverture : 80,622 personnes | - CTR (taux de clics sur le lien) : 0.271% |
| - Répétition moyenne : 2.58 fois par personne | - CPC (Coût par clic) : 0.163 EUR |
| - Coût par résultat : 0.156 EUR | - Clics (tous) : 5,649 |
| - Montant dépensé : 91.81 EUR | - CTR (tous) : 2.72% |
| - Impressions : 207,723 | - CPC (tous) : 0.016 EUR |
| - CPM : 0.442 EUR | - Interactions avec la publication : 1616 |

b. Campagne pour objectif : J'aime : [22/11/2023 au 28/11/2024]

- | | |
|--|------------------------------------|
| - J'aimes reçus : 825 | - Impressions : 32908 |
| - Couverture : 20199 personnes | - Cout par mille (CPM) : 0.610 EUR |
| - Répétition moyenne : 1.63 fois par personnes | - Clics sur un lien : 198 |
| - Cout par résultat : 0.024 EUR | - CTR : 0.602% |
| - Montant dépensé : 20.07 EUR | - CPC : 0.101 EUR |
| | - Clics (tous) : 1.991 |

- CTR (tous) : 6.05%
- Interaction avec la page : 1314
- CPC (tous) : 0.010 EUR

c. Campagne pour objectif : Prospects : [10/12/2023 au 16/12/2023]

- Prospects reçus : 99
- Couverture : 27,217 personnes
- Répétition moyenne : 1.94 fois par personne
- Coût par résultat : 0.346 EUR
- Montant dépensé : 34.29 EUR
- Impressions : 52,810
- CPM : 0.649 EUR
- Clics sur un lien : 440
- CTR : 0.833%
- CPC : 0.078 EUR
- Clics (tous) : 2,366
- CTR (tous) : 4.48%
- CPC (tous) : 0.014 EUR
- Interactions avec la page : 650

d. Campagne Ramadan pour objectif : Messages : [15/03/2024 au 19/03/2024]

- Messages reçus : 106
- Couverture : 11,041 personnes
- Répétition moyenne : 1.99 fois par personne
- Coût par résultat : 0.204 EUR
- Montant dépensé : 21.57 EUR
- Impressions : 21,971
- CPM : 0.982 EUR
- Clics sur un lien : 139
- CTR : 0.633%
- CPC : 0.155 EUR
- Clics (tous) : 1,240
- CTR (tous) : 5.64%
- CPC (tous) : 0.017 EUR
- Interactions avec la page : 216

e. Campagnes Ramadan pour objectif : Prospects : [19/03/2024 au 07/04/2024]

- Prospects reçus : 167
- Couverture : 48,923 personnes
- Répétition moyenne : 2.12 fois par personne
- Coût par résultat : 0.529 EUR
- Montant dépensé : 88.27 EUR
- CTR (tous) : 4.38%
- CPC (tous) : 0.019 EUR
- Interactions avec la publication : 2,27
- Impressions : 103,791
- CPM : 0.850 EUR
- Clics sur un lien : 981
- CTR : 0.945%
- CPC : 0.090 EUR
- Clics (tous) : 4,547

➤ ***L'analyse des résultats :***

Analyser la visibilité en ligne de l'entreprise Allo Livraison à travers ses campagnes publicitaires nous permet d'évaluer comment ces campagnes ont contribué à renforcer la présence de la marque sur le web, d'attirer l'attention des clients potentiels et d'engager la communauté existante. Voici une analyse détaillée des résultats des différentes campagnes en fonction de leurs objectifs spécifiques et de leur impact global sur la visibilité en ligne.

- a. Campagne de message : [11/10/2023 au 04/11/2023]
 - Portée et impressions : elle a touché 80622 personnes avec 207723 impressions.
 - Engagement : elle a généré 589 messages, avec un total de 5649 clics toutes catégories confondues, ce qui indique un niveau d'engagement notable.
 - Efficacité des couts : un cout par message de 0.156 EUR est un cout total de 91.81 EUR montrent une utilisation efficace du budget pour atteindre les objectifs de la campagne.
- b. Campagne J'aime : [22/11/2023 au 28/11/2023]
 - Portée et impressions : elle a touché 20199 personnes avec 32908 impressions.
 - Engagement : elle a généré 825 «J'aime» pour la page Facebook, ce qui contribue à augmenter la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux.
 - Efficacité des coûts : un coût par « J'aime » de 0.024 EUR est un cout total de 20.07 EUR montrent une efficacité remarquable de cette campagne en termes de cout.
- c. Campagne de Prospect : [10/12/2023 au 16/12/2023]
 - Portée et impressions : elle a touché 27217 personnes avec 52810 impressions.
 - Engagement : elle a généré 99 prospects, indiquant un engagement qualitatif même si le nombre de conversions est relativement faible
 - Efficacité des couts : un cout par prospect de 0.346 EUR est un cout total de 34.29 EUR
- d. Campagne Ramadan messages : [15/03/2024 au 19/03/2024]
 - Portée et impressions : elle a touché 11041 personnes avec 21971 impressions.
 - Engagement : elle a généré 106 messages, indiquant un engagement solide pendant une petite période.
 - Efficacité des couts : un cout par message de 0.204 EUR est un cout total de 21.57 EUR, avec un CPM plus élevé de 0.982 EUR reflétant peut-être des couts d'annonce plus élevés pendant le Ramadan.
- e. Campagne Ramadan prospects : [19/03/2024 au 07/04/2024]
 - Portée et impressions : elle a touché 48923 personnes avec 103791 impressions.

- Engagement : elle a généré 167 prospects, ce qui en fait la campagne avec le plus grand nombre de conversions.
- Efficacité des couts : un cout par prospect de 0.529 EUR et un cout total de 88.27 EUR, reflétant un investissement plus important pour attirer un plus grand nombre de prospects pendant le Ramadan.

➤ **Interprétation des résultats :**

Chaque campagne contribue de manière unique à augmenter la portée et l'engagement sur différentes plateformes et périodes. La stratégie de ciblage pendant des périodes clés comme le Ramadan et le black Friday a particulièrement bien fonctionné.

Campagne de Messages [11/10/2024 – 04/11/2023] :

Cette campagne a généré un nombre significatif de messages, indiquant un bon niveau d'engagement avec les clients. Un tel engagement est essentiel pour augmenter la visibilité, car il encourage l'interaction. Malgré un cout par résultat raisonnable, le faible CTR suggère que les impressions n'étaient pas optimales, ce qui peut limiter la visibilité si les utilisateurs ne sont pas incités à interagir avec le contenu.

Campagne J'aime : [22/11/2023 au 28/11/2023]

Cette campagne a non seulement amélioré l'image de la marque mais a également augmenté la visibilité de la page Facebook d'Allo Livraison avec un cout bas par j'aime et un CTR élevé. L'accroissement des « j'aimes » peut améliorer le classement algorithmique sur Facebook, exposant la page à un public plus large, ce qui explique le nombre d'abonné significatif en Facebook.

Campagne de Prospect : [10/12/2023 au 16/12/2023]

Cette campagne a été moins performante en termes de volume, mais le haut CTR et le CPC bas indiquent que les utilisateurs ciblés étaient très intéressés par l'offre. Cela signifie une visibilité ciblée qui pourrait se convertir en ventes ou en engagement à long terme, plus significatif que de simples impressions.

Campagne Ramadan messages et prospects : [15/03/2024 au 07/04/2024]

Les deux campagnes diffusées en Ramadan montrent une interaction très élevée et des taux de clics impressionnants, indiquant une excellente visibilité pendant cette période. Le Ramadan est souvent une période de forte activité, et ces deux campagnes ont augmenté significativement la présence en ligne de l'entreprise pendant ce temps.

Synthèse : Cette analyse souligne l'importance d'une stratégie de publicité en ligne bien ciblée et adaptée aux besoins et aux comportements du public cible. Bien que les campagnes aient varié en efficacité, une constante reste que les campagnes avec des messages et des offres clairs et ciblés ont mieux performé. Les taux de conversion directe (de l'impression au clic, puis à l'interaction) sont essentiels pour la visibilité en ligne, car ils montrent que la marque est vue et qu'elle est engageante et pertinente pour son public. Les campagnes alignées sur des évènements spécifiques, comme le Ramadan, ont montré une capacité à capturer et engager plus efficacement l'audience donc Allo Livraison pourrait bénéficier de l'exploitation de ces périodes pour maximiser sa visibilité et devrait continuer à optimiser ses campagnes pour maximiser à la fois l'engagement et la conversion, renforçant ainsi sa visibilité en ligne de manière durable.

➤ **Analyse des tendances publicitaires :**

Analysons les tendances publicitaires d'Allo Livraison pendant les derniers six mois divisées en deux périodes, d'octobre à Janvier puis de Février au début de Mai à partir des graphiques suivants :

Figure N°07 : Les tendances publicitaires pour les derniers 6 mois



Source : Meta Business Suite

Période : Octobre à Janvier

- Couverture payée : 199.743 (augmentation de 100%)
- Impressions payées : 409.121 (augmentation de 100%)
- Montant dépensé : 264.25 EUR

Analyse : nous observons une forte activité au début d'octobre avec une baisse progressive, puis un pic notable en novembre. Ce pic est lié à le Black Friday. En décembre, il y'a un pic significatif suivant la diffusion d'un reel qui a atteint un grand nombre de vues sur les deux plateformes et suivant aussi les promotions pour le fin d'années. En janvier, l'activité diminue nettement après le pic du début de janvier, ce qui est courant après la fin de la période des offres promotionnelles et la campagne diffusée.

Période : Février à Mai

- Couverture payée : 65.381 (augmentation de diminution de 57.9%)
- Impressions payées : 133.939 (diminution de 47.9%)
- Montant dépensé : 381.58 EUR

Analyse : L'activité est faible en février avec une augmentation soudaine en mi-mars qui correspond à la campagne diffusée en Ramadan mentionnées précédemment. Il y'a une volatilité avec plusieurs pics en raison de la campagne de Ramadan pour continuer à attirer et engager les clients puis une baisse à la fin d'avril jusqu'à début de mai, ce qui indique la fin de la campagne et de la période spécifique « Ramadan ».

Interprétation : Pour la période d'octobre jusqu'à janvier, la visibilité de l'entreprise était probablement à son sommet en novembre et décembre, périodes clés pour le commerce en raison des achats de fin d'année et les pics de dépenses et de couverture correspondent aux périodes commerciales clés, indiquant une stratégie ciblée pour maximiser la visibilité pendant les périodes de haute consommation. Pour la seconde période, la visibilité a été renforcée en mars et au début d'avril, les campagnes étaient orientées autour du Ramadan, une période d'achat importante pour les consommateurs pour les préparations pour ce moi et de l'Aïd surtout. L'augmentation des dépenses et des impressions indique une stratégie efficace pour captiver l'attention pendant cette période.

Synthèse : La première période d'octobre à janvier a marqué une haute activité publicitaire et un engagement conséquent autour des événements de vente majeurs ce qui indique une stratégie visant à maximiser la visibilité pendant les périodes de forte consommation. La seconde période, est marquée par une faible couverture et impressions par rapport à la première malgré la période de Ramadan est de forte consommation ce qui indique à une saturation publicitaire et limitation de ciblage (Alger et ses alentours). Les deux périodes montrent une stratégie publicitaire adaptée aux événements saisonniers significatifs, maximisant la visibilité lorsqu'elle est probablement la plus rentable.

Les périodes de haute activité coïncide avec les attentes du marché, ce qui suggère une bonne synchronisation efficace des campagnes pour optimiser la visibilité en ligne de l'entreprise.

b. Réseau sociaux :

Les réseaux sociaux sont le canal de communication le plus important pour Allo Livraison ou elle concentre tous ses efforts et leur gestion est une stratégie majeur pour être visible sur le web et développer sa croissance. En analysant sa visibilité sur la plateforme Instagram et Facebook ou elle est présente principalement avec la plateforme Meta Google Suite qui montre à la fois les statistiques de Facebook et Instagram.

o L'audience :

Cette figure fournie sur l'audience des réseaux sociaux d'Allo Livraison, en particulier sur Facebook et Instagram, donnent des insights précieux sur la composition démographique et la répartition géographique de leurs abonnés. Cela aide à évaluer comment la marque est perçue et quelles audience elle attire principalement. En basant sur ces informations, nous pouvons tirer les informations suivantes :

a. Répartition des followers :

- Sur Facebook : 14304
- Sur Instagram : 5240

Cela montre une présence plus forte sur Facebook par rapport à Instagram, ce qui peut refléter une stratégie de contenu ou une interaction utilisateur qui favorise la plateforme de Facebook.

b. Démographie des followers :

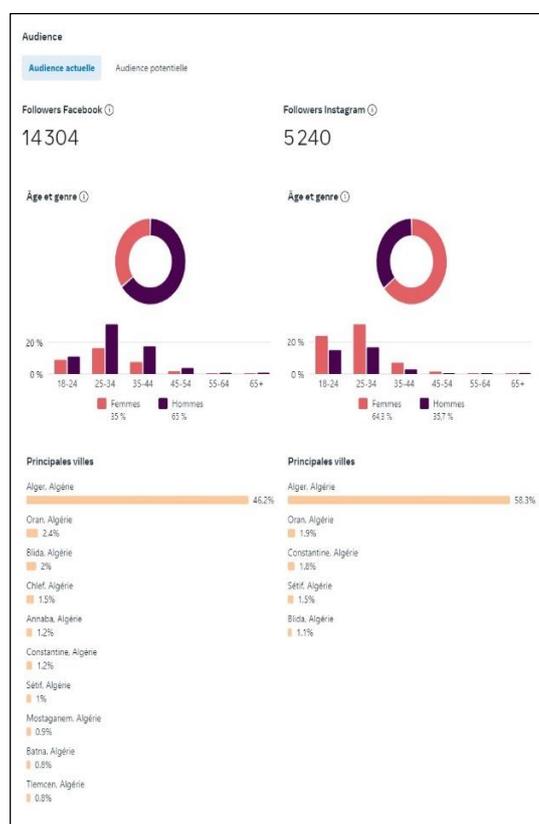
Facebook :

- Femmes : 35%
- Hommes : 65%

Instagram :

- Femmes : 64,3%
- Hommes : 35,7

Figure N° 08 : Répartition de l'audience



Source : Meta Business Suite

Cette répartition indique une préférence marquée des hommes pour Facebook et des femmes pour Instagram, cela pourrait influencer les types de contenu à publier sur chaque plateforme pour maximiser l'engagement en tenant compte des préférences de genre.

c. Répartition par âge :

La majorité des utilisateurs sur les deux plateformes sont dans les tranches d'âge plus jeunes (18-24 et 25-34 ans), ce qui est typique pour les utilisateurs des réseaux sociaux. Cela indique que les messages marketing devrait être dynamique et en phase avec les tendances actuelles pour attirer cet audience.

d. Géographie :

- Principal pays : Algérie (Facebook 97,4%, Instagram : 94,6%)
- Villes principales : Alger, Oran, Constantine, Blida.

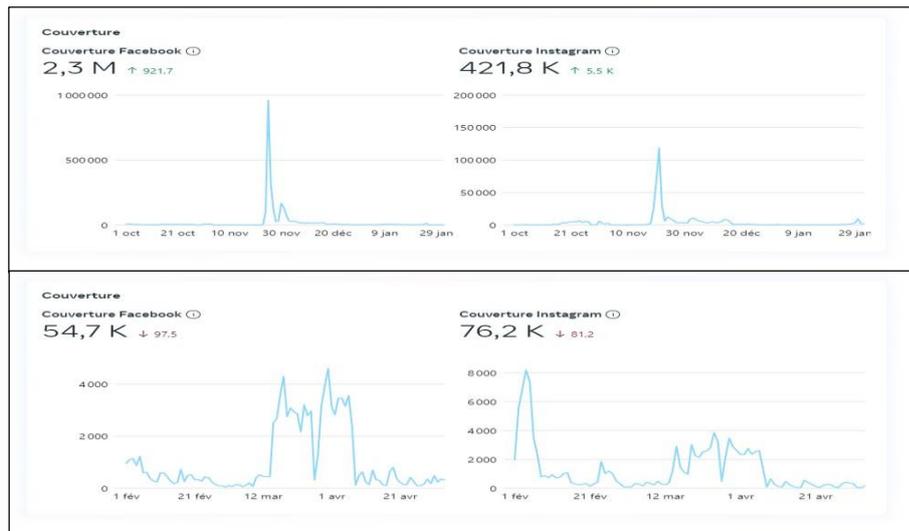
58,3% des followers sont localisés à Alger ou Allo Livraison opère puis les autres villes d'Algérie, ce qui montre que les activités marketing doivent être fortement localisées et adaptées à Alger. Les autres villes doivent être ciblées avec des campagnes spécifiques qui peuvent résonner localement.

D'après cette analyse, nous synthétisons que Allo Livraison peut établir une stratégie de contenu avec des contenus qui peuvent inclure des éléments qui résonne spécifiquement avec l'audience masculin qui domine sur Facebook (Sport, technologie...). Cependant, sur Instagram, l'entreprise peut faire appel à une base d'utilisatrices féminines plus large avec des contenus visuels attrayants comme des infographies, des tutoriels vidéo, et des posts interactifs. Elle doit renforcer ses campagnes dans les grandes villes algériennes et adapter aux tendances des jeunes en utilisant les formats dynamiques comme les stories, les lives, les vidéos courtes (Reels) pour attirer leur attention.

o **La couverture :**

Les graphes suivants montrent la couverture de la page Facebook et du profil Instagram de l'entreprise sur une période de six mois divisé de trois mois chacune : [01/10/2023 - 31/01/2024] et [01/02/2024 - 04/05/2024]. La couverture est un indicateur clé essentiel pour évaluer l'efficacité de la visibilité en ligne car il donne une idée claire de la portée réelle de ses communications et de l'impact potentiel de ses campagnes publicitaires.

Figure N°09 : La couverture pour les derniers six mois



Source : Meta Business Suite

- Période 01 : [01/10/2023 - 31/01/2024]

Couverture Facebook :

- Total : 2,3 millions
- Variations : 921,7%
- Point Culminant : Un pic significatif de couverture atteignant près d'un million en novembre.

Couverture Instagram :

- Total : 421,8K
- Variation : augmentation de 5,5K%
- Point culminant : un pic majeur de plus de 150000 en novembre

Interprétation : cette période montre des augmentations spectaculaires dans la couverture sur les deux plateformes, indiquant un impact très fort des campagnes publicitaires. Le pic observé en novembre sur les deux plateformes montre que la campagne a réussi à attirer une grande attention, c'est la campagne liée à des promotions de Black Friday.

- Période 02 : [01/02/2024 - 04/05/2024].

Couverture Facebook :

- Total : 54,7K
- Variation : diminution de 97,5%
- Point culminant : des pics réguliers, avec un maximum d'environ 6000 en mars.

Couverture Instagram :

- Total : 76,2K
- Variation : diminution de 81,2%
- Point culminant : des pics réguliers et des fluctuations avec un maximum de 6000 en février.

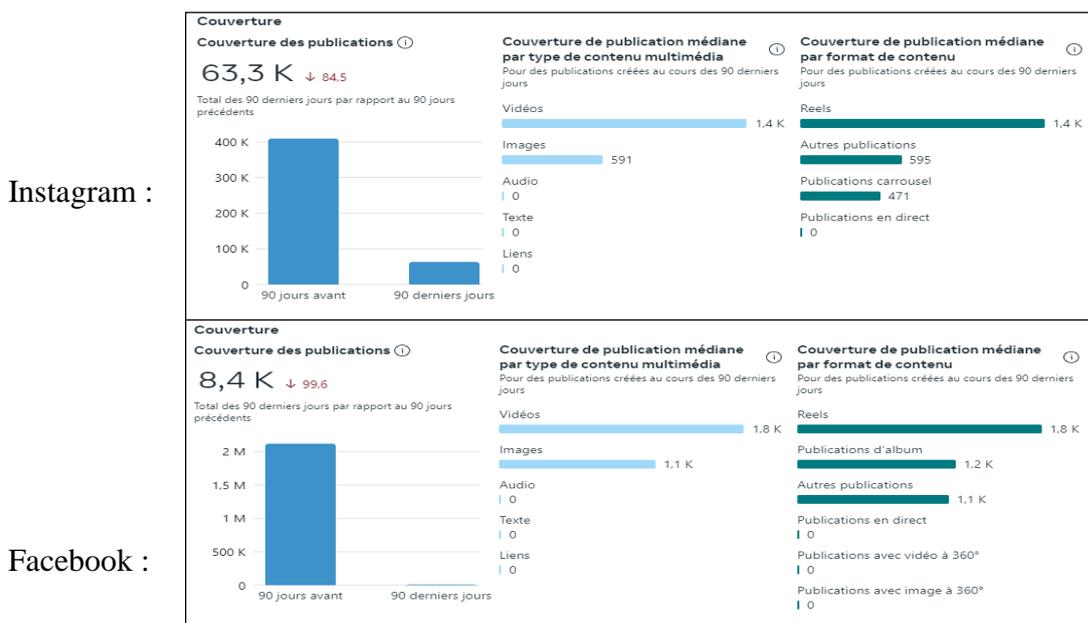
Interprétation : dans la seconde période, il y'a une baisse notable de la couverture sur les deux plateformes, les pics entre la période de mars à avril sont due aux publicités diffusées en mois Ramadan. Cela montre l'importance ou comment les évènements saisonniers influencent la visibilité et souligne l'importance de maintenir des efforts marketing soutenus tout au long de l'année pour garder une visibilité constante.

A la fin, la couverture est essentielle pour mesurer la visibilité en ligne car elle indique non seulement combien de personnes ont été exposées à la marque, mais aussi l'efficacité des efforts marketing pour atteindre des nouveaux publics. Donc, il est recommandé de planifier des campagnes tout au long de l'année, pas seulement pendant les périodes de forte activité afin de maintenir une couverture élevée et assurer une forte présence dans l'esprit des consommateurs.

o La couverture des publications :

La figure suivante représente la couverture des publications sur les deux plateformes Facebook et Instagram, ils révèlent des informations importantes sur l'interaction avec le contenu publié par Allo Livraison. Analysons les détails de chaque plateforme :

Figure N°10 : La couverture des publications



Source : Meta Business Suite

Sur Instagram :

Données générales :

- Couverture totale des derniers 90 jours : 63,3K, une baisse de 84,5% par rapport aux 90 jours précédents.

Détail par type de contenu :

- Vidéos de type reels : 1,4K
- Images : 591
- Autres publications : 595
- Publications carrousel : 471

Interprétation : sur Instagram, bien que la couverture ait également diminué, les formats de contenu visuel comme les vidéos de type reels dominant en termes de performance. Les images et les publications carrousel montrent des engagements plus faibles, ce qui pourrait indiquer une préférence de l'audience pour des contenus plus dynamiques et interactifs.

Sur Facebook :

Données générales :

- Couverture totale des derniers 90 jours : 8,4K, une baisse de 99,6% par rapport aux 90 jours précédents.

Détails par type de contenu :

- Vidéos : 1,8K
- Images : 1,1K
- Autres publications : 1,1K
- Reels : 1,8K
- Publications d'album : 1,2K

Interprétation : La couverture des publications sur Facebook a connu une chute excessive, ce qui indique un changement majeur dans la stratégie de contenu et une diminution de l'engagement de l'audience. Les vidéos de type reels semblent être les formats les plus performants, atteignant la plus grande couverture. Ce résultat suggère que les formats visuels, particulièrement dynamiques comme les vidéos et surtout de type reels, continuent d'engager le public efficacement.

o Les visites :

Les graphiques des visites des pages Facebook et Instagram d'Allo Livraison, divisé en deux périodes de trois mois chacune, offrent une vue détaillée de l'engagement des utilisateurs et de

la visibilité en ligne de l'entreprise. Les visites sur une page de réseau social indiquent le nombre de fois où la page a été spécifiquement consultée par les utilisateurs. Cette mesure est essentielle pour évaluer l'efficacité de la présence en ligne et l'impact des campagnes.

Figure N°11 : Les visites sur les réseaux sociaux durant les derniers 6 mois



Source : Meta Business Suite

Sur Facebook :

Période 01 : [01/10/2023 - 31/01/2024]

- Total des visites : 27,5K
- Variation : Augmentation de 71,7%
- Pic de visites ; 3000 visites en novembre.

Période 02 : [01/02/2024 - 04/05/2024]

- Total des visites : 11,3K
- Variation : Diminution de 47,2%
- Pic de visites : 400 visites approximativement en mars

Analyse : Nous avons enregistré 27,5 mille visites, avec une augmentation de 71,7% par rapport à une période encore antérieure non représentée ici. La courbe montre un pic extrêmement élevé en octobre, suivi d'une baisse rapide et d'une stabilisation. 11 milles visites avec une diminution de 47,2% par rapport à la période précédente, la courbe montre une tendance généralement décroissante avec un pic notable du début à la mi-mars.

Sur Instagram :

Période 01 : [01/10/2023 - 31/01/2024]

- Total visites : 14,7K
- Variation : augmentation de 82,6%
- Pic de visites : Plus de 1500 visites en novembre comme Facebook.

Période 02 : [01/02/2024 - 04/05/2024]

- Total des visites : 9,4K
- Variation : Diminution de 21,8%
- Pic de visites : 300 visites approximativement au début d'avril, cela indique une réponse à une campagne durant le mois Ramadan.

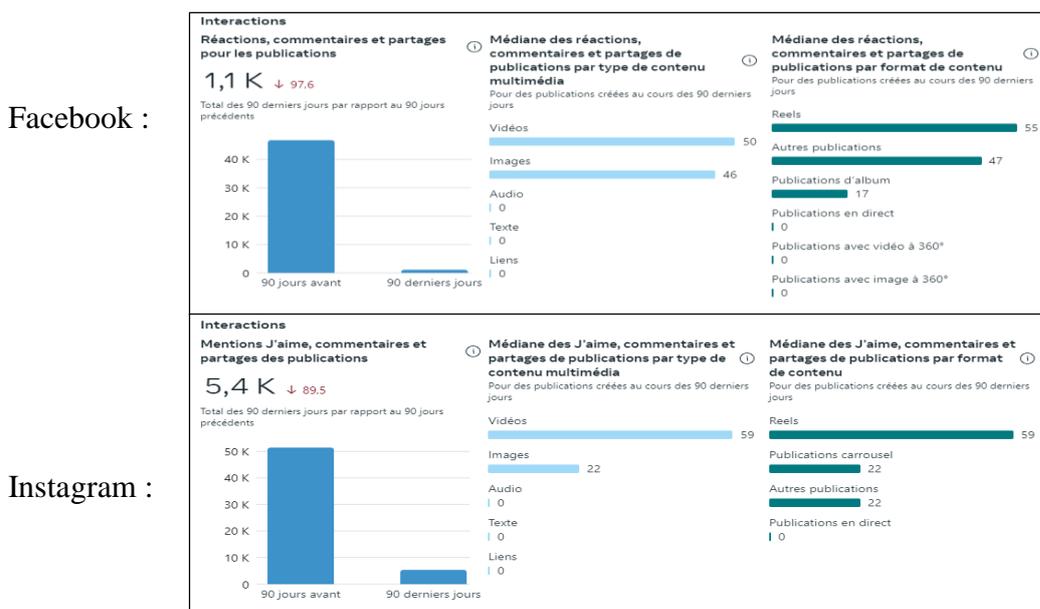
Analyse : 14,7 mille visites enregistrées, avec une augmentation de 82,6%. Similaire à Facebook, un grand pic marquée en octobre, suivi par une descente rapide et une certaine stabilisation. Les derniers trois mois, nous avons enregistré 9,4 mille visites, ce qui indique une baisse de 21,8%. La courbe présente plus de fluctuations avec quelques pics élevés, notamment un pic important vers la mi-mars.

Interprétation : Il y'a un baisse significative des visites sur les deux plateformes dans la période récente par rapport à la précédente. Cela pourrait être dû à plusieurs facteurs : la saisonnalité de l'activité, l'absence de suivi et la saturation publicitaire et le ciblage précis (Alger seulement). Les pics observées indiquent l'efficacité des campagnes publicitaires créées et l'impact de la saisonnalité (le black Friday) cependant la baisse qui suit est dû à l'absence de suivi ainsi que une forte saturation publicitaire dans la période d'avant mars jusqu'à avril (Le mois Ramadan).

o Les interactions :

La figure représentée au-dessous montre les interactions dans les derniers six mois sur Facebook et Instagram d'Allo Livraison, offrant une vue globale sur la variation des interactions :

Figure N°12 : Les interactions sur Facebook et Instagram



Source : Meta Business Suite

Sur Facebook :

Données générales :

- Interaction totale des 90 derniers jours : 1,1K, une baisse de 84,5% par rapport aux 90 jours précédents qui dépassent les 40K.

Les réactions par type de contenu :

- Vidéos de format Reels : 55
- Publications d'album : 47
- Autres publications : 47

Interprétation : sur Facebook, bien que les interactions aient également diminué, les formats de contenu visuel comme les vidéos de type reels a le plus d'interactions. Les images montrent des engagements faibles par rapport aux vidéos, ce qui pourrait indiquer une préférence de l'audience pour des contenus plus dynamiques et interactifs.

Sur Instagram :

Données générales :

- Interaction totale des 90 jours : 5,4K, une baisse de 89,5% par rapport aux 90 jours précédents.

Les réactions par type de contenu :

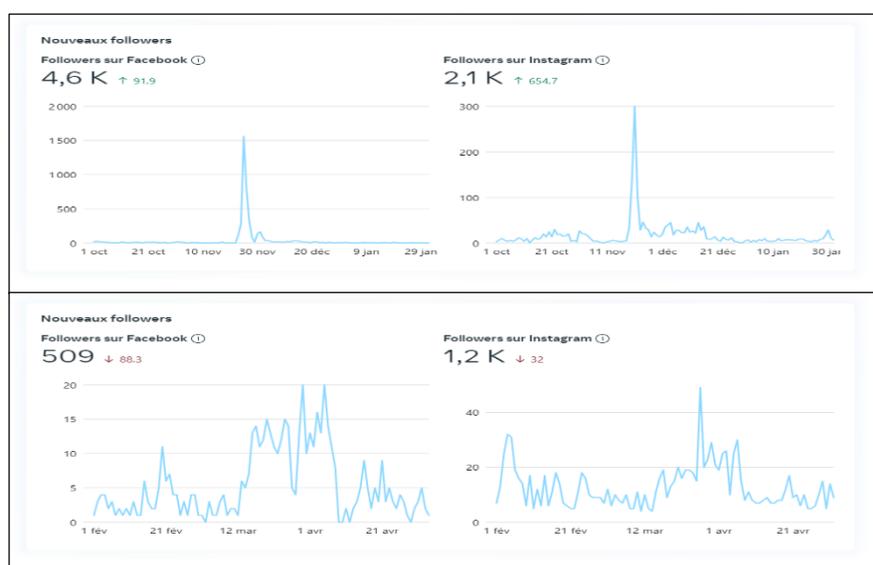
- Vidéos de format Reels : 59
- Images : 22
- Autres publications : 22

Interprétation : les interactions sur les publications sur Instagram a connu une baisse. Les vidéos et les reels semblent être les formats les plus performants, atteignant la plus grande nombre d'interaction. Ce résultat suggère que les formats visuels, particulièrement dynamiques comme les vidéos et reels, continuent d'engager le public efficacement et un contenu engageant.

o Les followers :

Les graphes suivants représentent l'évolution des nouveaux abonnés sur Facebook et Instagram. En analysant ces graphes, nous pouvons tirer les informations nécessaires pour mesurer l'état de visibilité :

Figure N°13 : L'évolution des abonnés



Source : Meta Business Suite

Sur Facebook :

Période 01 : [01/10/2023 – 31/01/2024]

- Total des abonnés : 4,6K (augmentation de 91,9 par rapport à la période précédente)
- Tendances : un pic extrêmement élevé au début de novembre indiqué par la campagne message diffusé d'octobre au début de novembre. En dehors de ce pic, l'acquisition de nouveaux abonnés semble relativement stable et faible.

Période 02 : [01/02/2024 – 04/05/2024]

- Total des abonnés : 509 (diminution de 88,3% par rapport à la période précédente)
- Tendances : des pics sporadiques, le plus élevé étant autour de mi-mars, mais moins significatifs que le pic de novembre. La tendance montre une diminution générale, indiquant une perte d'élan dans l'acquisition de nouveaux abonnés

Sur Instagram :

Période 01 : [01/10/2023 – 31/01/2024]

- Total des abonnés : 2,1K (augmentation de 654,7% par rapport à la période précédente)
- Tendance : Un pic similaire à celui de Facebook est observé début novembre enregistré à cause de la campagne marketing des messages conjointe ayant un impact sur les deux plateformes. La tendance générale montre une faible acquisition d'abonnés en dehors de ce pic.

Période 02 : [01/02/2024 – 04/05/2024]

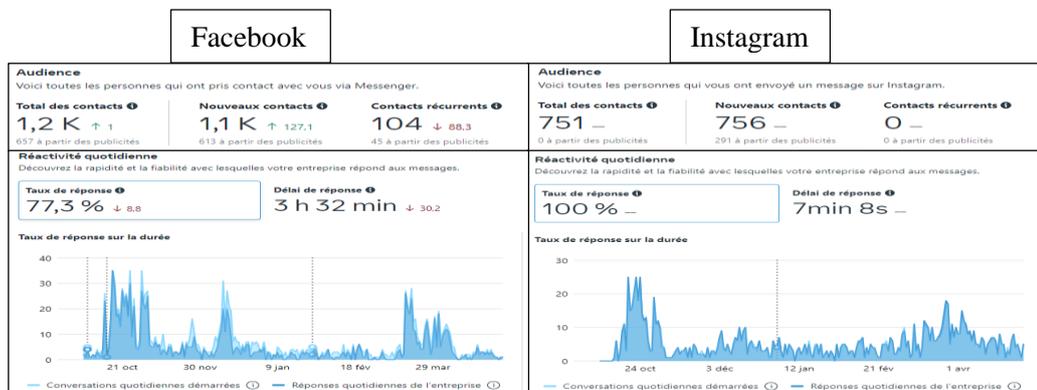
- Total des abonnés : 1,2K (diminution de 32% par rapport à la période précédente)
- Tendances : des fluctuations moins intenses que sur Facebook, avec des pics également autour de mi-mars. Une stabilité avec des périodes de faible croissance entre les pics.

Interprétation : les pics massifs observés en novembre sur les deux plateformes confirment le succès des campagnes publicitaires diffusées qui conduisent à l'augmentation des abonnés. La diminution notable des abonnés dans la période suivante soulève des questions sur cette rétention, il est essentiel d'analyser les raisons de cette diminution, qu'elle soit due à une baisse d'intérêt ou à la qualité des interactions post-pic. Les périodes de stabilité avec peu de croissance suggèrent que les stratégies de contenu régulières peuvent nécessiter une réévaluation pour maintenir l'engagement des abonnés et attirer régulièrement des nouveaux.

o Les messages :

Prenant les messages comme indicateur pour évaluer l'état de visibilité est important, car il est comme un indice de conversion de l'internaute à un prospect. Basée sur ces figures et ces informations fournies, voici une analyse de la visibilité et de performance de messagerie de l'entreprise Allo Livraison au cours des six derniers mois :

Figure N°14 : L'évolution des messages envoyés sur les réseaux sociaux



Source : Meta Business Suite

Sur Facebook :

- Total des contacts : 1200 contacts au total, avec une augmentation principalement due à 657 contacts issus de publicités.
- Nouveaux contacts : Une hausse significative des nouveaux contacts a été observée, totalisant 1100, soit une augmentation de 1271%, encore une fois principalement due à des publicités.
- Contacts récurrents : Il y'a eu une baisse notable des contacts récurrents à 104, en baisse de 883.
- Taux de réponse : 77,3% montrant une légère baisse de 8,8 points de pourcentage.
- Délai de réponse : le temps de réponse moyen est de 3heurs et 32 minutes, ce qui représente une amélioration de 30,2 minutes.
- Graphique de réactivité quotidienne : il montre une variabilité dans les conversations quotidiennes commencées et les réponses, avec des pics et des creux indiquant un engagement incohérent sur la période.

Interprétation : La grande augmentation des nouveaux contacts indique l'attraction de contenu et des publicités en ligne. Cependant, la diminution des contacts récurrents suggère un problème potentiel avec la rétention de clients ou l'engagement continu. Améliorer davantage le temps de réponse pourrait aider à retenir des contacts et envisager des stratégies pour améliorer la satisfaction des clients et encourager des interactions répétées.

Sur Instagram :

- Total des contacts : 571 contacts au total, tous de nouveaux contacts sans contribution de publicités.
- Nouveaux contacts : Il y' avait 756 nouveaux contacts, dont 291 issus de publicités.
- Contacts récurrents : Il n'y a pas de contacts récurrents, indiquant que le suivi ou les interactions répétées sont minimales ou inexistantes.
- Taux de réponse : un taux de réponse parfait de 100% a été atteint.
- Délai de réponse : il est excellent, avec une moyenne seulement 7 minutes et 8 secondes.
- Graphique de réactivité quotidienne : La réactivité sur Instagram est plus constante par rapport à Facebook, avec moins de fluctuations dans le nombre de conversations quotidiennes et de réponses.

Interprétation : le taux de réponse parfait et le temps de réponse rapide sont louables et contribuent probablement à une perception positive de la part des clients. Cependant, l'absence

de contacts récurrents doit être abordée. La mise en place d'une stratégie pour encourager un engagement continu et des interactions répétées pourrait être bénéfique. Il est recommandé d'utiliser un contenu plus engageant et des activités promotionnelles qui encouragent les utilisateurs à revenir.

c. L'état général de visibilité d'Allo Livraison :

Allo Livraison utilise divers KPIs pour mesurer sa visibilité en ligne, incluant les impressions, le nombre de followers, le taux d'engagement de contenu et les clics sur ses publicités en ligne. L'analyse de ces indicateurs révèle que l'entreprise a une présence en ligne croissante, mais avec des défis significatifs à surmonter pour maximiser son impact :

- Croissance modérée des followers : la croissance des followers montre une tendance positive, ce qui indique une reconnaissance croissante de la marque. Cependant, cette croissance n'est pas explosive, suggérant que la stratégie actuelle pourrait être améliorée pour capter et retenir plus efficacement l'attention de l'audience cible.
- Engagement du contenu : les taux d'engagement moyens indiquent que le contenu est généralement bien reçu, mais il doit être amélioré, particulièrement en termes de partage et de commentaires qui peuvent significativement augmenter la visibilité organique.
- Efficacité de la publicité en ligne : les campagnes publicitaires affichent un bon nombre d'impressions et de clics, mais les taux de conversion pourraient être optimisés. Le cout d'acquisition client (CAC) et le cout par action (CPA) suggèrent que bien que les publicités atteignent un large public, elles ne sont pas aussi efficaces qu'elles pourraient l'être pour convertir les impressions en actions concrètes.

2.4.Synthèse général de l'analyse de stratégie et l'analyse de la visibilité en ligne :

A la fin, nous récapitulons notre étude basée sur les analyses menées précédemment en citant les erreurs et les lacunes découvertes que l'entreprise doit corriger et combler. Allo Livraison a des points forts : elle s'engage dans le numérique, elle a un service clients réactif et de qualité et la qualité de ses services offerts. Cependant, nous trouvons des lacunes que l'entreprise doit prendre en considération pour les corriger car elles influencent directement sa communication digitale donc sa visibilité en ligne. Nous avons :

Une portée géographique limitée : l'entreprise concentre dans les zones urbaines, précisément les grandes villes de l'Algérie.

Efficacité publicitaire limitée : les campagnes publicitaires ne parviennent pas à capturer l'attention et convertir les clients potentiels.

Engagement faible sur les réseaux sociaux : Les interactions sur les plateformes sociales sont limitées, ce qui suggère un besoin d'innover en termes de contenu et d'interaction.

Manque de diversification dans les stratégies de communication : Allo Livraison se concentre principalement sur la publicité en ligne et la gestion des réseaux sociaux, il y'a plusieurs stratégies efficaces et négligées par l'entreprise qui peuvent entraîner une notoriété et étendre une portée au-delà du cercle immédiat des clients existants donc une visibilité importante.

Une stratégie de contenu limitée : Allo Livraison se concentre sur un contenu très limité avec des formats précis, ainsi que sa stratégie se limite à des publications occasionnelles et parfois répétitives sans engagement substantiel et cela ne suffit pas pour attirer l'attention du public cible. Le manque d'interaction et d'engagement entraîne à une faible fidélisation et conversion donc la visibilité faible.

Un manque de personnalisation : le contenu ne semble pas suffisamment personnalisé pour répondre aux besoins des différents segments. Ainsi que, les campagnes publicitaires diffusées ne sont pas personnalisées ce qui ne peut pas résonner avec les besoins spécifiques des clients.

Insuffisance dans l'analyse des données : L'entreprise suit une démarche limitée dans l'analyse de ses stratégies et leur efficacité ainsi que les données de sa cible, ses préférences et son avis.

Section 03 : La proposition d'une stratégie de communication digitale pour la visibilité en ligne de l'entreprise Allo Livraison.

Cette section aborde la solution proposée à Allo Livraison pour améliorer sa visibilité en ligne avec une stratégie de communication digitale efficace variée et structurée. La stratégie proposée est basée sur les analyses précédentes et inclut des exemples concrets pour sa mise en œuvre.

3.1.La stratégie de communication digitale proposée en intégrant les relations publiques digitale :

En analysant et en tirant les erreurs et les lacunes dans la stratégie de l'entreprise et la combiner avec l'état de sa visibilité actuelle, nous arrivons à proposer la stratégie suivante :

Phase 01 : Etablir une personnalisation avancée :

Le manque de personnalisation peut influencer la perception des clients, donc il faut établir une tactique de personnalisation avancée et centrée sur l'audience cible sachant ses préférences et ses besoins.

Pour cette partie de la stratégie, Allo Livraison doit utiliser des outils analytiques comme Google Analytics ou un bon CRM pour collecter des données sur les comportements des clients en créant des segments basés sur des critères spécifiques : localisation, fréquence d'achat, type de service utilisé. Pour les clients réguliers, il est recommandé de créer un segment « VIP » pour qu'ils puissent recevoir des offres spéciales et exclusives, tandis que les nouveaux clients pourraient recevoir des guides d'utilisation de la plateforme de tracking, des offres de bienvenue en offrant une réduction sur les premiers colis livrés.

Pour avoir une bonne personnalisation, elle devra aussi adopter le marketing automatisé, en implémentant une plateforme de marketing automatisé comme HubSpot pour envoyer des emails personnalisés basés sur l'activité des utilisateurs. Prenons un exemple : si un internaute consulte le site web et commence à ouvrir un compte pour accéder à la plateforme, mais abandonne le processus à une certaine étape, c'est là où le marketing automatisé intervient, en lui envoyant un email automatisé offrant une assistance supplémentaire, un tutoriel vidéo ou une réduction attractive pour l'inciter à l'action.

Phase 02 : Optimisation des médias sociaux et du contenu :

Les médias sociaux sont un pilier pour la communication digitale d'Allo Livraison, afin de les optimiser en augmentant l'engagement de l'entreprise et sa présence, elle devra :

- a. Mise en place d'une présence forte sur les réseaux sociaux : avoir des profils professionnels optimisés sur les réseaux sociaux pertinents : En insérant un profil contenant la photo de profil de l'entreprise, son nom complet, un bio attrayant qui présente son activité et son slogan, les contacts de l'entreprise (numéro+ email+ site web+ réseaux sociaux), les jours et les heures d'ouverture, et la notation de l'entreprise si c'est possible, comme ces exemple :

Figure N°15 : La création d'une page Facebook professionnelle



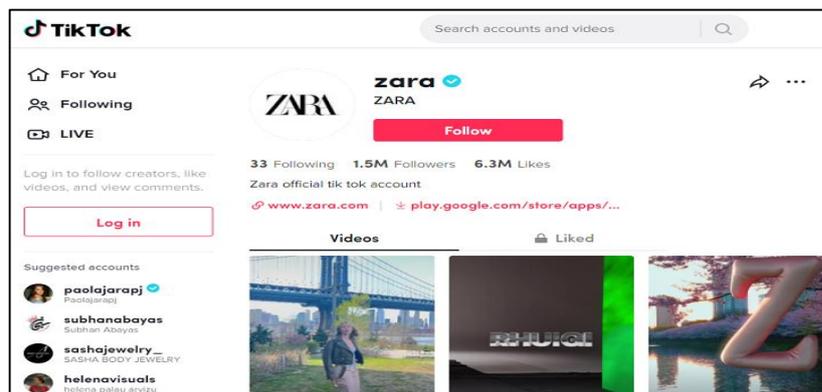
Source : Ishwor SHRESTHA, Je vais concevoir une page d'entreprise Facebook, https://fr.fiverr.com/ishwor_worker/create-business-page-on-facebook-instagram-tiktok-linked-in-twitter Consulté le 15/05/2024 à 14h45.

Figure N°16 : La création d'une page Instagram professionnelle



Source : Isabelle MATHIEU, Profil professionnel Instagram : Création et utilisation, <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/creer-profil-professionnel-instagram-entreprise/> Consulté le 15/05/2024 à 14h45.

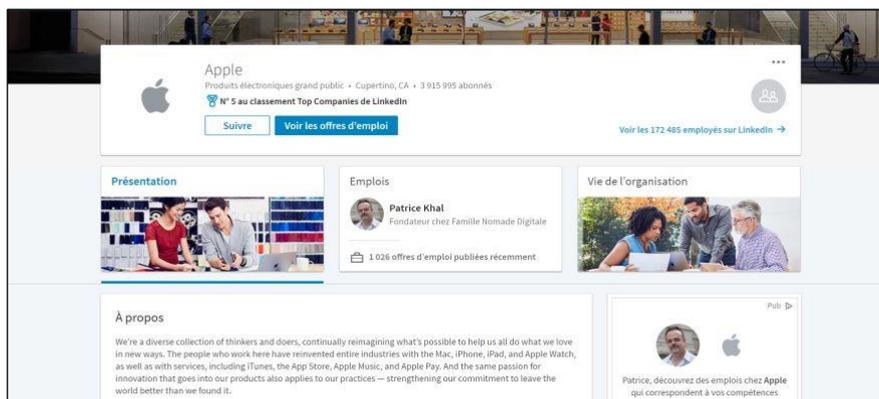
Figure N°17 : La création d'une page entreprise sur TikTok



Source : Kate BOJKOV, 10 exemples de liens TikTok dans les pages bio, <https://embedsocial.com/blog/tiktok-link-in-bio-examples/> Consulté le 15/05/2024 à 15h00

Ouvrir une page LinkedIn : Allo Livraison n'a pas de page LinkedIn, mais elle souhaite s'engager dans les relations publiques et essayer d'intégrer cette stratégie dans la stratégie de communication globale. Étant donné que sa cible inclut les entreprises, il est recommandé d'avoir une page d'entreprise sur LinkedIn pour être plus professionnel, développer son réseau professionnel, rechercher des partenariats, s'informer sur les événements et les salons, etc. Voici un exemple d'une page d'entreprise LinkedIn :

Figure N°18 : La création d'une page entreprise sur LinkedIn



Source : Patrice KHAL, Comment créer votre page d'entreprise LinkedIn, <https://swello.com/fr/blog/creer-page-entreprise-linkedin/> Consulté le 15/05/2024 à 16h00

b. Utilisation d'un ton de voix cohérent et engageant sur toutes les plateformes :

Professionnel et rassurant : Ce ton de voix met en avant l'expertise et le savoir-faire d'Allo Livraison en matière de logistique et de livraison. Il est important de l'utiliser pour communiquer des informations importantes aux clients, telles que les conditions générales de vente ou les procédures de réclamation.

Exemple : Chez Allo Livraison, nous sommes des experts de la logistique et du e-commerce et nous mettons tout en œuvre pour vous offrir des solutions de livraison fiables et sécurisées.

Approchable et convivial : Ce ton de voix crée une relation de proximité avec les clients et les encourage à interagir avec la marque. Il est idéal pour les publications sur les réseaux sociaux, les newsletters et les communications marketing.

Exemple : Vous avez des questions sur nos services de livraison ? N'hésitez pas à nous contacter, notre équipe est toujours là pour vous aider !

Dynamique et motivant : Ce ton de voix inspire la confiance et encourage les clients à utiliser les services d'Allo Livraison pour booster leur activité. Il est parfait pour les campagnes publicitaires et les communications promotionnelles.

Exemple : Avec Allo Livraison, optimisez vos livraisons et boostez vos ventes en ligne !

- c. Interaction active avec la communauté en répondant aux commentaires, en participant aux discussions et en animant des live sessions.
- d. Avoir un contenu diversifié et planifié : en élaborant un calendrier de contenu qui alterne entre publications éducatives, promotionnelles, interactives, et informatives et en utilisant des formats variés. Les vidéos sont plus efficaces, mais cela ne veut pas dire que les autres formats ne sont pas efficaces. Nous avons :
 - Les stories : elles doivent être publiées régulièrement et inciter à l'interaction en utilisant des sondages, des questions. Par exemple : un sondage sur la qualité des services, un sondage sur le comportement des livreurs, des questions éducatives sur le domaine logistique : Connaissez-vous la logistique verte ?, êtes-vous intéressés par la protection de l'environnement et l'écologie ?, avez-vous eu des mauvaises expériences avec des entreprises et des livreurs en achetant ou vendant ? ... Ces sondages et questions aident à mieux connaître la communauté et accroître la réactivité de l'entreprise sur les réseaux sociaux et l'engagement, ce qui améliore la visibilité en ligne.
 - les infographies : décrire un processus, féliciter pour un évènement spécial, informer des dernières offres exclusives.
 - Les lives : répondre aux questions des clients pour maintenir l'engagement.
 - Les articles de blog : développer un blog d'entreprise riche en informations en définissant un calendrier de publication régulier (2 articles par mois), avec des articles pertinents et informatifs couvrant des sujets tels que :
 - ✓ Les tendances du e-commerce et du marketing digital
 - ✓ Les meilleurs conseils pour optimiser les livraisons
 - ✓ Des études de cas de réussite de clients d'Allo Livraison
 - ✓ Des infographies et des vidéos explicatives sur les services d'Allo Livraison, par exemple : Comment fonctionne Allo Livraison ?
 - ✓ La sensibilisation à la logistique verte, la durabilité et le traitement de déchets.
 - Publier des témoignages clients régulièrement : inciter les clients à donner leurs avis en diffusant des formulaires d'avis, ou tout simplement diffuser un message sur les réseaux sociaux à l'aide du marketing automatisé.
 - Rédiger des newsletters informatives (1 newsletter par mois) pour informer les abonnés des actualités d'Allo Livraison et des conseils pratiques.

- Organiser des séries thématiques engageantes : pensant à un des thèmes spéciaux pour les diffuser sur ses réseaux sociaux, ils devront être publiés d'une façon hebdomadaire et planifiés avec des outils de planification de contenu.
 - ✓ Thème 01 : « Le livreur de la semaine » : une courte vidéo présente un livreur, ses défis et les clients heureux grâce à son service de livraison.
 - ✓ Thème 02 : « Le client de la semaine » : une courte vidéo qui présente un client qui est satisfait par le service de l'entreprise et présente son activité.
 - ✓ Thème 03 : « Passez une journée avec nous » : Laisser la communauté vivre la journée avec les employés.
- e. Campagnes d'engagement spécifiques : des concours pour augmenter l'interaction, par exemple : un concours dans lequel la communauté, précisément les vendeurs en ligne partagent une photo ou un reel de l'entreprise en la mentionnant. Le gagnant va bénéficier d'une publicité gratuite et une réduction.
- f. Lancer un programme de donations et de charité : principalement lors des événements spécifiques comme Ramadan, Aïd. Les campagnes de dons préservent l'image de l'entreprise et entretiennent sa réputation. En annonçant que pour chaque colis livrés, une somme d'argent est déduite pour des donations.
- g. Diffuser des quizz pour tester les connaissances des utilisateurs sur le e-commerce et la logistique, par exemple : êtes-vous un expert en livraison ? Êtes-vous intéressé par la protection de l'environnement ?
- h. Créer des dossiers de presse en ligne complets qui incluent des infographies, des statistiques sur l'entreprise, et des témoignages clients satisfaits.

Phase 03 : Publicité en ligne et retargeting :

- Publicité PPC (SEA) : lancer des campagnes de pay-per-click sur Google Ads et Facebook Ads pour cibler des audiences spécifiques basées sur leur localisation, leur comportement en ligne, et leurs intérêts.
- Faire des vidéos publicitaires informatives sur l'entreprise : diffuser des vidéos sur l'entreprise en montrant ses valeurs et son expertise, sa méthode de travail, pas seulement sur un offre ou un service précis.
- Stratégie de retargeting : Configurer des campagnes de retargeting sur Facebook Ads et Google Ads en utilisant des techniques de segmentation avancées afin de personnaliser davantage les messages en segmentant les audiences basées sur les pages visitées sur le site

ou les interactions passées. Par exemple : recibler les visiteurs qui ont visité le site ou cherché des informations sur l'entreprise via des messages ou des commentaires sur les réseaux sociaux, en leur montrant des publicités personnalisées basées sur les pages qu'ils ont visité ou le service qui ont demandé avant, avec des réductions limitées ou des offres spéciales : ramassage gratuit.

- Mettre en place des campagnes de marketing par e-mail pour cibler les vendeurs en ligne et les petites entreprises intéressés par les services d'Allo Livraison et informer la communauté sur les actualités dans les newsletters ou un nouvel article de blog.
- Mener des tests A/B réguliers sur les annonces et les emails pour optimiser les performances des campagnes

Phase 04 : Développement de partenariats stratégiques

Dans cette partie de stratégie, nous allons examiner les relations publiques digitales en profondeur, la bonne stratégie des relations publiques digitales exige une bonne analyse du marché et d'environnement d'entreprise, ainsi que des objectifs précis qui sont dans notre cas : augmenter la visibilité en ligne par le renforcement de la notoriété, accroître l'engagement et générer des lead qualifiés et des partenaires stratégiques. Les RP digitales nécessitent aussi un bon contenu, des réseaux sociaux optimisés, elles aident aussi à construire et contrôler l'e-réputation de l'entreprise et à maintenir des relations à long termes bénéfiques et de confiance.

L'identification de partenaires potentiels :

- Plateforme de e-commerce
- Entreprises complémentaires : domaine d'emballage, domaine de transportation, domaine marketing digitale et SEO.
- Leader d'opinions et influenceurs
- Journaliste et blogueurs

Définition des objectifs de chaque partenaire : comprendre et définir comment chaque type de partenaire peut contribuer aux objectifs stratégiques d'Allo Livraison :

Plateformes e-commerce :

- ✓ Intégration et accessibilité : intégrer Allo Livraison directement dans les plateformes qui permettent aux vendeurs de proposer facilement des options de livraison via Allo Livraison.
- ✓ Bénéfice pour Allo Livraison : augmentation des utilisateurs de la plateforme donc un nombre important de clients.
- ✓ Bénéfice pour les plateformes de e-commerce : offrir des services de livraison fiables, sécurisé et rapide pour leur clientèle.

Entreprises complémentaires :

Domaine d'emballage : la promotion des solutions durables

- ✓ Co-crée des contenus éducatifs sur les emballages écologiques, proposition d'emballages personnalisés.
- ✓ Bénéfice pour Allo Livraison : renforcer l'image de la marque
- ✓ Bénéfice pour la société d'emballage : accès à la clientèle d'Allo Livraison, augmenter ainsi leurs ventes.

Domaine de transport : optimisation des services logistiques

- ✓ Collaborer avec une société de transport et de logistique pour utiliser leurs infrastructures dans les zones où Allo Livraison n'est pas encore implantée
- ✓ Bénéfice pour Allo Livraison : extension de la couverture géographique et l'amélioration de la logistique
- ✓ Bénéfice pour la société : partenariat stratégique, augmenter leur volume de transportation

Domaine du marketing digital et SEO : Améliorer la visibilité en ligne

- ✓ Travailler avec une agence SEO pour établir une stratégie SEO efficace afin de mesurer et améliorer le classement des pages web dans les résultats de recherche.
- ✓ Bénéfice pour Allo Livraison : augmenter le trafic web et les conversions
- ✓ Bénéfice pour la société : preuve d'efficacité et renforcement de leur portefeuille clients.

Leaders d'opinion et influenceurs : l'amplification de la marque.

- ✓ Collaborer avec un expert en e-commerce qui encourage sa communauté de travailler avec Allo Livraison.
- ✓ Proposer à un influenceur d'utiliser l'un des services proposés par Allo Livraison.
- ✓ Bénéfice pour Allo Livraison : l'augmentation de la notoriété et engagement accru sur les réseaux sociaux
- ✓ Bénéfice pour la société : contenu pertinent et aligné avec leurs valeurs, augmentant leur crédibilité.

Journalistes et blogueurs : la génération de la publicité positive et crédible

- ✓ Inviter des journalistes à visiter les installations d'Allo Livraison et à écrire des articles en ligne sur l'entreprise.
- ✓ Bénéfice pour Allo Livraison : une bonne couverture médiatique et crédibilité.
- ✓ Bénéfice pour la société : accès à des histoires innovantes et rester réactif.

Plan d'action pour la mise en œuvre :

- Identification et sélection des partenaires : rechercher et lister les partenaires potentiels dans chaque catégorie et les évaluer prenant une période bien déterminée.
- Définir les objectifs et négociation : en organisant des réunions avec les partenaires pour définir les objectifs voulus et négocier en termes de partenariat : les conditions financière, la portée de partenariat et les activités conjointes comme les campagnes marketing co-financées.
- La mise en œuvre des partenariats : développer des outils et des ressources communes comme une plateforme de Co-marketing et promouvoir ces partenariats auprès de la communauté par les différents canaux de communication : publications et stories sur les réseaux sociaux, diffusion dans les newsletters et la presse en ligne par les journalistes et les blogueurs.
- Suivie et l'analyse des résultats : utiliser des outils d'analyse comme les ongoings avec des réunions de suivi trimestrielles pour suivre les performances des partenariats et ajuster les stratégies en conséquence.

Proposition des partenariats :

- *Partenariat avec Shopify ou Aizen :*

Aizen est une plateforme de e-commerce algérienne qui propose une solution complète pour créer, gérer et développer une boutique en ligne.

Intégration : intégrer Allo Livraison comme option de livraison directement dans ces plateformes.

Promotion : promouvoir ce partenariat via des newsletters, publications sur les réseaux sociaux, publication sur le site web

- *Partenariat avec le leader d'opinion : Abdou Boutaleb*

Vidéo promotionnelle : en tant que expert en e-commerce, parlant de son domaine et mentionner Allo Livraison lors de ses vidéos.

- *Partenariat avec in influenceur :*

Participer dans un concours où les services de livraison seront gratuites ou un vidéo promotionnelles qui montre l'utilisation des services de l'entreprise.

Phase 05 : Analyse et adaptation des résultats :

Afin de mesurer l'efficacité des stratégies déployées et les ajuster selon les résultats, il est essentiel d'utiliser des outils d'analyse comme Google Analytics et les insights des réseaux sociaux pour suivre l'engagement et les conversions et le trafic. De plus, faire des révisions régulières en organisant des réunions mensuelles pour examiner les performances de chaque canal et ajuster chaque la stratégie élaboré avec la stratégie globale de l'entreprise, voici les étapes et quoi faire :

- ✓ Mettre en place des outils de suivi et d'analyse pour mesurer les KPIs : trafic web, taux de conversion, leads générés, engagements, notoriété, ROI.
- ✓ Analyser régulièrement les données collectées pour identifier les tendances, les actions et les points d'amélioration potentiels en utilisant :
 - Google Analytics
 - Facebook insights
 - Instagram Insights
 - Logiciels CRM
 - Outils de suivi des conversions
 - Outils d'analyse SEO et de concurrence
- ✓ Ajustements réguliers de la stratégie en fonction des résultats des analyses et des changements de marché :
 - Modifiant le contenu créé et les plateformes de diffusion.
 - Ciblant des audiences plus précises.
 - Testant de nouvelles tactiques et campagnes.
 - Optimisant le budget alloué aux différentes actions.
- ✓ Rédaction des rapports mensuels ou trimestriels pour présenter les résultats obtenus et les actions entreprises, ces rapports doivent inclure une description des activités précédentes, l'analyse des KPIs et conclusions et recommandations à l'avenir en utilisant des outils comme Google Data Studio pour automatiser la création des rapports, facilitant ainsi l'analyse et la prise de décision rapide.

La mesure de ROI : la mesure de ROI est un manque dans Allo Livraison, il n'y a pas une méthode spécifique pour le mesurer, c'est pour cela il faut interroger chaque clients d'où il vient, par quelle canal en effectuant son inscription ou tout simplement ajouter ça dans le

contrat. Cela peut aider à classer d'où il vient chaque client et savoir comment mesurer le ROI. Cette technique est dédiée aux gens qui préfèrent s'inscrire venant au bureau mais pas faire des inscriptions en ligne.

3.2.Suggestions et recommandations :

Pendant notre stage chez Allo Livraison, nous avons pu tirer les lacunes et les obstacles qui entravent la bonne croissance de l'entreprise et grâce à les études antérieures, nous avons pu parvenir à certaines conclusions qui nous ont amené à proposer les suggestions et recommandations suivantes :

Site web :

- Le site doit refléter l'entreprise, le cas du site d'Allo Livraison, il manque la bonne présentation complète de l'entreprise, ses valeurs, sa vision et son domaine d'activité ;
- Lier le site aux réseaux sociaux de l'entreprise et aux différents outils d'analyse Google comme Google Analytics et Google Search Console ;
- La plateforme a besoin d'être plus rapide ;
- Utiliser une base de données avec une capacité de stockage plus importante ;
- Ajouter une option dont les utilisateurs peuvent s'inscrire et ouvrir un compte pour avoir l'accès à la plateforme à partir d'un formulaire d'inscription complet afin de générer du trafic vers le site.

SEO :

- La balise titre devrait contenir entre 20 et 70 caractères ;
- La Meta description doit contenir entre 70 et 160 caractères. Lorsqu'elle est manquante, elle peut influencer la façon dont les pages sont décrites et affichées dans les SERPs donc impacter le SEO ;
- Rediriger les URLs du site web www.allolivraison.net et allolivraison.net car elle ne redirige pas vers le même URL ;
- Le site doit disposer un fichier un fichier Robot.txt et créer in Sitemap à cet fichier ;
- La minification du JavaScript et optimiser les images ;
- Etablir une stratégie pour améliorer la qualité et la quantité des backlinks afin d'améliorer le score de backlinks ;
- Inclure plus des boutons CTA ;

- Utiliser un contraste de couleur suffisante pour éclairer les textes et éviter le ralentissement de la vitesse de lecture et réduire sa compréhension pendant le crawl.

Réseaux sociaux :

- Assurer la réactivité ;
- Développer les compétences en marketing digital ;
- Assurer l'analyse régulière de toute action menée ;

Autres suggestions :

- Fournir un espace dans les sites pour les inscriptions en ligne à l'aide d'un formulaire qui représente tous les étapes et conditions puis les valider par contacter l'utilisateur.
- Dans le cadre de mesure de ROI, les nouveaux clients qui préfère s'inscrire au niveau de l'entreprise sans avoir remplir le formulaire d'inscription du site, ajouter la source des clients aux contrats ;
- En liant le site avec les réseaux sociaux, transférer les clients venant des réseaux sociaux au site pour remplir le formulaire d'inscription.
- Intégrer l'e-paiement pour minimiser la charge pendant la remise d'argents recouvré aux clients ;
- Ouvrir d'autres bureaux dans d'autres wilayas pour développer l'activité et améliorer plus la visibilité.

Conclusion :

En conclusion, ce chapitre a permis d'examiner en détail la stratégie de communication digitale d'Allo Livraison et sa visibilité sur le web. À travers une étude approfondie de l'entreprise, on a pu identifier ses forces et ses faiblesses en matière de visibilité en ligne et communication.

On a tout d'abord présenté l'organisme d'accueil, Allo Livraison, une société de livraison spécialisée dans les services de livraison. Cette présentation a fourni un contexte essentiel pour comprendre le terrain d'étude et les spécificités de l'entreprise. Ensuite, on a effectué un diagnostic stratégique et une analyse de la visibilité en ligne de l'entreprise en utilisant des outils d'analyse comme Meta Business Suite par lequel on a pu mesurer les performances actuelles d'Allo Livraison et identifier les points à améliorer. Cette analyse a révélé que bien que l'entreprise ait une certaine présence en ligne, elle pourrait bénéficier de stratégies de communication digitale plus robustes et diversifiées pour maximiser sa visibilité. Enfin, on a proposé une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins spécifiques d'Allo Livraison incluant des recommandations concrètes visant à optimiser la présence en ligne de l'entreprise en intégrant les relations publiques digitales. En mettant en œuvre ces recommandations, Allo Livraison pourra non seulement renforcer sa visibilité en ligne, mais aussi fidéliser sa clientèle et se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Ce chapitre pratique a fourni une base solide pour la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale efficace, en démontrant l'importance d'une approche bien pensée et organisée pour atteindre les objectifs de visibilité en ligne de l'entreprise.

Conclusion générale :

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes interrogés sur la manière dont une stratégie de communication digitale efficace peut influencer la visibilité des entreprises, en prenant comme étude de cas l'entreprise Allo Livraison, une entreprise spécialisée dans la livraison e-commerce, pour proposer une stratégie de communication digitale intégrant les Relations Publiques digitales.

A l'ère numérique, la visibilité en ligne est devenue un élément essentiel pour la réussite des entreprises. En effet, une présence digitale forte permet aux entreprises de se démarquer de la concurrence, d'atteindre un public plus large et de générer une croissance durable. Dans ce contexte, la communication digitale joue un rôle essentiel en permettant aux entreprises de communiquer efficacement avec leurs cibles et de construire une image de marque positive.

Nous avons mené notre recherche en deux parties : l'ancrage théorique qui a permis d'éclaircir les concepts liés à la communication digitale, à la visibilité en ligne et à l'élaboration des stratégies efficaces. Nous avons défini les termes et exploré des différentes approches théoriques. Ensuite, la seconde partie (chapitre) était dédiée à une étude pratique menée auprès d'Allo Livraison. Nous avons utilisé une approche mixte qualitative et quantitative pour analyser la stratégie de communication digitale actuelle de l'entreprise via un et mesurer sa visibilité en ligne à travers divers KPIs de visibilité en ligne.

Ce choix de combiner l'étude qualitative et quantitative se justifie par notre volonté de couvrir de la meilleure façon possible ce sujet en profitant des apports des deux méthodes et les faisant s'enrichir l'une l'autre. Ainsi que nous puissions arriver à un diagnostic général et complet sur les pratiques de l'entreprise Allo Livraison en matière de communication digitale et tirer leur impact sur l'état de sa visibilité en ligne et prouver cette relation étroite et cet impact direct entre eux.

A l'issue de nos différentes études menées sur le terrain, nous avons pu confirmer la totalité de nos hypothèses de départ :

- **Hypothèse 01** : « A travers un contenu pertinent, l'entreprise peut arriver en tête des résultats des moteurs de recherche. » est une hypothèse confirmée.

Cette hypothèse est confirmée, d'après notre recherche documentaire approfondie, nous avons arrivé à comprendre que la qualité de contenu entre dans l'évaluation des sites internet en matière de SEO. La qualité et la pertinence de contenu améliorent le référencement car il est pris en compte par les algorithmes des moteurs de recherche mais il y'a d'autres éléments font

partie du processus de référencement naturel des pages web tels que la concurrence sur les mots clés, la popularité du site, la sécurité... (Voir annexe N°07), ils jouent également un rôle important. A travers le contenu pertinent, l'entreprise peut arriver en tête des résultats des moteurs de recherche donc augmente les chances d'être visible en ligne, tout en prenant en compte d'autres facteurs à évaluer pour un référencement meilleur.

- **Hypothèse 02** : « une des solutions les plus pertinentes est d'investir dans des campagnes publicitaires payantes » est une hypothèse rejetée.

Les campagnes publicitaires payantes soient réalisées par l'entreprise ou par une agence externe, ce n'est pas une solution très pertinente. Elles sont parmi les stratégies clés pour accroître la visibilité en ligne d'après ce que nous apprenons dans notre recherche théorique mais sur terrain, la publicité en ligne montre des résultats temporaires et limités dans sa période de diffusion. D'après l'analyse de visibilité menée, elle montre qu'à chaque fois l'entreprise réalise une publicité, son état de visibilité s'améliore et lorsque la période de diffusion s'achève il aura des chutes significatives dans certains KPIs liée à la visibilité. Les résultats atteints dans la pratique confirment que la publicité aide l'entreprise à être visible mais temporairement donc elle n'est pas assez pertinente pour améliorer la visibilité mais elle doit travailler en complémentarité avec d'autres stratégies citées dans notre cadre théorique.

- **Hypothèse 03** : « Communiquer à travers une variété de plateformes sociales peut contribuer à une forte visibilité en ligne. » est une hypothèse confirmée.

Cette hypothèse se confirme grâce aux analyses pratiques et aux recherches théoriques. En pratique, nous avons constaté que les deux plateformes utilisées par Allo Livraison attirent des publics différents, chacune touchant un segment spécifique. Dans la troisième section, où nous avons évoqué le marketing de contenu adapté à différents canaux, nous avons également souligné l'efficacité d'une stratégie de contenu multicanal pour atteindre une audience plus large. Cela signifie qu'il est important d'utiliser tous les canaux marketing pertinents, en les coordonnant pour offrir une expérience cohérente à la cible. L'utilisation d'une variété de plateformes sociales, tout en s'assurant qu'elles sont pertinentes et adaptées à l'activité de l'entreprise, permet de maximiser la portée et l'impact de la communication digitale. Chaque plateforme a ses propres caractéristiques et son propre public, ce qui permet de toucher un public plus large et plus diversifié.

Nous avons confirmé la totalité de nos hypothèses, à l'exception de l'hypothèse 2 relative à la pertinence des campagnes publicitaires pour l'amélioration de la visibilité en ligne.

Au-delà de la validation des hypothèses, notre étude nous a permis d'atteindre plusieurs objectifs, notamment :

- Comprendre les enjeux de la communication digitale et son impact sur la visibilité en ligne des entreprises
- Comprendre la stratégie actuelle appliquée par l'entreprise en identifiant ses forces et ses faiblesses.
- Mesurer la visibilité en ligne d'Allo Livraison et tirer l'importance de suivre et analyser les résultats stratégiques.
- Proposer une stratégie de communication digitale adaptable à l'entreprise Allo Livraison en intégrant les RP digitales.
- Emmener l'entreprise à prendre conscience de l'importance de renforcer sa communication digitale et sa visibilité en ligne pour faire face à la concurrence féroce.

Notre travail de recherche présente certaines limites :

- D'abord, la stratégie de communication digitale que nous proposons à l'entreprise, aussi complète qu'elle soit n'a pu, faute de temps, être testée dans la réalité.
- Ensuite, les pratiques limitantes utilisées par l'entreprise nous ont parfois empêchées d'explorer certaines idées.
- Enfin, l'accès payant à certaines plateformes nous a poussé à nous contenter des versions gratuites qui sont par essence restreintes.

Cependant, quelles que soient les limites de cette étude, elle ouvre la voie à de nombreuses perspectives de recherches futures, notamment :

- Etudier l'impact de la communication digitale sur la performance commerciale des entreprises ;
- Développer des outils et des méthodes pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication digitale ;
- Explorer le rôle de l'intelligence artificielle et du Big Data à réaliser une communication digitale efficace ;
- La raison de certaines stratégies de contenu et de communication pour qu'elles sont efficaces que d'autres dans des secteurs d'activité spécifique ;
- Mesurer de manière précise l'impact de la communication multicanal sur la conversion des prospects.

Bibliographie :

Ouvrages et livres :

- ADARY Assael, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN (2018), « Communicator », 8ème édition, Dunod, Paris, p.52-60.
- BALDWIN, Amy (2020), College Success, Open Stax, Houston, Texas.
- BRESOLLES, Gregory (2016), « Le marketing digital », édition Dunod, Paris, p.10.
- CHANDLER, Alfred (1962), Strategy and Structure : Chapter in the History of the American Industrial Enterprise, SL, MIT Press, Boston, p. 480.
- CLAIRE, Gallic, et Rémy MARRONE (2020), Le Grand Livre du Marketing Digital, 2ème édition, Dunod, Paris.
- DEMEURE, Claude (2008), Guide Mémoire, « Le marketing », Dunod, Paris, p.9.
- FILLIAS, Eduard, et Alexandre VILLENEUVE (2011), E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition Ellipses, Paris, p.23-24.
- GALLIC, Claire, et Rémy MARRONE (2018), Le Grand Livre du Marketing Digital, 1ère édition, Dunod, Paris, p.37-68.
- KOTLER, Philip, Kevin KELLER, et Delphine MANCEAU (2015), Marketing Management, édition Nouveaux Horizons, Paris, p.5.
- KOTLER, Philip et autres (2017), Marketing Management, 15ème édition, édition Pearson, Paris, p.694-695.
- LAURENT, Loes (2012), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », 1ère édition, Dunod, Paris, p.5.
- LEVY, J., et LENDREVIE, J. (2014), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, édition Dunod, 11ème édition, Paris, p.2-3.
- MARCOCCIA, Michel (2016), Analyser la communication numérique, collection ICOM, édition Armand Colin, Malakoff, p.16.
- MARRONE, Remy, et Claire GALLIC (2018), Le Grand Livre du Marketing Digital, 1ère édition, Dunod, Paris, p.62-68, p.37-39.
- OUACHERINE, H., et CHABANI, S. (2018), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème édition, Taleb Impression, p.72.
- OUALIDI, Habib (2013), Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, p.19.
- RAMOS, Rick (2013), Content Marketing : Insider's Secret to Online Sales Lead Generation, édition One Night Expert Publishing, New York, p.14 (avec adaptation).

- TOUCHEBOEUF, Mathide (2017), « Optimiser votre visibilité web », édition Dunod, Paris, p.12-14.
- TRUPHEME, Stéphane (2015), L'INBOUND MARKETING : Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du Digital, édition Dunod, p.4.

Articles scientifiques :

- BENMAKHLOUF, R. (2022), « Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise », Revue Française d'Economie et de Gestion, pp.176-177.
- FREYSSINET-DOMINJON, J. (1997), Méthodes de recherche en sciences sociales, Paris, Montchrestien, coll. AES.
- HALLIL, Waffa, La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise, مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية, N°03, Vol.pp. 01-12.
- KOUACI, Hadjira, et TALAHIGUE, Issam (2016), « Les réseaux sociaux en Algérie : Adoption massive par les internautes et grandes opportunités pour les entreprises », Revue des Réformes Economiques et Intégration dans l'Economie Mondiale, N°22, Vol.pp. 93-94.
- ZOUAIMIA, Nadia (2017), « L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises », Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economiques, Vol.6, pp.210-217.

Articles en ligne :

- Marie HILLION, *Qu'est-ce que le marketing digital*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- Stéphane GAUTHIER, *Comment évaluer la performance de votre marketing de l'innovation ?* <https://www.lesdigivores.ch/comment-evaluer-la-performance-de-votre-marketing-de-linnovation/>
- Louis BAZILE, *SEM, SEO, SEA, SMO : Définitions et avantages*, <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/>
- Julien, *tout ce qu'il faut savoir sur la campagne emailing*, <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-campagne-emailing>
- Bertrand BATHELOT (2016), <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> Consulté le : 17/02/ 2024 à 15 :00

- Simon KEMP, *Numérique 2023 : ALGERIE*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> Consulté le : 17/02/ 2024 à 15 :30
- Alexandra PATARD, 10 conseils pour améliorer la visibilité d'une PME sur internet, <https://www.blogdumoderateur.com/conseils-ameliorer-visibilite-pme-internet/>
- Connor LAHEY, *SEO on-page : un guide approfondi*, <https://fr.semrush.com/blog/guide-seo-on-page/#qu%E2%80%99est-ce-que-le-seo-on-page>
- Alexis FRANKEL, *Les types de référencement : de quoi votre site a-t-il besoin pour réussir*, <https://www.semrush.com/blog/types-of-seo/>
- Alexandre CORBASSON, *Qu'est-ce que le SEO technique*, <https://digitad.ca/seo-technique-definition/>
- Sandra GUYOMARD, *Les types de publicités en ligne que tout responsable marketing doit connaître*, <https://www.marketing-management.io/blog/types-publicite-en-ligne>
- Agence SW, *Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux*, <https://www.agencesw.com/actu/marketingdigital/pourquoi-communiquer-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Marie HILLION, *Le guide indispensable des relations publiques*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/relations-publiques>
- Nastia ZELENOVSKA, *Comment les relations publiques numériques peuvent-elles améliorer votre stratégie de marketing*, <https://prnews.io/fr/blog/digital-pr.html>
- Caroline FORSEY, *Qu'est-ce qu'un blog et pourquoi vous en avez besoin*, <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog> Consulté le 25/04/2024 à 22h00
- Karin OLAFSON, *19 KPI des médias sociaux que vous devriez suivre*, <https://blog.hootsuite.com/fr/kpis-des-medias-sociaux/> Consulté le 22/03/2024 à 1h00
- Etienne CAILLEBOTTE, *Marketing d'influence : comment évaluer vos campagnes grâce aux indicateurs quantitatifs et qualitatifs*, <https://www.blogdumoderateur.com/marketing-dinfluence-comment-evaluer-vos-campagnes-grace-aux-indicateurs-quantitatifs-et-qualitatifs/>
- Agathe RIVIERE, Juliette MOULINS, *Stratégie de communication digitale : comment la bâtir*, <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>
- Sophie RIEUX, *Pourquoi il est indispensable d'être stratège pour sa communication digitale*, <https://www.mon-expert-digital.com/blog/communication/pourquoi-est-il-indispensable-d-etre-un-stratège-communication-digitale.html>

- Eric PLASMAN, *Communiquer en/au public...le béaba ou les 5W*, <https://alltogether.be/index.php/2022/10/05/communiquer-enau-public-le-beaba-ou-les-5-w/> Consulté le 03/04/2024 à 2h00
- Adrien MANGEOT & Fabien ESTRADE, *Pourquoi la stratégie de communication est primordiale dans la réussite d'un projet*, <https://le-prisme.agency/pourquoi-la-strategie-de-communication-est-primordiale-dans-la-reussite-dun-projet/>
- Victoire GUE, *Comment établir un budget de communication*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-de-communication>
- Gabriel AUTRAN, *Construire un budget communication sans perdre une seconde*, <https://www.spendesk.com/fr/blog/budget-communication/>
- Marie HILLION, *Comment faire un plan de communication*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication>
- Sabrina OULD BEKHEDA, *Définition : qu'est-ce qu'une stratégie éditoriale*, <https://www.marketing-management.io/blog/definition-strategie-editoriale-reunion>
- Eugénie DELHAYE, *Guide détaillé sur le marketing de contenu*, <https://mylittlebigweb.com/blogue/guide-marketing-contenu/>
- Charlène VEILLON, Sandrine BASLE, *Comment et pourquoi mettre en place une stratégie de contenu dans le domaine de formation*, <https://qualiview-conseil.com/strategie-contenu-definition-objectif/>
- Raphael GOUACHE, *Comment créer une stratégie de Content marketing*, <https://www.1min30.com/content-marketing/strategie-content-marketing-1287517291>
- Asma, *8 étapes pour élaborer une stratégie de contenu qui attire des clients*, <https://www.motivationfeminine.com/elaborer-strategie-contenu-marketing/>
- Sélim DAHMANI, *Comment créer un calendrier éditorial*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/calendrier-editorial>
- Eugénie DELHAYE, *Guide détaillé sur le marketing de contenu*, <https://mylittlebigweb.com/blogue/guide-marketing-contenu/>
- Manon, *Quel est le lien entre communication et visibilité sur le web ?*, <https://www.proformance.fr/quel-est-le-lien-entre-communication-et-visibilite-sur-le-web/>
- APS : Algérie Presse Service, *Le taux de pénétration de l'internet en Algérie en forte progression*, <https://www.aps.dz/algerie/152006>

Travaux universitaires :

- Cassandra Godin-BERGERON (2017) : *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, Mémoire, Université du Québec à Montréal, Montréal.

Sites web :

- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/>
- <https://fr-fr.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>
- <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising>
- <https://www.1min30.com/marketing-de-contenu>
- <https://blog.digital-passengers.com/actualites/kpis-mesure-content-marketing>
- <https://www.codeur.com/blog/kpi-blog/>
- <https://onwebdesign.fr/maximiser-limpact-de-votre-presence-en-ligne-strategies-efficaces-de-communication-digitale/>
- <https://www.aps.dz/economie/131413-commerce-la-livraison-a-domicile-un-service-qui-prospere-en-algerie>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>
- <https://so-comm.fr/la-communication-digitale-comment-pourquoi/>
- <https://www.outlying.works/vitrine/2024/01/21/les-relations-publiques-en-ligne/>
- <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/>
- <https://www.clic-formation.net/images/iut/rpmc/01-emailing.pdf>
- <https://semji.com/fr/blog/kpi-seo-performance-contenus-web/>
- <https://www.cm.com/fr-fr/blog/comment-choisir-le-bon-timing-pour-envoyer-un-sms/>
- [https://query.libretexts.org/Francais/Livre_%3A_College_Success_\(OpenStax\)/08%3A_A_Commiquer/8.04%3A_Le_contexte_de_la_communication#:~:text=Les%20circonstances%20entourant%20un%20message,l'objectif%20de%20la%20communication](https://query.libretexts.org/Francais/Livre_%3A_College_Success_(OpenStax)/08%3A_A_Commiquer/8.04%3A_Le_contexte_de_la_communication#:~:text=Les%20circonstances%20entourant%20un%20message,l'objectif%20de%20la%20communication)
- <https://blog.mistralmedia.fr/les-principaux-kpis-de-la-publicite-en-ligne/>
- <https://pubosphere.fr/mesure-de-la-performance-publicite-digitale/>
- <https://www.arcensoft.com/reseaux-sociaux/>

Annexes :

Annexe 01 : Le guide d'entretien

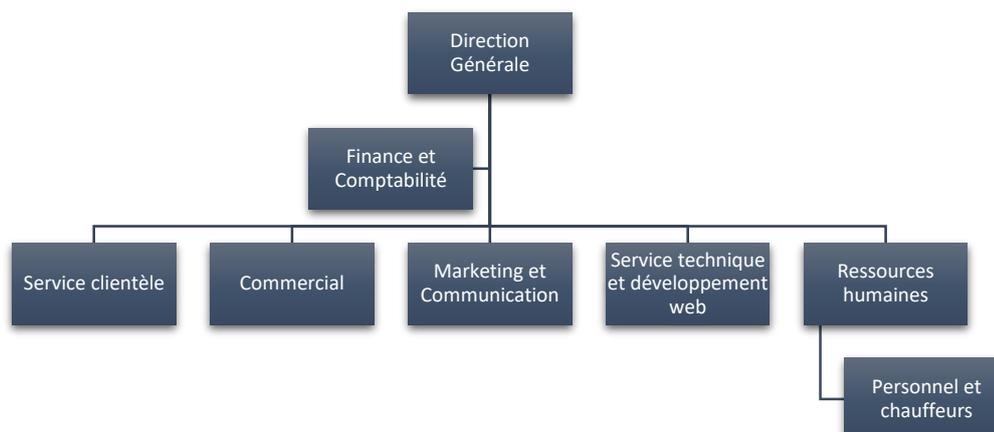
Le répondant : La Chargée de la communication au niveau de la société Allo Livraison

Le sujet d'entretien : la stratégie de la communication digitale au niveau d'Allo Livraison

Date : 24/04/2024

- **Question 1 :** Pourriez-vous nous décrire les personas de vos clients cibles, en précisant leurs caractéristiques, leurs besoins et leurs comportements en ligne ?
- **Question 2 :** Quels sont vos principaux objectifs de communication ?
- **Question 3 :** Quels sont vos canaux de diffusion principaux ? Pourquoi ce choix ? Quelle est la répartition de vos efforts entre ces canaux ?
- **Question 4 :** Quel type de contenu proposez-vous ? Quels formats vous semblent les plus performants ?
- **Question 5 :** Avez-vous déjà mesuré vos actions de communication digitale ? Si oui, dans quel but, et quels KPI ont été utilisés ?
- **Question 6 :** Quels outils et technologies spécifiques utilisez-vous pour la gestion des réseaux sociaux, l'analyse des données, la création de contenu, etc. ?
- **Question 7 :** quelles sont les difficultés rencontrées en matière de communication digitale ?
- **Question 8 :** Est-ce que l'amélioration de la visibilité en ligne fait partie de vos principaux objectifs ?
- **Question 9 :** comment percevez-vous votre visibilité en ligne actuellement ?
- **Question 10 :** avez-vous une stratégie spécifique pour atteindre votre cible ? bénéficier-vous d'un avantage concurrentiel ? De quel ?
- **Question 11 :** Quelles opportunités concrètes voyez-vous pour améliorer la communication digitale d'Allo Livraison et atteindre vos objectifs de manière plus efficace ?

Annexe 02 : L'organigramme organisationnel de l'entreprise

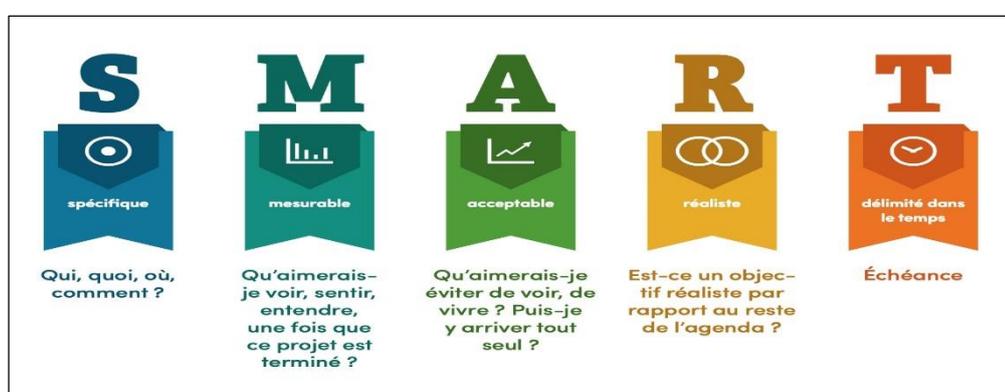


Source : Organigramme remis par l'entreprise

Annexe 03 : Quelques méthodes de calculs :

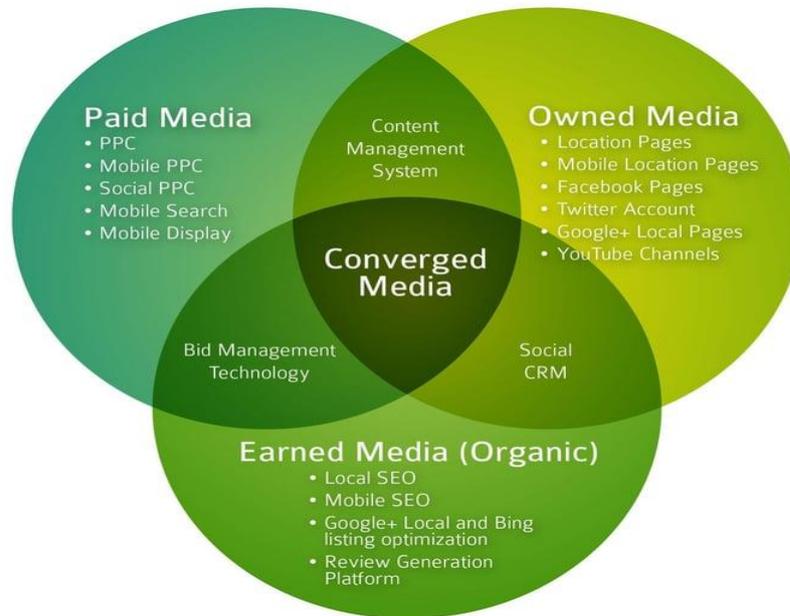
- L'évolution de l'audience : $\frac{\text{les nouveaux followers nets}}{\text{Total followers}} * 100 = \text{taux de croissance de l'audience.}$
- part de voix dans les réseaux sociaux : $\frac{\text{Mentions de la marque}}{\text{nombre de mentions total (les mentions de l'entreprise et ses concurrents)}} * 100$
- Taux d'applaudissement : $\frac{\text{Les actions d'approbation totales}}{\text{le total followers}} * 100$
- Taux d'amplification : $\frac{\text{Le partage totale des publications}}{\text{le nombre des followers}} * 100$
- Taux de conversion : il est calculé comme suit : $\frac{\text{les conversions}}{\text{le total clic}} * 100$
- Taux de clics sur les réseaux sociaux : Il est calculé comme suit : $\frac{\text{Total clics}}{\text{Total impressions}} * 100$

Annexe 04 : Méthode des objectifs SMART



Source : Fabienne VANDEVELDE, <https://www.expertacademy.be/fr/blog/13182/gestion-du-temps/fixez-vous-des-objectifs-concrets-avec-la-methode-smart> Consulté le 24/05/2024 à 13h15.

Annexe 05 : Paid, Owned, Earned media (POEM) :



Source : Lolly SPINDLER, <https://www.xoombi.com/blog/how-to-harness-owned-earned-and-paid-media-for-inbound-marketing> Consulté le 24/05/2024 à 13h00

Annexe 06 : Brand Content VS le content marketing

Content marketing	Brand marketing
Le consommateur est au centre des préoccupations "audience centric"	La marque est au centre des préoccupations
Mettre en avant les besoins du consommateur	Mettre en avant la marque, son histoire, ses valeurs
Attirer une cible, générer des prospects, des leads et des conversions	Développer sa notoriété, créer du lien et asseoir son image
Guider l'internaute dans l'entonnoir marketing via des contenus experts et ciblés	Leur raconter des histoires notamment via le storytelling pour les rallier à la marque
Des résultats sur le moyen et long terme	Des résultats à plus court terme même si la stratégie brand doit être pensée dans un ensemble marketing à long terme
KPI liés aux leads, conversions, trafic (plus ROIste)	KPI liés à l'engagement, la notoriété

Source : Géraldine EICHHOLTZER, <https://agence-wam.fr/blog/content-marketing-brand-content-doit-on-les-opposer/> Consulté le 24/05/2024 à 13h25.

Annexe 07 : Les éléments pris en compte pour évaluer le SEO d'un site

SEO on-page	SEO off-page	SEO technique
Contenu du site	Link building	Vitesse du site
Optimisation des balises titre et des balises meta	Marketing de contenu	Données structurées
Optimisation des balises H	Réseaux sociaux	Canonicalisation
Maillage interne	Podcasts	Sitemaps XML
Optimisation des images	Avis	Hreflang
Et plus	Et plus	Et plus

Source : Erika VARANGOULI, <https://fr.semrush.com/blog/guide-seo-off-page/> Consulté le 24/05/2024 à 13h30.

Annexe 08 : La plateforme AIZEN

Source : AIZEN Algérie, <https://www.aizen-algerie.com/> consulté le 24/05/2024 à 13h40.

Annexe 09 : La plateforme SHOPIFY



Source : DROPISPY, <https://dropispy.com/fr/meilleures-boutiques-shopify/> Consulté le 24/05/2024 à 13h50.