

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**La mise en place d'une stratégie de
communication digitale dans le B to B
CAS : AUTOMTIVE ACADEMY Algérie**

Présenté par :

Mme, MANA Anfel

Encadré par :

Mme, BENGANA Feryel

Maître -assistant A

3ème Promotion

Juin 2024

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

THEME :

**La mise en place d'une stratégie de
communication digitale dans le B to B
CAS : AUTOMTIVE ACADEMY Algérie**

Présenté par :

Mme, MANA Anfel

Encadré par :

Mme, BENGANA Feryel

Maître -assistant A

3ème Promotion

Juin 2024

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : la communication digitale.....	04
Section 01 : la communication digitale et ses canaux.....	06
Section 02 : la stratégie de la communication digitale	28
Section 3 : Compréhension du Paysage de la Communication Digitale : "B2B, Métiers et Tendances Actuelles ".....	45
Chapitre 02 : la mise en place d'une stratégie de communication digitale à AUTOMOTIVE ACADEMY ALGERIE.....	57
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	59
Section 02 : La méthodologie de recherche.....	61
Section 03 : La mise en place d'une stratégie de communication digitale...	69
Conclusion Générale.....	108
Bibliographie.....	112
Annexes	

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à ceux qui ont été ma source de force et de motivation tout au long de ce parcours.

À mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs précieux conseils. Leur foi en moi a été un pilier essentiel dans la réalisation de ce projet.

À mes frères et ma sœur, pour leur soutien indéfectible et leur compréhension. Ils ont été une source d'inspiration et de réconfort dans les moments de doute.

À mes amis, pour leur amitié sincère, leur soutien moral et les moments de partage. Merci pour leur présence et leur encouragement tout au long de ce voyage académique.

À chacun d'entre eux, je leur exprime ma plus profonde gratitude. Ce mémoire est le reflet de leur soutien et de leur encouragement constant.

Remerciements

D'abord, je remercie Dieu, notre Créateur, de m'avoir donné la santé, la force, la volonté et le courage nécessaires à la réussite et à l'accomplissement de ce travail.

Je tiens également à me remercier moi-même pour tous les efforts fournis durant l'élaboration de ce travail.

Je souhaite remercier chaleureusement mon encadrant, Mme BENGANA, pour sa précieuse aide, ses conseils avisés et son soutien tout au long de ce projet. Son expertise et sa patience ont été des éléments clés dans l'accomplissement de ce mémoire.

Un immense merci à tous les professeurs de l'ESGEN qui ont jalonné mon parcours académique. Leur enseignement, leur dévouement et leur passion pour transmettre le savoir ont grandement contribué à ma formation et à l'aboutissement de ce projet. Je souhaite citer particulièrement Mme TABTI, Mme BENARAB, Mme TOUMI et Mme AMALOU pour leurs précieux conseils durant la préparation de ce travail.

Je remercie également Mme Ilamen Imène Mouadene et Mme A. Karima pour leur aide précieuse durant mon stage.

À chacun d'entre eux, j'exprime ma reconnaissance la plus sincère. Merci pour leur soutien, leur encouragement et leur confiance tout au long de cette aventure académique.

La Liste des figures

N°	Intitulé	Page
01	Représentation de La communication digitale	7
02	L'évolution de la communication digitale.	9
03	Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.	16
04	Logo Facebook	19
05	Logo Instagram	20
06	Logo Twitter (ancien logo)	20
07	Logo X (le nouveau logo de Twitter)	20
08	Logo LinkedIn	21
09	Logo YouTube	22
10	Logo Tiktok	22
11	Fonctionnement de l'affiliation	25
12	Analyse SWOT	31
13	Les objectifs de SMART	33
14	La carte d'empathie « Persona »	34
15	Organigramme de AA.	59
16	Engagement du concurrent P&P	75
17	Engagement du concurrent IST	75
18	Engagement du concurrent Tek Win Center	75
19	Engagement du concurrent Kost Groupe Academy	75
20	Profil du répondant	83
21	Type du répondant	83
22	Secteur d'activité	84
23	Wilaya du répondant	85
24	Catégorie socio-professionnelle	86
25	Connaissance d'Automotive Academy (Prospects, clients)	87
26	Utilisation des réseaux sociaux	88
27	Les réseaux sociaux les plus utilisés	89
28	Abonnement aux RS d'AA	90
29	Abonnement sur les RS	90
30	Les contenus publiés sur les réseaux sociaux	91

31	Les recherches sur l'actualité du secteur automobile	92
32	Les types de canaux de recherches	93
33	Les formats de contenu préférés	94
34	Abonnement concurrence	95
35	Abonnement à la concurrence	95
36	Motif d'abonnement à la concurrence	96
37	L'interface de Buffer	102
38	La newsletter proposer	104

La Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
01	Comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle	10
02	Les objectifs de la communication digitale	12
03	Éléments clés du design d'un bon site internet	14
04	Guide d'entretien	63
05	Analyse SWOT d'AUTOMOTIVE ACADEMY	69
06	Analyse du trafic, mots clés et canaux de distribution marketing des principaux concurrents	73
07	Normes des KPIs de l'engagement	76
08	Analyse de l'engagement sur les sites des concurrents	76
09	Présence des concurrents sur les réseaux sociaux	77
10	Présence des concurrents sur Facebook	78
11	Présence des concurrents sur LinkedIn	79
12	Présence des concurrents sur Instagram	80
13	Types, formats et fréquence de publications sur les réseaux sociaux entre Décembre et Février	80
14	Moyenne des KPIs du mois Décembre au mois de Février	81
15	Profil du répondant	82
16	Type du répondant	83
17	Secteur d'activité	84
18	Wilaya du répondant	85
19	Catégorie socio-professionnelle	86
20	Connaissance d'Automotive Academy (Prospects, clients)	87
21	Utilisation des réseaux sociaux	88
22	Les réseaux sociaux les plus utilisés	88
23	Abonnement aux RS d'AA	89
24	Abonnement sur les RS	90
25	Les contenus publiés sur les réseaux sociaux	91
26	Les recherches sur l'actualité du secteur automobile	92
27	Les types de canaux de recherches	93

28	Les formats de contenu préférés	93
29	Abonnement concurrence	94
30	Abonnement à la concurrence	95
31	Motif d'abonnement à la concurrence	96
32	Le calendrier éditorial	107

Les abréviations

AA: Automotive Academy

B to B (B2B): business to business

B to C (B2C): business to Consumer

C to C (C2C): Consumer to Consumer

CGU : Le contenu généré par les utilisateurs

CMS : Content Management System

CPC : Le coût par clic

CRM: Customer Relationship Management

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

eWOM : Communication électronique de bouche-à-oreille

GA : Google Analytics

GIF: Graphics Interchange Format

IA : Intelligence Artificielle

KPI: Key Performance Indicator

NPS : Net Promoter Score

OWNED:

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini

SMS: Short Message Service

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SXO: Search eXperience Optimization

WOM: Word of Mouth

Résumé :

Aujourd'hui, le digital occupe une place prépondérante dans les habitudes des consommateurs. Par conséquent, il est essentiel que les entreprises adoptent des stratégies digitales et tirent pleinement parti des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour optimiser leurs stratégies marketing.

En effet, la communication digitale est un outil indispensable pour les entreprises afin de réaliser leurs objectifs. Elle permet non seulement de toucher une audience plus large mais également de créer des interactions plus personnalisées et engageantes avec les clients.

Pour cette raison, il est important pour les entreprises de mettre en œuvre une stratégie de communication digitale. Une telle stratégie est non seulement plus rentable, mais elle permet également d'adapter rapidement les actions marketing aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs.

Notre recherche a pour objectif de proposer à AUTOMOTIVE ACADEMY une stratégie de communication digitale efficace. Cette stratégie vise à atteindre plusieurs objectifs clés, notamment l'attraction de nouveaux clients, la conversion des prospects en clients fidèles et la fidélisation de la clientèle existante.

ملخص:

اليوم، يحتل العالم الرقمي مكانة بارزة في عادات المستهلكين. وبالتالي، من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات رقمية وتستفيد بشكل كامل من تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة لتحسين استراتيجياتها التسويقية.

في الواقع، تُعدّ الاتصالات الرقمية أداة لا غنى عنها للشركات لتحقيق أهدافها. فهي لا تُمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع فحسب، بل تتيح أيضًا إنشاء تفاعلات أكثر تخصيصًا وتفاعلية مع العملاء.

لهذا السبب، من المهم أن تقوم الشركات بتنفيذ استراتيجية اتصال رقمية. فهذه الاستراتيجية ليست أكثر فعالية من حيث التكلفة فحسب، بل تُمكن أيضًا من التكيف السريع مع تطورات السوق وتوقعات المستهلكين.

تهدف أبحاثنا إلى اقتراح استراتيجية اتصال رقمية فعالة لأكاديمية السيارات اطومتيف اكادمي تسعى هذه الاستراتيجية إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها جذب عملاء جدد، تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء أوفياء، والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.

Abstract :

Today, digital technology occupies a prominent place in consumer habits. Therefore, it is essential for companies to adopt digital strategies and fully leverage new information and communication technologies to optimize their marketing strategies.

Indeed, digital communication is an indispensable tool for companies to achieve their objectives. It not only allows companies to reach a wider audience but also to create more personalized and engaging interactions with customers.

For this reason, it is important for companies to implement a digital communication strategy. Such a strategy is not only more cost-effective, but it also allows for quick adaptation of marketing actions to market evolutions and consumer expectations.

Our research aims to propose an effective digital communication strategy for AUTOMOTIVE ACADEMY. This strategy aims to achieve several key objectives, including attracting new clients, converting prospects into loyal customers, and retaining the existing clientele.

Introduction générale

Introduction générale

La révolution digitale a profondément impacté la société actuelle. En effet, Le digital ne se limite plus à un simple outil, il est devenu un pilier central de notre quotidien. Cette révolution a non seulement changé notre quotidien mais aussi notre mode de travail dans quasiment tous les secteurs d'activité en révolutionnant des stratégies et des outils déployés et instaurés depuis des décennies.

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évolue le plus rapidement, tellement que les communicants doivent le réapprendre afin de s'adapter à cette évolution. Effectivement, l'ère du digital a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication, enrichissant la communication traditionnelle avec une communication digitalisée qui prend de plus en plus d'ampleur et consiste en une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus près des consommateurs, clients et des abonnés.

En effet, en l'espace de deux décennies, internet est devenu un espace incontournable des communications d'entreprise, et les médias sociaux, le lieu de rencontre des consommateurs et des professionnels.

Par conséquent, le développement d'une présence en ligne est très important, et entretenir cette présence l'est d'autant plus. Dans cette ère où de nombreux individus sont connectés et actifs sur les réseaux sociaux, échangeant et discutant sur une multitude de sujets, les entreprises ne peuvent plus rester à l'écart des conversations qui émergent sur ces différents supports digitaux. Ainsi, pour être véritablement un membre de cette communauté numérique dynamique, il est primordial d'élaborer et de mettre en place une stratégie de communication digitale efficace.

Par ailleurs, notre choix s'est porté instinctivement sur ce thème de recherche, puisque nous estimons que :

- ✓ Il est à la fois original et d'actualité.
- ✓ Il rarement été exploré dans les mémoires de recherche en Algérie.
- ✓ Il y a eu ces derniers temps, une augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux et des canaux digitaux au sein des entreprises algériennes.
- ✓ Les entreprises ressentent un besoin croissant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de communication digitale.

De ce fait, à travers cette recherche, notre objectif a été de proposer et de mettre en place une stratégie de communication digitale pour l'entreprise AUTOMOTIVE ACADEMY pour attirer, convertir et fidéliser ses clients, au sein d'un Technocentre spécialisé dans les métiers de l'industrie et des services de l'automobile et de la mobilité.

Pour ce faire, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante : « **Comment AUTOMOTIVE ACADEMY peut-elle concevoir et mettre en œuvre efficacement une stratégie de communication digitale pour atteindre ses objectifs ?** »

Cette question centrale engendre d'autres questions secondaires, à savoir :

Q1 : Quels sont les objectifs spécifiques d'AUTOMOTIVE ACADEMY en matière de communication digitale ?

Q2 : Quels formats de contenu sont susceptibles d'engager et d'intéresser le public cible d'AUTOMOTIVE ACADEMY ?

Q3 : Est-ce que le contenu pertinent publié par les entreprises du B to B sur leurs canaux digitaux est l'un des motifs les plus importants pour attirer les clients ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, nous émettrons les hypothèses suivantes :

H1 : Les objectifs d'AUTOMOTIVE ACADEMY en matière de communication digitale incluraient l'Attraction, la Conversion et la Fidélisation des clients.

H2 : Le public cible serait particulièrement intéressé par du contenu éducatif et informatif en formats des vidéos, des capsules, des newsletters et des articles de blog.

H3 : Le contenu pertinent publié par les entreprises sur leurs canaux digitaux serait l'un des motifs les plus importants pour attirer les clients.

Méthodologie de l'étude

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons adopté la méthodologie de la recherche appliquée, qui consiste à mettre en pratique une stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise AUTOMOTIVE ACADEMY. Pour ce faire, nous avons utilisé la recherche documentaire et une approche mixte, combinant des aspects qualitatifs et quantitatifs.

Dans le volet qualitatif, nous avons mené un entretien semi directif avec le chargé marketing et le chargé commercial en utilisant un guide d'entretien réfléchi. Cela nous a permis d'obtenir une idée générale sur l'entreprise, ses objectifs et sa situation actuelle.

Dans le volet quantitatif, nous avons diffusé un questionnaire par e mailing destinés aux professionnels du secteur automobile, étant donné que l'entreprise objet de notre étude, opère dans le B to B. Nous avons par ailleurs, collecté divers indicateurs de performance clés (KPI) sur les plateformes Facebook et LinkedIn, et effectué une veille concurrentielle en utilisant différents outils disponibles en ligne tels que SimilarWeb, Semrush, Ubersuggest, etc.

Ces métriques seront analysées et interprétées afin de proposer à AUTOMOTIVE ACADEMY des alternatives meilleures aux méthodes actuellement utilisées, et de mettre en œuvre les actions appropriées en fonction des situations identifiées.

Structure de l'étude :

Notre travail est subdivisé en deux chapitres :

Chapitre 01 : Abordant dans ce chapitre tous les fondements théoriques, nous avons défini la communication digitale et ses canaux, expliqué en détail la stratégie de communication digitale avec ses différentes étapes et les outils nécessaires, ainsi que le paysage de la communication digitale en mettant en lumière les spécificités du B2B, les différents métiers et les tendances actuelles.

Chapitre 02 : Comprenant la partie pratique, nous l'avons débuté par une présentation de l'établissement d'accueil, puis la méthodologie adoptée dans notre mémoire, et enfin la proposition de mise en œuvre de la stratégie de communication digitale spécialement développée pour AUTOMOTIVE ACADEMY.

Chapitre 01 :

La communication digitale

Introduction du chapitre

À l'ère d'Internet et des réseaux sociaux, les marques ont fait un grand pas vers le numérique, exploitant ainsi les opportunités offertes. Leur objectif principal : attirer de nouveaux prospects, convertir efficacement ces prospects pour les fidéliser par la suite.

De nos jours, les marques ont pleinement saisi l'importance de la communication digitale, qui a ajouté une valeur considérable aux méthodes traditionnelles. Cette communication vise à attirer des prospects ciblés en leur proposant du contenu pertinent adapté à leur stade dans le parcours d'achat, plutôt que de les solliciter activement.

Ce chapitre se concentrera donc sur la compréhension de cette stratégie de communication digitale, désormais indispensable pour toute entreprise. Nous l'avons subdivisé en trois sections. Dans la première section, nous aborderons les fondamentaux de la communication digitale ainsi que ses canaux.

La deuxième section sera dédiée à l'explication approfondie de la stratégie de communication digitale, en commençant par ses fondamentaux, puis en détaillant les étapes clés pour construire une stratégie efficace, les différents KPI de cette stratégie, ainsi que les principaux outils de communication à disposition.

Enfin, dans la dernière section, nous explorerons le paysage de la communication digitale, en mettant en lumière les spécificités du B2B, les différents métiers et les tendances actuelles.

Section 01 : la communication digitale et ses canaux

La communication digitale occupe désormais une place importante dans le monde des affaires et du marketing contemporain. Cette section de notre étude se concentrera sur les principes fondamentaux de la communication digitale, en examinant ses concepts clés, son développement historique, ses avantages et ses objectifs particuliers. De plus, nous aborderons la diversité des canaux disponibles.

1. Les fondamentaux de la communication digitale

Le marketing digital englobe la promotion de marques et de produits en utilisant divers médias et canaux en ligne. Ce passage du marketing traditionnel au marketing digital a entraîné des ajustements dans les composantes du marketing-mix, notamment le produit, le prix, la distribution et la promotion. La communication revêt une importance cruciale dans cette stratégie marketing, en étant une analyse intégrale pour promouvoir efficacement un produit, un service ou une entreprise. L'étude des quatre P (prix, produit, communication, diffusion) est généralement utilisés pour garantir le succès des ventes.

1.1. Définition de communication digitale :

Parmi les multiples interprétations de la communication digitale, on peut citer les définitions suivantes :

La communication digitale consiste principalement à numériser les supports d'information. Cependant, cela implique également de considérer la communication d'entreprise comme un ensemble d'écosystèmes, un environnement qui englobe et agit dans toutes les facettes du Digital.

D'après l'écosystème numérique, la communication digitale établit la stratégie et les actions de communication à prendre sur internet, les réseaux sociaux, les appareils mobiles et les appareils connectés.

Aussi appelée communication digitale, elle se concentre principalement sur le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Désormais, elle s'ouvre à de nouvelles opportunités et tendances technologiques telles que la réalité virtuelle, les chatbots et les voicebots, les enceintes connectées, le big data et la blockchain, et bien d'autres.¹

¹ Philippe Gerard, *Qu'est-ce que la communication digitale*, [Qu'est-ce que la communication digitale ? \(Cegos.fr\)](#) (consulté le 12/02/2024 à 10h)

La figure qui suit, schématise parfaitement la communication digitale à travers ses trois dimensions, que sont le web, les medias sociaux et le mobile.

Figure n° 01 : Représentation de La communication digitale



Source : Qu'est-ce que la communication digitale ? (Cegos.fr) (Consulté le 12/02/2024 à 11h).

La communication digitale accorde une grande importance au client, en mettant en place une stratégie et des actions de communication sur Internet, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Grâce à ses outils, il est possible d'avoir une vision globale de ses clients et de les connaître.

On peut définir aussi la communication digitale comme une nouvelle discipline de la communication et du marketing. Le mot fait référence à toutes les mesures (de communication et de marketing) prises pour promouvoir des produits et des services par le biais de l'entreprise. En utilisant un média ou un canal de communication numérique, l'objectif est d'atteindre les consommateurs de manière personnelle, extrêmement ciblée et interactive.²

Selon Mickel MARCOCCIA : *«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 communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, chats, plateformes de réseaux sociaux, etc.... »*.³

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

³ MARCOCCIA Michel (2016), *Analyser la communication numérique*, I.COM, édition Armand Colin, Paris, PP. 16.

La communication digitale offre, bien sûr, la possibilité de communiquer avec les consommateurs connectés, mais aussi de faire progresser l'offre et le produit en "écoutant".⁴

1.2.L'historique de la communication digitale :

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) retracent l'évolution de la communication digitale en plusieurs phases distinctes : de 1994 à 2001, avec l'avènement du World Wide Web et les premières agences web ; de 2001 à 2006, avec l'accessibilité accrue de l'internet et la professionnalisation des pratiques de communication digitale ; et de 2006 à 2011, avec l'essor du Web 2.0 et des réseaux sociaux, marquant une transition vers des stratégies de communication axées sur la personnalisation et la réputation de la marque défendue par les clients eux-mêmes.⁵

- Entre 1994 et 2001, l'avènement du World Wide Web a vu l'émergence des premières agences web, offrant aux entreprises la création de pages web devenues rapidement des sites internet. Cette période a également été marquée par l'apparition des premiers portails d'information comme Yahoo et des moteurs de recherche tels qu'Altavista. De plus, la publicité en ligne basée sur le coût par clic (CPC) et les bannières ont vu le jour, avec la première campagne sur le site HotWired en 1994. Ces avancées ont établi les fondamentaux de la communication digitale, incluant la création de sites internet, le référencement sur les moteurs de recherche, la publicité en ligne et l'affiliation.
- Ensuite, entre 2001 et 2006, l'internet est devenu accessible au grand public, entraînant une professionnalisation rapide des pratiques de communication digitale. L'e-commerce s'est développé, remplaçant progressivement la vente par correspondance, et de nouveaux marchés ont émergé. Les politiques ont également investi dans le digital pour leurs campagnes électorales. Les systèmes d'e-CRM ont vu le jour, combinant analyse d'audience, mailing et publicité digitale, tandis que le suivi des visiteurs et l'étude du consommateur en ligne sont devenus des enjeux majeurs.
- Puis, entre 2006 et 2011, le web social, ou "Web 2.0", est devenu incontournable, avec l'essor de réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn et Viadeo. Les blogs et les réseaux sociaux ont introduit une rupture dans les stratégies de communication digitale, passant d'une approche B to C à une approche C to C, où la personnalisation et la

⁴ PINONCELY Lalée (2016), *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, édition Eyrolles, Paris, PP. (14, 15).

⁵ FILLIAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre (2011), *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, édition Ellipses, Paris, PP. (23, 26).

réputation de la marque sont défendues par les clients eux-mêmes. La réputation est devenue une monnaie virtuelle essentielle, nécessitant un engagement constant et une ouverture à l'innovation proposée par les clients pour convaincre les communautés de clients.

La figure ci-dessous, nous donne un aperçu sur l'évolution de la communication digitale, et les caractéristiques de chacune de ses formes.

Figure n° 02 : L'évolution de la communication digitale.

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>

(consulté le 12/02/2024 à 13h :00).

- **La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale :** Le tableau qui suit, présente les éléments qui différencient la communication traditionnelle de la communication digitale, en proposant une comparaison entre les deux sortes de communication.

Tableau n° 01 : comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle

Critères	Communication digitale	Communication traditionnelle
Stratégie	Les médias digitaux sont des médias pull, elles favorisent les dialogues dans les deux sens et en temps réel.	Les médias classiques sont des médias push, elles favorisent le discours monologue.
Support	Le digital, fonctionne de façon plus spontanée, voire éphémère.	La communication traditionnelle a l'avantage d'être tangible. Les supports print par exemple, sont plus facilement mémorisables car ils se conservent et sont moins intrusifs.
Atteinte de cible	Les médias digitaux permettent d'atteindre la cible de manière plus précise avec moindre couts .	Les médias traditionnels peuvent être inaccessible sur Tous les plans du prix, cela coute plus cher.
La durée de vie	Les supports ou messages de communication digitale ont en générale une durée de vie courte car ils sont plus adaptés à une consommation immédiate.	Les supports de communication traditionnelle ont une durée de vie longue, c'est adapté pour une communication longue durée ou publicité d'une marque.

Source : Mémoire de master, BELABBES Arezki et MOULLA Nour, EHEC, 2021

1.3. Les avantages de la communication digitale

La communication digitale se définit comme l'utilisation des outils numériques par les entreprises pour transmettre des informations à leurs collaborateurs, clients et prospects. Dans le contexte actuel où la communication joue un rôle crucial dans le développement des entreprises, il est impératif pour celles-ci de mettre en place une stratégie de communication efficace, que ce soit en ligne ou dans le monde physique.

La révolution digitale a donné au consommateur un pouvoir accru, celui-ci préférant désormais s'informer et comparer avant de procéder à un achat, plutôt que d'être exposé à une publicité intrusive. Pour répondre à cette évolution des attentes des consommateurs, il est crucial pour

les entreprises d'adopter une approche de communication digitale. Quels sont alors les principaux avantages de cette stratégie pour les entreprises.⁶

- **Réduction des coûts de communication** : Les supports traditionnels étant plus onéreux que ceux en lignes, il devient plus avantageux pour les entreprises de réaliser des campagnes de communication entièrement en ligne, de plus, ces dernières sont plus simples et plus rapides.
- **Accès facilité à un marché mondial** : L'ouverture géographique que procure le digital, permet aux entreprises d'atteindre une large audience en très peu de temps, de cibler des clients à l'échelle mondiale sur différents marchés, et cela 24h/24 et 7j/7
- **Nouvelle relation client** : L'interaction bidirectionnelle que procure la communication digitale, en assurant l'interaction avec l'entreprise, aboutie au final à une meilleure connaissance du comportement des consommateurs pour mieux les satisfaire.
- **Plus grande agilité** : Le digital est un moyen pour les entreprises d'être plus proche du consommateur, en adaptant l'offre commerciales et avoir un retour rapide du marché, leur permettant une réactivité plus intense.
- **Valorisation de l'image de marque** : Le digital étant au gout du jour, il permet aux entreprises présentes sur la toile, d'avoir une image de marque plus moderne et démontre la maîtrise des nouveaux medias.
- **Différenciation de l'offre** : Le digital est un excellent moyen de se différencier de la concurrence, en combinant qualité du produit, avec rapidité, disponibilité voire personnalisation de l'offre.

1.4. Les objectifs de la communication digitale :

Avant d'entamer une campagne sur Internet et les réseaux sociaux, il est primordial de définir une stratégie et des buts. En l'absence d'objectif et de cible à atteindre, il est compliqué de déterminer la voie à suivre et les moyens à mettre en place. En d'autres termes, une stratégie et des objectifs permettent de choisir les outils les plus efficaces (comme les réseaux sociaux, la publicité en ligne, les campagnes SMS, etc.) pour atteindre les audiences souhaitées.

En général, l'objectif final est d'accroître les ventes. Il est donc important de prendre en compte comment la notoriété, l'image et la fidélisation contribuent à cette augmentation.

Le tableau qui suit s'y intéresse.

⁶ Les avantages de la communication digitale pour une entreprise <https://www.yefien.com> consulté le (18/02/2024 à 15h :00)

Tableau n° 02 : les objectifs de la communication digitale

Objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Medias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagrame ...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéo, photo, blogs....
Trafic	Augmenter le trafic vers son site internet	Possibilité de créer des liens vers un site web : publicité, media sociaux.
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communauté en ligne, collecte de donnée, multiplication de points de contact (email, sms, réseaux sociaux.)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site a effectué une action (achat, inscription, etc.)	Analyse de parcours client sur le site, mise en valeur des contenues, simplification des processus
Fidélisation	Fidélise les clients, les faire revenir et acheter	Meilleur connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentations des données et de supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
Rechercher et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute et veille, analyse des avis et des commentaires, concrétion, création de communautés de marque

Source : Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC ALGER,

1.5.Spécificités de la communication digitale : La communication digitale, dans le contexte du marketing, présente des caractéristiques distinctives qui nécessitent une approche stratégique spécifique⁷ :

⁷ SCHEID François (2012), *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, PP.6.

- **Pluralité et Complémentarité des Actions** : Contrairement aux canaux traditionnels qui suivent souvent des schémas préétablis, la communication digitale implique l'utilisation de multiples supports et pratiques qui se renforcent mutuellement. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent contribuer à améliorer le référencement naturel. Cette diversité d'approches exige une vision intégrée où chaque action s'ajoute à l'ensemble pour maximiser l'impact global.
- **Rapidité de l'Évolution** : Dans l'environnement numérique, les changements technologiques et les évolutions des comportements des utilisateurs sont constants. De nouvelles pratiques marketing émergent en réponse à ces évolutions rapides. Ainsi, les professionnels de la communication digitale doivent rester constamment informés des dernières tendances et opportunités pour adapter leurs stratégies en conséquence.
- **Mesurabilité Avancée** : La nature numérique des canaux de communication permet une mesure précise et détaillée des performances des campagnes. Chaque action entreprise peut être analysée en profondeur, fournissant ainsi aux marketeurs une compréhension approfondie de l'efficacité de leurs initiatives. Cette capacité de mesurer et d'analyser en temps réel permet une optimisation continue des stratégies pour atteindre les objectifs fixés.

2. Les canaux de la communication digitale :

2.1. Les sites web :

2.1.1. Définition de site web :

Un site web est un lieu où l'entreprise établit des informations et établit des liens, le site web représente le point de départ, le cœur du système. Peu importe le secteur d'activité de la société en question, ce site représente le premier niveau d'un système à étapes qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). L'objectif est de rassembler des utilisateurs d'internet à long terme avec un site permanent, ou de manière temporaire autour d'un événement. En utilisant son site web, l'entreprise établit un fichier de clients cible qu'elle pourra suivre et satisfaire de manière personnalisée.⁸

⁸ MARRONE Rémy, GALLIC claire, (2020), *la prise de parole sur les réseaux sociaux [Le grand livre du marketing digital]*, édition Dunod, Paris, PP (263, 265).

Pour faciliter la navigation sur un site web et aider les utilisateurs à comprendre l'activité de l'entreprise, il est essentiel d'intégrer certains éléments incontournables tels que la présentation, les offres et le formulaire de contact. Cela est représenté en détail dans le tableau qui suit.

Tableau n°03 : Eléments clés du design d'un bon site internet

Les 7C, Eléments clés du design d'un bon site internet
1. Contexte : présentation, apparence et design.
2. Contenu : texte, image, son, vidéo...etc.
3. Communauté : capacité à permettre une communication entre internautes.
4. Customisation : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'interaction ou à permettre à l'internaute de le personnaliser lui-même.
5. Communication : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.
6. Connexion : liens avec d'autres sites.
7. Commerce : Vente en ligne ou non.

Source : KOTLER (Ph), MANCEAU (D), KELLER (K) : Marketing Management, NOUVEAUX HORIZONS, 15ème éditions, 2015, PP.695

2.1.2. Les types de sites web : il existe plusieurs types de sites web⁹ :

2.1.2.1. Un site web vitrine :

Également connu sous le nom de site institutionnel, permet de se présenter ou de mettre en avant une activité. Son objectif est de fournir des informations sur l'entreprise, de promouvoir l'image de marque à moindre coût et de permettre à la cible de comprendre l'intérêt et la valeur des produits, services et valeurs proposés. Il présente des détails sur l'entreprise, son domaine d'activité, les clients qui lui font confiance, ainsi que les interlocuteurs pertinents. La pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre et la demande de l'utilisateur sont les critères essentiels pour établir des contacts.

2.1.2.2. Le site e-commerce :

Est qualifié de site qui offre la vente en ligne de produits. Ce genre de site offre une présentation des produits vendus par l'entreprise et offre la possibilité d'acheter depuis le site en effectuant

⁹OUALIDI Habib, *op.cit.* PP (21,23).

un achat sur internet. Une partie vitrine peut être incluse : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

2.1.2.3. Les plateformes d'intermédiation :

Visent à connecter au moins deux groupes d'individus. Elles consistent en des sites collaboratifs où les utilisateurs peuvent échanger via la plateforme. La mise en place de ces plateformes est souvent complexe en raison des interactions spécifiques souhaitées entre les utilisateurs. Elles peuvent inclure à la fois une section institutionnelle et une section e-commerce pour faciliter les transactions.

2.1.2.4. Le blog :

L'un des premiers médiums des réseaux sociaux, est un outil qui permet aux utilisateurs de partager divers contenus tels que des photos, de la musique, des vidéos et du texte, tout en facilitant l'interaction avec les internautes.

Bien que sa mise en place soit relativement simple d'un point de vue technique, maintenir un blog efficace nécessite une mise à jour régulière. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines, offrant ainsi un moyen efficace d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche.

2.2. L'e-mailing :

2.2.1. Définition de l'e-mailing :

*« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats ».*¹⁰ c'est donc un canal de fidélisation client très performant et à moindre cout.

2.2.2. Les types de campagnes e-mailing :

On distingue les typologies de campagne suivantes¹¹ :

¹⁰ FAIVRE- DUBOZ Thomas, FETIQUE Raphael, LENDREVIE Antoine, (2011), *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, PP.101.

¹¹ SCHEID François, *op.cit.*, pp. (147,149).

- **Les campagnes d'informations :** La campagne d'information se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'email est alors considéré comme un canal de diffusion d'information.
- **Les campagnes d'incitation :** À la différence des campagnes d'informations, le message de campagne d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel.

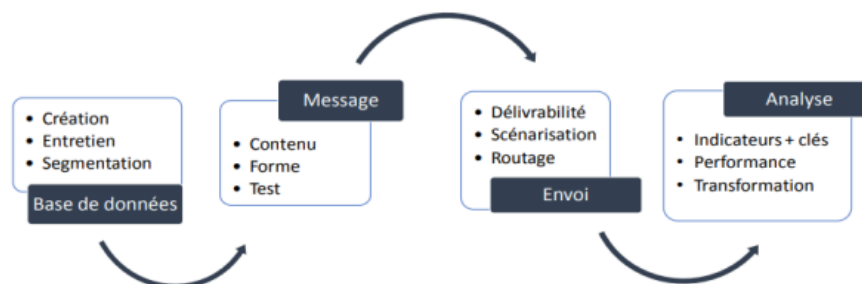
L'objectif est alors la création d'une impulsion qui va conduire à un achat.

- **Les campagnes mixtes :** Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à informer et à inciter à la fois. Ce format mixte pourrait être appelé « promolettre ». Particulièrement, les banques sont aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.
- **Autres types de campagnes :** Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d'enquêtes ou de sondages. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute aîpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone.

Ces formes d'e-mailing ont tous la même finalité, et qui est créer un contact personnalisé avec le client, pouvant aboutir à une conclusion d'une vente.

Le tableau ci-dessous, schématise la démarche d'une campagne d'e-mailing, à travers ses quatre phases. De la constitution de la base de données, jusqu'à la phase d'analyse, en passant par la création du message en adéquation avec le segment de marché choisi, et la transmission de ce message à la clientèle cible.

Figure n° 03 : les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.



Source : SCHEID François : le marketing digital développe sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, PP.151.

2.2.3. Avantages de l'e-mailing :

L'e-mailing offre plusieurs avantages ¹²:

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

2.3. Les réseaux sociaux :

2.3.1. La définition des réseaux sociaux :

Un réseau social est un ensemble d'individus ou d'organisations reliés par des interactions sociales régulières. Services s'appuyant sur le Web qui permettent aux individus d'être entre autres interactifs (créer un profil pour construire des relations avec d'autres membres) sous la notion de communauté (former des groupes d'intérêts communs).¹³

Donc comme son nom l'indique, un réseau social est un lieu virtuel où vont se croiser des individus ayant des intérêts en commun, pour interagir dans divers domaines.

2.3.2. Les objectifs des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux offrent divers objectifs marketing pertinents pour les entreprises¹⁴ :

¹²Définition de l'e-mailing [Qu'est-ce que l'e-mailing ? Définition & Avantages \(petite-entreprise.net\)](http://petite-entreprise.net) (consulté le 09/03/2024 à 15h :25)

¹³ SYIVAIN Steer, *jeunes et réseaux sociaux : des espaces de liberté sous multiples surveillances*, Ligue des droits de l'homme, Mars 2017, Paris, PP.6.

¹⁴JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie, (2014), *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, édition Eyrolles, paris, PP.3.

- **Surveiller et gérer la réputation en ligne** : Les discussions en ligne fournissent un aperçu précieux de la perception des entreprises.
- **Développer la notoriété de la marque** : Les réseaux sociaux sont des plateformes efficaces pour accroître la visibilité de la marque.
- **Générer du trafic et accroître la présence en ligne** : Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour attirer l'attention sur la présence en ligne de l'entreprise.
- **Favoriser l'engagement et la conversation** : Stimuler les interactions avec la communauté autour des produits et services de l'entreprise.
- **Renforcer le storytelling et le brand content** : Partager des contenus qui mettent en valeur l'identité et l'offre de la marque.
- **Créer de l'engagement** : Encourager les clients à s'impliquer davantage dans la relation avec la marque.
- **Prospecter, vendre et gérer la relation client** : Utiliser les réseaux sociaux comme canal de vente et de gestion de la relation client.
- **Utiliser les techniques de marketing viral** pour susciter le bouche-à-oreille électronique à travers des contenus innovants.
- **Influencer et gérer les relations avec les influenceurs du Web** : Collaborer avec des influenceurs pour étendre la portée de la marque et renforcer sa crédibilité.

Donc, l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises leur permettrait d'une part de marquer leurs présences sur les canaux digitaux et donc d'être plus pertinents et direct en termes de communication, mais aussi d'être d'autre part plus réactive quant aux retours clients beaucoup plus rapides que dans les canaux classiques.

2.3.3. Les catégories des réseaux sociaux :

Les entreprises de toutes tailles doivent désormais se pencher sur l'utilisation optimale des réseaux sociaux, quel que soit leur secteur d'activité. Les principales catégories de réseaux sociaux¹⁵ :

- **Réseaux sociaux professionnels** : Ces plateformes visent à faciliter les connexions et les échanges professionnels. Elles permettent également le partage de liens. Exemples : Viadeo, LinkedIn, Xin, etc....

¹⁵ Les principales catégories de réseaux sociaux et leurs usages [Principales catégories de réseaux sociaux, usages, objectifs \(agence-web-cvmh.fr\)](#) (consulté le 10/03/2024 à 09 :30).

- **Réseaux sociaux de partage de contenu** : Ces plateformes incluent les sites de partage de liens et de documents, ainsi que les sites de partage de vidéos comme YouTube et Dailymotion, et ceux de partage de photos comme Picasa, Flickr ou Instagram.
- **Réseaux sociaux de loisir** : Ces plateformes, telles que Facebook, sont principalement utilisées à des fins personnelles, mais peuvent également être exploitées par des professionnels qui agissent en tant qu'individus.
- **Les médias sociaux destinés au partage d'expression** : englobent les plateformes sociales mentionnées précédemment, ainsi que d'autres types de plateformes telles que les forums, les blogs, les microblogs comme Twitter, et les wikis.

2.3.4. Les différents réseaux sociaux :

Dans ce qui suit on va se concentrer uniquement sur les réseaux sociaux les plus pertinents et qui offrent le plus d'avantages aux entreprises.

✓ Facebook :

Le réseau social le plus célèbre et le plus utilisé au monde, demeure incontournable dans toute stratégie de communication digitale. Initialement conçu comme un réseau social axé sur les relations familiales et amicales, Facebook a évolué pour proposer une gamme étendue de services dédiés aux professionnels, dotés de fonctionnalités marketing sophistiquées et performantes.

Figure n° 04 : logo Facebook



Source : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook.svg> (consulté le 10/03/2024 à 10h :00)

✓ Instagram :

Instagram, un réseau social mobile acquis par Meta, se concentre sur le partage de contenu visuel. Les utilisateurs peuvent publier des images et des vidéos avec des filtres et des hashtags pour catégoriser le contenu. C'est une plateforme populaire pour les marques qui cherchent à rejoindre des communautés spécifiques et à mettre en avant les réalisations des clients.

Figure n° 05 : logo Instagram



Source : <https://kovalmarketing.com/> (consulté le 10/03/2024 à 10h :30)

✓ **Twitter/X :**

Twitter, progressivement renommé **X** depuis 2023, est un **réseau social de microblogage** créé par Jack Dorsey en 2006, est l'un des sites les plus célèbres au monde. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des **micro messages limités à 280 caractères**. Appelés **tweets** ou **gazouillis** (renommés **x's** après le rachat par Elon Musk) par messagerie instantanée ou par SMS

C'est une plateforme idéale pour fournir des informations professionnelles et engager un dialogue en direct avec ses abonnés (followers). De plus, Twitter est un outil de communication efficace pour les événements en direct.

Figure n° 06 : logo Twitter (ancien logo)



Source : <https://1000logos.net/twitter-logo/> (consulté le 10/03/2024 à 11h :00)

Figure n° 07 : logo X (le nouveau logo de Twitter)



Source : [X logo 2023 - Twitter — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/X_(Twitter)) (Consulté le 10/03/2024 à 11h :20)

✓ **LinkedIn :**

Le leader des réseaux sociaux professionnels est LinkedIn. En 2016, il a été acquis par Microsoft et se concentre sur la création d'un réseau professionnel de contacts pour les utilisateurs, ce qui améliore à la fois les possibilités de carrière personnelle et le développement commercial de l'entreprise. Les membres y déposent généralement tous leurs CV, ce qui en fait un outil de recrutement exceptionnel.

LinkedIn permet aussi de présenter l'entreprise : sa structure hiérarchique, son fonctionnement, son réseau et la solidarité avec ses employés.

Figure n° 08 : logo LinkedIn



Source : <https://www.llc-avocats.com/actualites-focus-publications/logo-linkedin>

(Consulté le 10/03/2024 à 12h : 00)

✓ **Youtube :**

YouTube est une plateforme d'hébergement de vidéos et un réseau social où les utilisateurs ont la possibilité d'envoyer, visionner, commenter, évaluer et partager des vidéos en direct.

En février 2005, il a été fondé et acheté par Google en 2006, et compte plus d'un milliard d'utilisateurs. On considère qu'il est plus qu'une simple plateforme de partage de contenu, ce qui permet de référencer efficacement ses vidéos sur Google.

YouTube offre une excellente occasion à l'entreprise de communiquer et de mettre en avant son expertise, ce qui lui permet d'améliorer son référencement en optimisant son référencement. Cependant, l'utilisation de YouTube demande des ressources.

En ce qui concerne la création de contenu professionnel, elle revêt une grande importance pour l'entreprise, notamment pour fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients afin d'accroître sa part de marché.

Figure n° 09 : logo YouTube



Source: [YouTube Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand \(logos-world.net\)](https://logos-world.net) (Consulté le 10/03/2024 à 15h: 00)

✓ **Tiktok :**

Tiktok est un réseau social qui permet aux entreprises et aux marques de créer du contenu captivant et de toucher un large public. En exploitant des vidéos courtes et innovantes, les experts en marketing ont la possibilité de faire la promotion de leurs produits ou services, de concevoir des campagnes publicitaires spécifiques et de travailler en collaboration avec des influenceurs afin d'accroître leur visibilité et leur renommée. Grâce à des défis, des hashtags et des tendances populaires, Tiktok offre aux entreprises la possibilité de susciter de l'engagement auprès de leur public cible, ce qui apporte une nouvelle dimension au marketing digital.

Figure n° 10 : logo Tiktok



Source : [logo tiktok - Recherche Images \(bing.com\)](https://bing.com) (Consulté le 10/03/2024 à 15: 00)

2.3.5. Les formats de publicité sur les réseaux sociaux :

La publicité en ligne a été adoptée par les réseaux sociaux en créant leurs propres formats publicitaires et en offrant des options de ciblage extrêmement pertinentes. De nos jours, ils sont extrêmement appréciés par les annonceurs qui désirent améliorer leur communication.¹⁶

- ✓ **Facebook :** Facebook a mis au point et amélioré les publicités présentes sur deux zones essentielles de son interface : le News Feed et le Right Hand Side. En haut à droite du réseau social, le format Right Hand Side offre la possibilité de faire passer de

¹⁶CHABANE Nassim, *mémoire master La mise en place de la communication digitale dans une entreprise de service*, (2020), Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, Département des sciences commerciales, PP. (31,32)

nombreuses impressions à un grand nombre d'utilisateurs. Le News Feed, de son côté, s'intègre parfaitement dans le fil d'actualité des utilisateurs.

- **Le Carrousel** : Cette forme permet de raconter une histoire. L'utilisateur effectue lui-même un défilement de plusieurs photos qu'il consulte de manière similaire à celle d'un magazine.
- **La vidéo** : Les vidéos natives de Facebook, qui sont mises en autoplay dans le fil d'actualité, ont démontré leur succès en attirant encore plus d'attention que les publicités disponibles sur YouTube.
- **Le Canvas** : la plupart des utilisateurs de Facebook utilisent le réseau social sur un téléphone portable ou un ordinateur. Le Canvas, un format interactif et immersif, a été introduit par Facebook pour le mobile. Cette fonctionnalité permet de faire défiler à la fois des données, des vidéos et des photos.
- **Le Cinemagraph** : Le Cinemagraph, est un format qui devrait vite envahir les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. À mi-chemin entre la photo et la vidéo, il se matérialise par une image fixe animée par de petits mouvements localisés. Une seule partie de l'image bouge, pour un effet élégant, intrigant, et presque hypnotisant.

✓ **Instagram**

- **La petite vidéo promotionnelle** : Le format de mini-vidéo de marque est extrêmement captivant, offrant la possibilité de raconter une histoire en seulement quelques secondes. La durée de la vidéo varie de 3 à 15 secondes, tandis que les vidéos de marque traditionnelles sont de deux minutes.

Diffusée en Autoplay, elle se distingue par sa facilité de partage, sa capacité à s'adapter parfaitement au mobile et son ton authentique et original.

✓ **Twitter/X** :

- **Le conversationnel Ads** : Le format des annonces conversationnelles est spécialement conçu pour favoriser les échanges entre les marques et les utilisateurs de Twitter. Son but est de susciter l'implication des utilisateurs en les incitant à prendre une décision et à exprimer leur opinion, afin de partager ce contenu avec ses abonnés.
- **Le format Scratchreel** : L'utilisation de ce format repose sur le fait qu'un tweet contenant un GIF est 2,6 fois plus retweeté qu'un tweet qui ne contient pas de GIF.

- **First View** : Ce format permet à l'annonceur d'afficher sa vidéo tout en haut du time line d'un utilisateur, lorsque celui-ci se connectera pour la première fois de la journée. Cette option sera valable 24 heures et aucune autre vidéo ne sera proposée à l'internaute à cet emplacement durant le reste de la journée.

✓ **Youtube** :

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

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

2.4. L'affiliation :

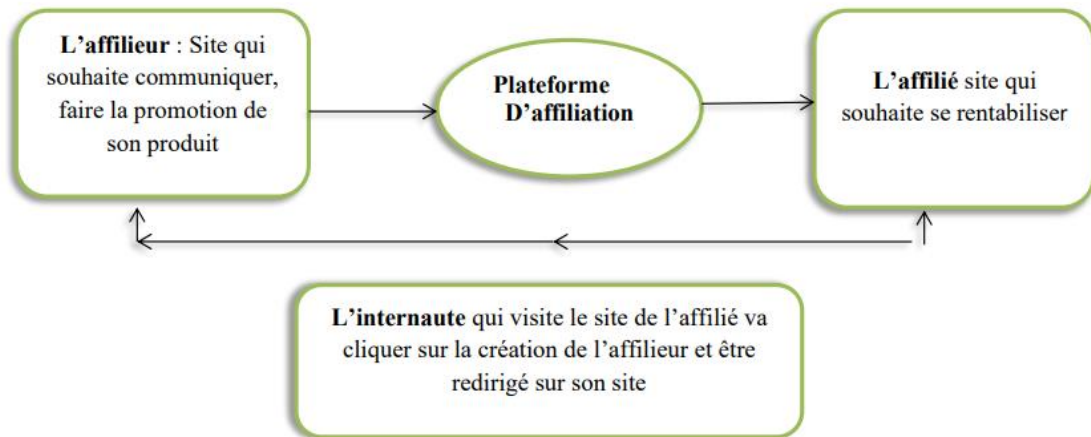
Définition :

L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur. L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble.¹⁷

La figure qui suit schématise parfaitement cette relation d'affiliation, en expliquant ce que va rencontrer l'internaute sur cette plateforme.

¹⁷ROCHAS Audrey (2016), *caractéristiques et bonne pratique*, édition Médicilline, paris, PP.37

Figure n° 11 : fonctionnement de l’affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN Maria, VINCENT Michèle, (2016), publicité digitale : programmation.data. Vidéo. Metiers du web, édition Dunod, PP.52

2.5. Marketing mobile :

Le marketing mobile regroupe l’ensemble des techniques marketing basées sur l’utilisation des terminaux mobiles, dont notamment et principalement le Smartphone, ou encore l’ensemble des actions marketing entreprises à destination d’individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d’accès mobiles alors que l’essentiel de leur usage n’est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.¹⁸

2.6. Le référencement :

Il est devenu insuffisant à cause de l’évolution immense de la concurrence, de s’intéresser au référencement. Être bien référencé sur le web est devenu incontournable et l’intégrer dans la stratégie de présence et de communication digitale pour la visibilité de l’entreprise et pour valoriser ses activités et convaincre de nouveaux clients.¹⁹

Les types de référencement : Deux types de référencement sont distinctes : le référencement naturel et le référencement payant²⁰ :

Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur volonté et à leur évaluation de la pertinence des contenus ; Le second est géré comme des espaces publicitaires qui sont soumis à des enchères. Le premier rang de la liste est réservé à ceux qui

¹⁸ B. Bathelot, Marketing mobile <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/> (consulté le 13/03/2024 à 20h :45)

¹⁹ TRUPHEME Stéphane (2016), L’inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l’ère du digitale, Marketing / Communication, édition Dundo, paris, PP .56.

²⁰ OUALIDI Habib, op.cit. PP.45.

effectuent le paiement le plus élevé. Les liens sponsorisés ou liens commerciaux sont alors évoqués.

2.6.1. Référencement Naturel SEO :

2.6.1.1.Définition :

Il s'agit d'un ensemble de techniques utilisées sur le site lui-même pour améliorer l'indexation et la position des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche, dans le but d'accroître le nombre de visiteurs sur ce site web.²¹

2.6.1.2.Le fonctionnement du référencement naturel :

Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche en ligne, les moteurs de recherche examinent leurs bases de données pour proposer des sites susceptibles de répondre à la requête. Ces suggestions sont ensuite classées par ordre de pertinence, avec les résultats les plus pertinents en tête de liste.

Les moteurs de recherche utilisent divers critères pour évaluer la pertinence d'un site, notamment :

- Les liens entrants provenant d'autres sites web vers la page en question.
- Les liens sortants de la page vers d'autres sites, ainsi que les textes d'ancrage utilisés.
- Le volume de trafic sur la page.
- La fréquence à laquelle les internautes sélectionnent cette page dans les résultats de recherche.
- Les attributs du nom de domaine et de l'hébergement du site.
- La structure et le contenu du site internet.
- La notoriété de l'entreprise en ligne, qui témoigne de son expertise.

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

2.6.2. Le référencement payant SEA :

2.6.2.1.Définition :

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

²¹ THIERS Benjamin (2015), *digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, Projet professionnel, 2eme édition Studyrama – Vocatis, paris.*

des deux composantes du Search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO).
SEM = SEO + SEA.²²

2.6.2.2.Fonctionnement du SEA :

Le niveau de qualité ou Quality score de Google : Lorsque les campagnes sont actives, Google attribue une note entre 1 et 10 à chacun des mots-clés achetés. On parle du niveau de qualité ou Quality score en anglais. De cette note du mot-clé, dépendent sa position dans les résultats payants de Google et son coût par clic.²³

2.7. Le display :

Appelée aussi la publicité en ligne, il a connu une forte croissance ces dernières années, avec une utilisation accrue sur divers médias sociaux tels que Facebook, Instagram et Google. Deux principaux types de publicité en ligne sont distingués : les liens commerciaux, appelés "Search", et la publicité "Display", présentée sous forme de bannières ou de visuels pour maximiser son impact en ciblant les bonnes audiences grâce au géotargeting.

La publicité Display se matérialise par des encarts publicitaires sur les sites web des éditeurs, visant généralement à atteindre des objectifs de performance et de notoriété. Le "native advertising" constitue une approche différente de la publicité Display, nécessitant une collaboration étroite entre éditeurs et annonceurs pour intégrer la communication de manière harmonieuse et susciter l'intérêt de l'internaute pour les contenus et les graphismes partagés dans l'annonce.

2.8. La newsletter :

Une newsletter consiste en des e-mails envoyés périodiquement par une entreprise à ses prospects ou clients dans le cadre de ses campagnes marketing. Les destinataires s'inscrivent volontairement pour la recevoir. La fréquence d'envoi peut varier, qu'il s'agisse d'une cadence quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, etc. Cette fréquence est déterminée en fonction du contenu produit par l'entreprise ainsi que de son actualité.²⁴

²² <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> (consulté le 11/03/2024 à 22h :11)

²³ POMMERAY Denis (2016), *le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Marketing/Communication, édition Dunod, paris, PP. 105.*

²⁴ COURTS Emelie (2015), *e-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet, pas à pas, édition Vuibert, Paris, PP.152.*

Section 02 : la stratégie de la communication digitale

La stratégie de communication est un élément crucial dans la réussite d'une entreprise, quel que soit son secteur d'activité. Elle englobe un ensemble d'actions et de décisions visant à promouvoir efficacement les produits ou services d'une organisation, à construire une image de marque solide et à atteindre ses objectifs commerciaux. Pour élaborer une stratégie de communication efficace, il est essentiel de comprendre ses fondements, ses différentes étapes ainsi que les indicateurs clés de performance (KPI) et les outils indispensables à sa mise en œuvre. La stratégie de communication digitale obéit aux mêmes règles. Dans cette section, nous explorerons en détail ces aspects fondamentaux de cette dernière, en mettant en lumière l'importance de chaque élément.

1. Les fondamentaux de la stratégie de communication digitale

1.1. La définition de la stratégie digitale :

La stratégie digitale implique la planification des actions marketing et de communication via des canaux digitaux, nécessitant des objectifs clairs, un positionnement distinctif, une adaptation du marketing mix et des indicateurs de performance pour évaluer les résultats.²⁵

Une stratégie de communication digitale est un ensemble d'actions cohérentes menées sur des outils digitaux comme un site internet, un blog, les réseaux sociaux, le référencement naturel ou payant, etc.²⁶

Une stratégie digitale est la planification cohérente des actions marketing et de communication via des canaux digitaux, nécessitant des objectifs clairs, un positionnement distinctif, une adaptation du marketing mix et des indicateurs de performance pour évaluer les résultats.

1.2. Le rôle d'une stratégie de communication digitale :

La stratégie digitale joue un rôle crucial dans l'assurance de la visibilité d'une entreprise et de ses produits. En effet, de nos jours, le réflexe premier du consommateur est de rechercher le nom d'une entreprise ou d'un produit sur un moteur de recherche pour vérifier son existence, obtenir des informations complémentaires et consulter les avis des clients. Bien que la

²⁵ LOUNICI Abdelmalek, *La mise en place d'une stratégie de marketing digital, science commerciale et de gestion*, ENSM, 2017, PP.24.

²⁶ 7 étapes clés pour définir votre stratégie digitale <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> (consulté le 15/03/2024 à 23h :00)

réputation en ligne ne soit pas toujours déterminante dans le processus d'achat, elle revêt une importance croissante dans la perception que le public a d'une marque ou d'un professionnel. Chaque entreprise développe sa propre stratégie digitale, intégrée à sa stratégie globale de communication. Cette stratégie peut consister à accroître la visibilité grâce à une présence en ligne, à renforcer la notoriété, à mener des campagnes publicitaires ou à générer du trafic sur son site web, dans l'espoir que ces visiteurs se convertissent en clients.

Bien qu'il soit crucial d'attirer du trafic sur un site web, il est tout aussi important de reconnaître que le simple nombre de visiteurs et de prospects ne garantit pas leur conversion en clients. L'élément essentiel réside dans la capacité à cibler et à attirer des individus réellement intéressés par les produits et services offerts. Par exemple, un propriétaire d'appartement en milieu urbain visitant le site web d'un constructeur de piscines enterrées ne contribue pas nécessairement à la valeur de l'entreprise, indépendamment de la qualité du site ou des produits proposés.

1.3. Les caractéristiques de la stratégie digitale :

L'intégration entre les canaux numériques et traditionnels représente un aspect crucial de la stratégie digitale. En effet, cette dernière se positionne comme une composante centrale d'une stratégie cross-canal plus vaste. Ainsi, une stratégie digitale efficace doit ²⁷:

- S'aligner étroitement avec la stratégie commerciale de l'entreprise, ce qui permettrait une certaine cohérence et une continuité dans la mise en œuvre de la stratégie globale de l'entreprise.
- Permettre de définir les objectifs de rentabilité pour l'entreprise à travers ce que pourra générer les campagnes digitales.
- Être en adéquation avec les profils des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux numériques.
- Assurer une proposition plus-value pour ces prospects et clients.
- Déterminer le mix de communication en ligne et hors ligne afin d'attirer les audiences vers les médias détenus par l'entreprise (OWNED), tout en définissant les modalités de contact sur les autres médias.
- Accompagner les clients à chaque étape de leur parcours, de la simple considération à l'acte d'achat, et tout au long de leur cycle de vie, de prospect à ambassadeur, en passant par nouveau client ou client fidèle.

²⁷ KOUADRI Hamza, *Le rôle de la communication digitale dans la fidélisation de la clientèle, départements science commercial, Bejaia, 2019, PP.22.*

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

Avant de mettre en œuvre une stratégie digitale, il est essentiel de dresser un état des lieux de la situation actuelle. Cela implique de mesurer la notoriété en cours, d'évaluer l'image de l'entreprise, de mener une veille concurrentielle et de définir de manière précise les objectifs à atteindre. Ces objectifs doivent être en harmonie avec ceux établis dans la stratégie commerciale et le mix-marketing, en tenant compte des aspects tels que les cibles visées, le positionnement marketing et la publicité. L'analyse de marché, notamment à travers des outils stratégiques comme l'analyse SWOT, permettra de définir ces objectifs de manière plus précise. De plus, il est nécessaire d'allouer un budget spécifique à la stratégie digitale, distinct de celui des autres initiatives de communication.²⁸

Cela implique donc de dresser un bilan actuel avec une projection sur le futur en adéquation avec les objectifs commerciaux et marketing.

2.1. Analyse de situation :

2.1.1. Analyse SWOT²⁹ :

L'approche consiste pour l'entreprise à analyser ses atouts et ses lacunes, ainsi que les possibilités et les défis qui se présentent à elle. Cette démarche vise à définir les objectifs de l'entreprise en identifiant les facteurs internes et externes favorables et défavorables. Les forces et les faiblesses concernent les aspects internes de l'entreprise, tandis que les opportunités et les menaces sont liées à son environnement externe.

Les quatre axes de l'analyse SWOT, sont détaillés.

Forces (Strengths) : Les aspects qui confèrent un avantage concurrentiel à l'entreprise.

Faiblesses (Weaknesses) : Les aspects qui la désavantagent par rapport à ses concurrents.

Opportunités (Opportunities) : Les éléments que l'entreprise pourrait exploiter à son avantage.

Menaces (Threats) : Les facteurs externes susceptibles de poser des problèmes pour l'entreprise.

²⁸ Laurent Dufour, *Pourquoi définir une stratégie digitale ? Comment le mettre en œuvre ?* <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-digitale/> (consulté le 16/03/2024 à 22h :00)

²⁹ Lévy Julien (2021), *Mercator - 13e éd. - Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, Livres en Or, édition Dundo, paris, PP. 47.

Figure n° 12 : Analyse SWOT



Source : Adapté de JOUANNE A, HOSSLER Mélanie et MURATO (2014), faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, PP34.

2.1.2. Le Benchmarking ³⁰:

Le benchmarking est une pratique marketing où une entreprise analyse et compare les performances de ses produits ou services avec ceux de ses concurrents. L'objectif est d'améliorer sa propre stratégie marketing en proposant des produits ou services plus innovants, ainsi que des méthodes permettant d'accroître ses performances. Au cours de cette étude, l'entreprise se pose plusieurs questions :

Qui sont mes concurrents directs ?

Où se situe mon entreprise par rapport à ces concurrents ?

Quelle est la stratégie marketing adoptée par mes concurrents ?

Quels canaux de distribution utilisent-ils ?

Comment communiquent-ils avec leur clientèle ?

Cette analyse comparative permet à l'entreprise de mieux comprendre son positionnement sur le marché et d'identifier des pistes d'amélioration pour rester compétitive.

Cela mènera forcément à une meilleure connaissance des concurrents et de leurs offres commerciales, afin de se projeter sur un marché donné avec un avantage concurrentiel.

³⁰ Ibid. PP. 51.

2.1.3. La veille concurrentielle :

La veille concurrentielle dans la stratégie de communication digitale consiste à surveiller de manière proactive et continue les actions, les stratégies et les performances des concurrents sur les plateformes numériques. Cette pratique permet aux entreprises de rester informées des évolutions du marché, d'anticiper les tendances, d'identifier des opportunités, de détecter les forces et faiblesses des concurrents, et de s'adapter en conséquence pour maintenir un avantage concurrentiel. En intégrant la veille concurrentielle dans la stratégie de communication digitale, les entreprises peuvent ajuster leurs messages, leurs canaux de diffusion, et leurs contenus pour mieux répondre aux attentes du marché et se démarquer de la concurrence. Elle permet également d'évaluer l'efficacité des actions entreprises, d'identifier les meilleures pratiques à adopter, et de stimuler l'innovation en s'inspirant des actions réussies des concurrents. En résumé, la veille concurrentielle dans la stratégie de communication digitale est un outil essentiel pour rester compétitif, réactif et performant dans un environnement numérique en constante évolution.³¹

Cette surveillance constante et continue des pratiques des concurrents sur les réseaux numériques, poussent les entreprises à l'innovation et à la performance.

2.2. Définition des objectifs :

Après avoir analysé la situation et identifié le public cible, l'entreprise doit établir des objectifs clairs qui orienteront toutes les étapes de sa stratégie. Ces objectifs définiront la trajectoire souhaitée pour son produit ou service. Il est important de noter que ces objectifs peuvent évoluer et nécessiter des ajustements pour correspondre aux conditions actuelles³².

La méthode SMART : un acronyme représentant les caractéristiques essentielles que tout objectif devrait posséder, aide une entreprise à établir des objectifs appropriés et pertinents.³³

Spécifique : Les objectifs SMART doivent être clairement définis et précis, ce qui permet une meilleure allocation des ressources et des efforts.

Mesurable : Les objectifs doivent être mesurables afin que l'entreprise puisse suivre et évaluer la progression vers leur réalisation.

³¹ Veille concurrentielle : définition et utilité, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Veille-strategique-veille-concurrentielle-238998.htm> (consulté le 17/03/2024 à 01h :00).

³² BUSCHE Laura (2017), *Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine*, édition O'Reilly, États-Unis, PP. (18,19).

³³ Lévy Julien (2021), *op.cit.* PP. 59

Atteignable : Les objectifs doivent être réalisables, en tenant compte des moyens disponibles pour les atteindre.

Réaliste : Les objectifs doivent être réalisables en fonction de la situation et des ressources de l'entreprise.

Temporel : Les objectifs doivent être dotés d'un délai, ce qui signifie qu'ils doivent être assortis d'une limite temporelle pour évaluer leur réussite.

La figure qui suit résume les cinq objectifs qui constituent la méthode SMART.

Figure N° 13 : les objectifs de SMART



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> (consulté le 16/03/2024 à 23h :50)

- **Le tunnel de conversion** ³⁴ :
- **Attirer** : À ce stade, l'objectif principal est d'attirer l'attention de cette audience vers la marque en produisant du contenu sur des sujets et des thèmes qui répondent à leurs préoccupations et leur fournissent des premières réponses.
- **Convertir** : L'objectif dans cette étape pour la marque, est de mettre en avant ses produits/ services. Là encore, des prospects sont perdus en chemin.
- **Fidéliser** : Dans cette étape, l'objectif pour la marque est de se démarquer de ses concurrents en mettant en avant son avantage concurrentiel. Pour ce faire, elle met en avant des témoignages clients, des démonstrations de produits ou de services, ainsi que des offres d'essai gratuit.

2.3. Définition de la cible :

Pour toute stratégie de marketing, qu'elle soit hors ligne ou en ligne, il est essentiel de savoir à quel type de client l'entreprise s'adresse. Les stratégies les plus efficaces reposent sur des profils d'acheteurs détaillés, également appelés "buyer personas". La première étape consiste donc à les élaborer.

³⁴ TRUPHEME Stephane, *op.cit.* PP.49.

2.3.1. Définition d'un buyer persona :

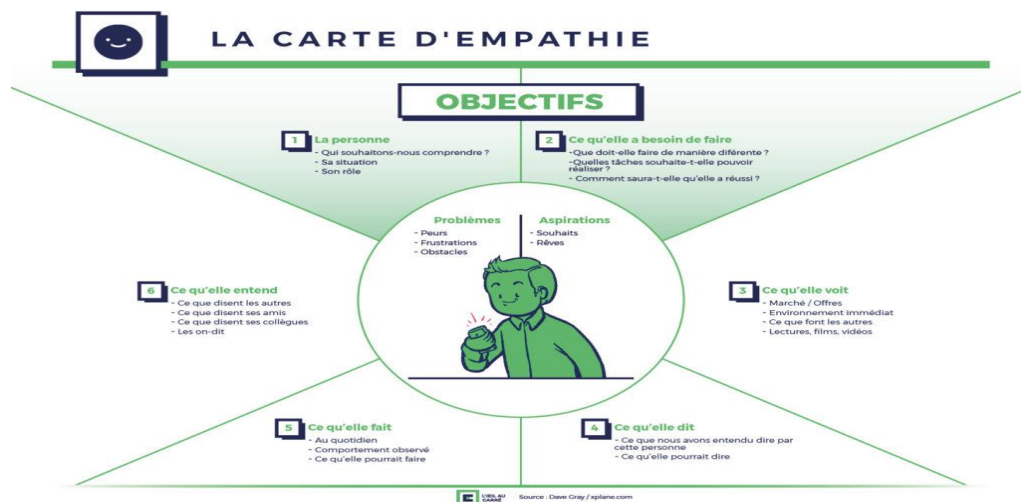
Un buyer persona représente le client idéal. Il s'agit d'un profil fictif détaillé des personnes ciblées par le marketing : qui ils sont, leurs préférences, leurs habitudes, leurs besoins, leurs problématiques, etc. Cela permet d'adapter au mieux la communication et l'offre pour les atteindre efficacement³⁵.

- ✓ La création de personas peut s'avérer être une solution efficace. Les personas sont des représentations détaillées des clients idéaux. Ils prennent en compte divers aspects du client à cibler : ses besoins, ses comportements, son parcours professionnel, ses valeurs, ses objectifs et ses tendances décisionnelles. En créant des personas spécifiques pour chaque produit ou solution, il est possible d'adapter plus efficacement les efforts marketing aux besoins des clients cibles. Des études ont montré que l'utilisation de personas peut multiplier entre deux et cinq fois le trafic des internautes ciblés sur le site web³⁶.

La définition des buyers persona est une visualisation de la cible de l'entreprise, facilitant d'une part pour l'entreprise la définition de la stratégie appropriée, et d'autre part c'est un moyen d'identification pour les consommateurs.

La figure ci-dessous dresse la démarche de création du buyer persona.

Figure N°14 : la carte d'empathie « Persona »



Source : <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> (consulté le 17/03/2024 à 12h :00)

³⁵ Adeline Lemercier, Buyer persona marketing : pourquoi et comment les définir ? <https://www.plezi.co/fr/> (consulté le 17/03/2024 à 11h :00)

³⁶ Gabor Markus, Cibler de nouveaux clients grâce au référencement sur Google <https://wsigabs.ch/fr/> (consulté le 17/03/2024 à 11h :15)

2.4.Sélection des canaux :

Le processus de sélection des canaux de communication digitale est crucial pour le succès d'une stratégie. Parmi les principaux canaux disponibles, on retrouve le site web de l'entreprise, les réseaux sociaux, la publicité en ligne, les collaborations avec des influenceurs, ainsi que les médias en ligne...etc.

Le choix des canaux doit être méthodique et orienté par la cible visée. En effet, un canal efficace est celui qui permet de diffuser le message de manière pertinente auprès du public cible. Ainsi, une analyse approfondie de l'audience est primordiale afin de déterminer quels canaux seront les plus adaptés en fonction de ses caractéristiques et de ses attentes.

Cette démarche implique une compréhension approfondie des comportements en ligne, des préférences de consommation de contenu, ainsi que des habitudes de navigation de l'audience cible. En tenant compte de ces éléments, il devient possible de sélectionner les canaux qui offriront la meilleure portée et l'engagement le plus élevé.³⁷

Ce qui revient à dire que le choix du canal de communication est fonction intégrale de la cible, et ne saurait réussir sans une étude approfondie de son comportement sur les différents réseaux. Dans ce qui suit, un aperçu de chaque réseau et de son audience cible.

- ✓ Facebook est le média social le plus généraliste et le plus fréquenté, offrant la possibilité de créer des campagnes de publicité digitale géolocalisées et hautement ciblées, ce qui en fait un choix idéal pour les entreprises locales.
- ✓ Instagram, axé sur la photo, met en avant les contenus visuels et esthétiques. Il représente une plateforme intéressante pour les publications sponsorisées, ciblant une audience locale.
- ✓ YouTube, avec sa popularité immense, est essentiel pour exploiter le format vidéo dans une stratégie de communication digitale.
- ✓ LinkedIn, en tant que réseau social professionnel par excellence, est recommandé pour les entreprises B2B.

³⁷ Juliette Brouwer, *Communication digitale : quels canaux adopter pour votre entreprise ?*
<https://www.brevo.com/fr/blog/communication-digitale/> (consulté le 17/03/2024 à 15h :00)

2.5. Développement du contenu :

Dans le domaine du web, le contenu est essentiel pour une communication efficace. Il est crucial de réfléchir aux types de contenus partagés.

Tout d'abord, on peut envisager une stratégie de curation, qui consiste à partager avec les prospects des contenus provenant de sources externes. Bien que peu coûteuse, cette approche est généralement moins efficace que la création de contenus originaux, lesquels peuvent générer davantage de trafic tout en mettant en valeur notre expertise.

Divers formats de contenus peuvent être envisagés, tels que des articles de blog, des livres blancs, des vidéos, des infographies, etc. Le choix de la stratégie de contenu dépendra principalement :³⁸

- ✓ **De l'activité :** certains formats peuvent être plus pertinents selon les services proposés.
- ✓ **De la cible :** les différents types de clients peuvent être plus réceptifs à certains contenus.
- ✓ **Du budget :** la création de certains contenus, comme des vidéos, peut-être plus coûteuse que d'autres.

Il est également essentiel de faire des choix concernant les dispositifs à investir et les leviers à actionner dans le domaine du web marketing et de la communication digitale. Voici quelques exemples :

- ✓ L'inbound marketing, qui consiste à attirer les clients grâce à une diffusion de contenus pertinents, adapté aussi bien au B2C qu'au B2B.
- ✓ Le référencement naturel (SEO) pour améliorer le classement dans les résultats des moteurs de recherche.
- ✓ Le référencement payant (Google AdWords, Facebook Ads, publicités LinkedIn, etc.) pour obtenir rapidement du trafic moyennant un coût.
- ✓ L'emailing pour fidéliser l'audience et augmenter le taux de conversion.
- ✓ Le social media marketing pour accroître la visibilité et la popularité, notamment grâce au travail d'un Community manager ou d'influenceurs.

³⁸ Construire une stratégie d'Inbound Marketing, <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> (consulté le 17/03 /2024 à 21h :30)

2.6. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux :

La création d'un calendrier éditorial est essentielle pour toute entreprise afin de mieux s'organiser tout en restant alignée sur ses objectifs et ses valeurs.

Le calendrier éditorial joue plusieurs rôles clés :

- ✓ Assurer une diffusion régulière de contenu, et non pas sporadique.
- ✓ Sélectionner les canaux de communication appropriés.
- ✓ Réfléchir à la pertinence du contenu proposé en termes de ton, de format et de fréquence.
- ✓ Anticiper les événements liés à la marque, tels que les anniversaires ou les événements spéciaux.
- ✓ Faciliter la collaboration entre différentes parties prenantes.
- ✓ Permettre la planification d'opérations plus complexes, comme des jeux concours par exemple.

Pour créer un calendrier éditorial, divers outils sont disponibles, tels que Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social, Hootsuite et Stresslimit. Ces outils facilitent la planification et l'organisation du contenu, tout en permettant une gestion efficace des campagnes de communication.

Le calendrier éditorial est primordial pour les entreprises qui désirent assurer une présence continue et réfléchie sur les différents canaux de communication digitaux, car il permet d'adapter le contenu en fonction de la conjoncture et de la cible choisie.³⁹

2.7. Collecte et l'analyse des KPIs

La collecte et l'analyse des indicateurs clés de performance (KPI) sont essentielles. Il faut rassembler les données pertinentes du mois en cours, les comparer avec le mois précédent pour repérer les changements, puis les analyser. Ces chiffres fournissent une base pour élaborer un rapport sur les résultats obtenus. Si les objectifs ne sont pas atteints, il est crucial d'identifier les lacunes et de prendre des mesures correctives. Pour ce faire, il est nécessaire de rester informé des dernières tendances afin de favoriser un développement continu et efficace.

³⁹ SOFIA HADIBI, SAMIR BERKANI, HAMID FECHIT (2021), *La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux*, *Revue internationale de la performance économique*, vol : 04, PP. 88.

2.8. Ajuster et adapter la stratégie de communication digitale :

Ajuster et adapter une stratégie de communication digitale est essentiel, car elle ne doit jamais être figée. Il est peu probable de trouver la formule parfaite dès le premier essai. Il est donc nécessaire d'effectuer des ajustements progressifs pour se rapprocher des objectifs fixés.

Par exemple, si une récente campagne publicitaire sur Facebook n'a pas donné les résultats escomptés, cela peut indiquer la nécessité de se concentrer sur un autre réseau social tel qu'Instagram.

Il est crucial d'analyser régulièrement les résultats obtenus et d'ajuster en conséquence la stratégie en cours. Dans cette démarche, l'accompagnement par une agence de marketing digital peut être extrêmement bénéfique, surtout pour les magasins franchisés. Des solutions dédiées, permettent aux enseignes de gérer plus facilement la communication de leurs points de vente, en offrant des fonctionnalités telles que l'automatisation des publications sur les réseaux sociaux, la gestion des avis clients, ainsi que des suggestions d'idées de contenus et de jeux concours.

Réussir une stratégie de communication digitale implique de la rigueur et de la constance, cela suppose une connaissance parfaite de la cible et de son comportement sur les différents réseaux digitaux. Les résultats de ces actions doivent être minutieusement interprétés afin de bien cerner les raisons des succès et échecs. ⁴⁰

3. Les différents KPIs de la stratégie de communication digitale :

Pour évaluer et suivre les résultats d'une stratégie Inbound Marketing, il est crucial de se référer à divers indicateurs de performance associés :

3.1.KPI liés aux actions d'attraction :

3.1.1. Les KPIs qui ont relation avec le site et le Blog :

3.1.1.1.Sessions :

Ce KPI représente le nombre de visites individuelles effectuées par les utilisateurs sur une période donnée. Une session se termine après 30 minutes d'inactivité sur le site, ou si l'utilisateur

⁴⁰ Ajuster la stratégie digitale <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes> (consulté le 18/03/2024 à 07h :00)

commence sa navigation avant minuit et la termine après minuit. Chaque arrivée d'un utilisateur depuis une nouvelle source marketing est comptabilisée comme une nouvelle session.⁴¹

3.1.1.2. Pages vues :

Ce KPI compte le nombre de pages chargées dans le navigateur sur une période donnée, incluant les visites répétées d'un même utilisateur.⁴²

3.1.1.3. Visites globales du Blog :

Ce KPI mesure le nombre total de visites sur le blog au cours d'une période donnée. Suivre cela mensuellement permet d'observer l'évolution du trafic vers le blog au fil du temps et de repérer les tendances mensuelles⁴³.

3.1.1.4. Répartition des sources de trafic :

Ce KPI analyse l'origine du trafic vers le blog, qu'il provienne des médias sociaux, de la recherche organique, des références, etc. Il permet de déterminer quels réseaux sociaux, mots-clés et sites web envoient des visiteurs vers le site. Cette répartition aide à identifier les canaux les plus performants ainsi que ceux qui sont sous-utilisés⁴⁴.

3.1.2. Les KPIs qui ont une relation avec l'optimisation du SEO⁴⁵ :

3.1.2.1. Fiabilité du site :

Ce KPI, généralement exprimé en pourcentage, mesure la confiance accordée par le moteur de recherche Google au site de l'entreprise.

3.1.2.2. Temps de chargement moyen de la page :

Il s'agit du temps moyen (en secondes) nécessaire pour qu'une page se charge complètement dans le navigateur, depuis le déclenchement de la page vue jusqu'à son chargement complet.

3.1.2.3. Domaine d'autorité du site :

Cet indice évalue le niveau d'importance du site par rapport à d'autres sites de référence, principalement en fonction des liens entrants.

⁴¹ MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing digital, Formation et Pratiques pro*, édition Ellipses, paris, PP.176.

⁴² *Ibid.* PP. 177.

⁴³ *Ibid.* PP. 176.

⁴⁴ VAUGHAN Pamela, *15 Blogging KPIs You Should Be Tracking*, <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-metrics-kpis-list> (Consulté le 18/03/2024 à 12h :00)

⁴⁵ ANDRIEU Olivier (2020), *Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO*, édition Eyrolles, paris, PP. (83,87).

3.1.2.4. Backlinks (liens entrants) :

Il s'agit du trafic généré par les sites référents, qui correspond au segment de trafic arrivant sur le site via des sources externes. Ces sites sont automatiquement identifiés par Google Analytics.

3.1.2.5. Liens internes :

Cet indicateur compte le nombre de liens pointant vers des pages internes du même site web.

3.1.2.6. Temps passé sur le site :

Il représente la durée moyenne des sessions, calculée en divisant la durée totale de toutes les sessions par le nombre de sessions.

3.1.2.7. Taux de rebond :

Ce KPI correspond au pourcentage de sessions au cours desquelles les utilisateurs ont consulté une seule page avant de quitter le site. Il est calculé en divisant le nombre de sessions avec une seule page consultée par le nombre total de sessions.

3.1.3. Les KPIs qui ont une relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux ⁴⁶:

3.1.3.1. LinkedIn :

- ✓ **Nouveaux abonnés** : Ce nombre représente les personnes qui se sont récemment abonnées à la page LinkedIn de l'entreprise.
- ✓ **Impressions** : Il s'agit du nombre de fois où chaque publication a été visible pendant au moins 300 millisecondes, avec au moins 50% de la publication affichée sur l'écran ou la fenêtre du navigateur d'un utilisateur connecté.
- ✓ **Réactions** : Ce chiffre indique combien de fois les utilisateurs ont réagi (par des "J'aime", "Bravo", "Assistance", "J'adore", "Instructif" et "Intéressant") en réponse à une nouvelle publication.

3.1.3.2. Facebook :

- ✓ **Couverture de la publication** : C'est le nombre de personnes ayant vu une publication au moins une fois. La couverture diffère des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues de la même publication par la même personne.

⁴⁶ BLADIER Cyril (2016), *Boîte à outils des réseaux sociaux, BâO La Boîte à Outils*, édition Dunod, paris, PP. (18,22).

- ✓ **Impressions avec la publication** : Elles mesurent la fréquence à laquelle les publications sont affichées à l'écran pour le public cible de l'entité.
- ✓ **Réactions** : Ce chiffre représente le nombre de réactions associées aux publications. Le bouton de réaction permet aux utilisateurs d'exprimer leur sentiment envers une publication.

3.2.KPIs liés aux actions de conversion :

- 3.2.1. **Taux de conversion des visiteurs en prospects** : Ce KPI offre une estimation du nombre approximatif de visiteurs qui deviennent des prospects⁴⁷.
- 3.2.2. **Indicateurs de performance liés à la conversion des prospects en clients** : Ce KPI fournit une estimation approximative du nombre de prospects qui se transforment en clients.

3.3.KPIs liés aux actions de fidélisation ⁴⁸:

3.3.1. Taux de fidélisation :

Ce KPI permet d'évaluer la satisfaction client en mesurant le pourcentage de clients fidèles à la marque qui ont effectué au moins un nouvel achat (renouvellement) au cours d'une période donnée.

3.3.2. Indice de recommandation nette (NPS - Net Promoter Score) :

Ce KPI représente la proportion de clients susceptibles de recommander ou de ne pas recommander un produit, un service ou une marque. À travers un questionnaire, les enquêtés évaluent sur une échelle de 1 à 10 leur probabilité de recommander la marque à leur entourage.

4. Principaux outils de communication digitale :

4.1.Google Analytics (GA) :

Google Analytics est un outil d'analyse gratuit qui offre des informations cruciales sur l'audience, les conversions et l'acquisition de visiteurs. Grâce à cette plateforme, les entreprises peuvent accéder aux données telles que le nombre de visiteurs et d'acheteurs sur leur site, identifier les contenus les plus consultés, ainsi que déterminer la localisation géographique des utilisateurs. Ces informations permettent aux entreprises de mieux appréhender le trafic sur leur

⁴⁷ CERTAINES Pierre-Emmanuel, CHAUBET Amandine (2015), *la démarche de l'inbound marketing [Inbound marketing, la stratégie web de demain]*, édition Kawa, Bluffy), PP. 20.

⁴⁸ WINTER Jade, *Les 10 meilleurs KPIs pour mesurer votre fidélisation client*, <https://blog.smart-tribune.com/fr/kpis-fidelisation-client> (consulté 19/03/2024 à 13h :18)

site web, de suivre les tendances et les statistiques, et ainsi d'optimiser leur stratégie marketing⁴⁹.

En bref, Google Analytics est un moyen robuste d'aide à la prise de décision axé sur des données réelles afin d'améliorer la présence sur le Web de n'importe quelle entreprise⁵⁰.

4.2.Ubersuggest :

Ubersuggest est un outil de génération de mots-clés qui propose automatiquement des suggestions basées sur les résultats de recherche de Google. Il est particulièrement utile pour obtenir des mots-clés à longue traîne et améliorer la visibilité d'un site dans le cadre d'une stratégie marketing de contenu efficace. Ubersuggest existe en deux versions : une version gratuite avec des fonctionnalités limitées, et une version complète payante au prix de 120\$ pour un accès illimité. Cette version premium offre de nombreuses fonctionnalités, notamment un rapport quotidien, la suggestion de plus de 20 000 mots-clés avec des idées de contenu, une formation et un support en référencement naturel (SEO), ainsi qu'une analyse approfondie de la concurrence, permettant de comparer le site avec d'autres concurrents. Elle propose également une comparaison de la position du site par rapport à chaque mot-clé et un suivi du classement dans les résultats de recherche de Google.⁵¹

4.3.Semrush :

Semrush est un outil professionnel de référencement exhaustif. Il permet d'évaluer la position d'un site web ou d'une page web sur un mot-clé spécifique. Cette analyse est particulièrement utile pour les campagnes de recherche organique et de Google Ads. En plus de cela, le logiciel propose toute une gamme de fonctionnalités avancées, telles que l'analyse du trafic, des mots-clés et des liens d'un site web ou de ses concurrents. Il offre également une analyse technique complète du site, ainsi qu'un audit SEO détaillé qui identifie les concurrents et les mots-clés sur lesquels le site est positionné. Semrush propose des suggestions de mots-clés adaptés au secteur du site web et permet d'optimiser la stratégie de référencement, qu'elle soit gratuite ou payante.

⁴⁹ AGARWAL Rajat (2021), *SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners*, édition Kindle Direct Publishing, PP.67.

⁵⁰ SHENOY Aravind, PRABHU Anirudh, (2016), *Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices*, inlibrary, printdisabled, internetarchivebooks, édition Apress, États-Unis, PP.43.

⁵¹Ubersuggest, <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/> (consulté le 20/03/2024 à 15h :20)

L'objectif principal de cet outil est de définir ou d'ajuster la stratégie de référencement d'un site web pour améliorer sa visibilité en ligne⁵².

4.4.WordPress :

WordPress est une plateforme de gestion de contenu (CMS) open source et gratuite. Cet outil offre la possibilité de créer divers types de sites web, tels que des sites vitrines, des boutiques en ligne, des blogs, etc. Il est hautement personnalisable et bénéficie d'une large gamme de fonctionnalités grâce à sa prise en charge de plus de 58 000 plugins.⁵³

Il héberge des millions de sites avec une seule installation. Autrement dit, on peut tout faire avec WordPress si on sait s'en servir, WordPress contient plusieurs plugins, citons le plugin suivant :

4.4.1. Rank Math : Rank Math est un Plugin d'optimisation des moteurs de recherche pour WordPress qui permet à quiconque d'optimiser facilement son contenu avec des suggestions intégrées basées sur les meilleures pratiques largement acceptées.⁵⁴

4.5.SimilarWeb :

SimilarWeb est un outil qui permet d'obtenir des données en matière de marketing intelligence afin d'aider les entreprises à prendre les bonnes décisions pour le développement de leur business. Il permet notamment aux entreprises de comparer leur trafic et les indicateurs clés d'engagement par rapport au marché.⁵⁵

⁵² AUDREY Tips, la présentation de Semrush, <https://audreytips.com/glossaire-web/semrush/?cn-reloaded=1> (consulté le 20/03/2024 à 23h :30)

⁵³ DAVIAUD Léo, Qu'est-ce que WordPress ? *WordPress : Définition et Pourquoi Choisir ce CMS ?* ([Leptidigital.fr](https://leptidigital.fr)) (consulté le 21/03/2024 à 11h : 00)

⁵⁴ Rank Math, <https://rankmath.com/fr/> (consulté le 21/03/2024 à 13h : 08)

⁵⁵ SimilarWeb, <https://www.blogdumoderateur.com/tools/similarweb/> (consulté le 21/03/2024 à 15h :50)

Section 3 : Compréhension du Paysage de la Communication Digitale : "B2B, Métiers et Tendances Actuelles "

La communication digitale joue un rôle essentiel dans le secteur du B2B (business-to-business). Elle permet aux entreprises de créer des relations solides avec leurs partenaires, clients et prospects, tout en renforçant leur visibilité sur les plateformes en ligne. Les métiers de la communication digitale évoluent rapidement pour s'adapter aux nouvelles technologies et aux attentes changeantes des consommateurs.

Dans cette section, nous aborderons les différents aspects de la communication digitale dans le domaine B2B, en explorant les métiers clés. Nous discuterons également des nouvelles tendances qui façonnent l'avenir de la communication digitale. Enfin, nous examinerons comment ces tendances influencent les stratégies des entreprises pour rester compétitives et atteindre leurs objectifs commerciaux.

1. La communication digitale dans le B2B :

1.1. Définition :

La communication digitale dans le B2B, ou Business to Business, se réfère à un ensemble de techniques permettant aux entreprises de communiquer entre elles. Contrairement au B2C (Business to Consumer), où l'interaction se fait avec des consommateurs finaux, le B2B implique des échanges entre entreprises. Les caractéristiques propres à la communication B2B incluent des cycles d'achats plus longs, des prises de décisions complexes, des acheteurs professionnels et des paniers moyens souvent élevés. Les supports de communication B2B peuvent inclure la presse professionnelle, les événements spécialisés, les sites internet dédiés, les réseaux sociaux, et d'autres outils permettant de cibler efficacement les entreprises. En résumé, la communication digitale B2B vise à établir des relations professionnelles solides en adaptant les stratégies de communication aux besoins spécifiques des entreprises⁵⁶.

Donc, la communication digitale B2B, axée sur des échanges entre entreprises, se distingue par des cycles d'achat longs, des décisions complexes, et des paniers moyens élevés, en utilisant des supports spécialisés pour cibler efficacement les entreprises et établir des relations professionnelles solides.

⁵⁶ LEMERCIER Adeline, *Comment mettre en place une stratégie de communication en B2B ?*
<https://www.plezi.co/fr/strategie-communication/> (consulté le 22/03/2024 à 11h :40)

1.2. Les leviers de communication pour les entreprises BtoB :

Les leviers de communication pour les entreprises BtoB représentent des outils stratégiques essentiels pour renforcer leur visibilité, établir des relations solides avec leurs clients et partenaires, et se différencier dans un marché hautement concurrentiel.⁵⁷

1.2.1. Référencement Payant (SEA) :

Le SEA, qui désigne le référencement payant, est un canal essentiel pour le B2B. Il permet de positionner l'entreprise en première position sur les résultats des recherches des cibles, renforçant ainsi la visibilité et l'expertise.

1.2.2. Stratégie de Contenu B2B :

La mise en place d'une stratégie de contenu B2B est cruciale. Le contenu permet de capter l'attention des prospects, de les informer et de les convertir en clients. Il s'agit d'un levier puissant pour attirer et fidéliser une clientèle B2B.

1.2.3. LinkedIn :

LinkedIn reste un canal incontournable en marketing B2B. C'est la plateforme idéale pour le réseautage professionnel, l'engagement, le taux d'ouverture et la génération de leads. Les annonces LinkedIn et les outils de ciblage hautement précis en font un choix stratégique pour les spécialistes du marketing B2B.

2. Les métiers de la communication digitale :

La digitalisation des communications ouvre de nombreuses perspectives professionnelles grâce à l'émergence de nouveaux métiers, tout en favorisant l'évolution de certaines professions préexistantes.⁵⁸

2.1. Community manager :

Community manager aussi appelé animateur de communautés web, consiste à rassembler les internautes autour de centres d'intérêt communs (marque, produits, valeurs, etc.) sur les réseaux sociaux. Il est chargé d'animer ces communautés en respectant les règles éthiques établies. Son travail implique la création de contenus variés (images, vidéos, articles, jeux-concours), la

⁵⁷ Les 3 canaux de Marketing Digital B2B aux meilleurs ROI <https://www.marketing-resultats.com/blog/canaux-marketing-digital-b2b/> (consulté le 22/03/2024 à 13h :20)

⁵⁸ FAIVRE- DUBOZ Thomas et al, op.cit. PP. (302,303).

planification de leur diffusion, leur publication et l'animation des réseaux sociaux. De plus, il évalue l'efficacité des actions entreprises, contribuant ainsi à renforcer la présence en ligne de la marque.

2.2.Social media manager :

Social media manager également connu sous le nom de responsable des médias sociaux, consiste à élaborer une stratégie de présence en ligne de l'entreprise sur les divers réseaux sociaux, dans le but de toucher les clients et les prospects. Il supervise la mise en œuvre de cette stratégie pour garantir une visibilité optimale, générer du trafic et surveiller la réputation en ligne de l'entreprise.

2.3.Chef de produit web/mobile :

Chef de produit web/mobile consiste à définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services numériques sur les plateformes web et mobiles, ou à améliorer les produits déjà existants, tout en alignant ces initiatives sur la stratégie marketing de l'entreprise.

2.4.Le Brand manager :

Le Brand manager ou responsable de la marque en ligne est chargé de gérer et de renforcer la réputation d'une ou plusieurs marques à travers tous les canaux médiatiques, qu'ils soient en ligne ou hors ligne. Il s'assure de maintenir la cohérence de la marque avec la stratégie globale des médias de l'entreprise.

2.5.Content manager :

Dans le cadre d'une stratégie marketing intégrée, le responsable de contenu numérique, également appelé content manager, conçoit et administre des contenus en ligne pour une marque, une entreprise ou une institution dans le but d'améliorer l'engagement client.

Son domaine d'intervention englobe divers canaux et supports, en collaboration avec les différents secteurs du marketing.⁵⁹

2.6.Le graphiste /web designer :

Le graphiste ou web designer est responsable de la conception graphique et visuelle des pages web. Cela inclut la création de l'identité visuelle du site, des éléments interactifs tels que les boutons d'action, la réalisation d'images promotionnelles et la mise en page des e-mails. En plus de son sens créatif, il doit être capable de proposer des solutions esthétiques tout en privilégiant la fonctionnalité et l'expérience utilisateur.

⁵⁹ BALMENTTE Clémence (2015), *Les métiers de marketing digital*, édition APEC, paris, PP. (65,89).

2.7. Le Traffic manager /référenceur :

Le Traffic manager ou référenceur est responsable de l'augmentation du trafic entrant et de la visibilité du site. Ses responsabilités peuvent inclure la gestion des campagnes publicitaires telles que le référencement payant, l'affiliation et le display, en assurant leur mise en place, leur suivi et leur optimisation. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le traffic manager/référenceur gère directement ou par le biais de prestataires les sources de trafic pour le site web.

2.8. Développeur :

Le développeur est chargé de concevoir le code informatique du site web ainsi que ses fonctionnalités, ce qui représente la partie fondamentale mais invisible pour les utilisateurs. Il doit maîtriser les langages de programmation clés du web, mais il se spécialise souvent dans l'un d'entre eux, comme PHP, HTML, Ajax, Java, etc.

3. Nouvelles Tendances de la Communication Digitale :

3.1. Intelligence artificielle : Expliquer comment l'IA et les chatbots révolutionnent la communication digitale.

3.1.1. La définition de l'Intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle peut être définie comme le développement de programmes informatiques qui exécutent des tâches actuellement mieux réalisées par des êtres humains, car elles impliquent des processus mentaux complexes tels que l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire et le raisonnement critique.⁶⁰

D'un autre point de vue, ce concept peut également englober l'ensemble des tâches et des techniques permettant à une machine de simuler l'intelligence humaine afin de prédire, apprendre, prendre des décisions et percevoir l'environnement. Cette nouvelle technologie possède le potentiel de transformer plusieurs aspects du travail administratif, notamment la prise de décisions automatisée, l'analyse prédictive, le traitement de documents et l'interaction avec les citoyens.

⁶⁰ Benmehdi Safia, Chouali Ahlam, (2024), *L'intelligence artificielle IA transforme le monde des affaires*, *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol. (07) No. (1), PP. 247.

3.1.2. Les types de AI :

Dawood et al. (2021) ont proposé une classification de l'intelligence artificielle selon les critères suivants :

- ✓ **Intelligence artificielle étroite ou faible** : Cette forme d'IA est la plus élémentaire, étant programmée pour exécuter des fonctions spécifiques dans des environnements spécifiques. Elle réagit à des situations spécifiques et fonctionne dans les conditions de son environnement immédiat.
- ✓ **Intelligence artificielle générale** : Contrairement à l'IA étroite, cette catégorie collecte, analyse et transforme les données en informations utiles à partir des expériences acquises dans diverses situations. Elle est capable de prendre des décisions indépendantes et autonomes. Des exemples incluent les voitures autonomes et les robots de chat instantané.
- ✓ **Super intelligence artificielle** : Ce type d'IA vise à simuler les capacités humaines. On peut distinguer deux principaux types de modèles : le premier cherche à comprendre les pensées et les émotions humaines qui influent sur le comportement, tandis que le second est basé sur la théorie de l'esprit, permettant aux modèles d'exprimer leur état interne, d'anticiper les sentiments et les attitudes des autres, et d'interagir avec eux en conséquence.

3.1.3. L'importance de l'Intelligence Artificielle dans la communication Digitale :

L'intelligence artificielle (IA) est une technologie en plein essor qui trouve de nombreuses applications dans divers secteurs, y compris la communication digitale. Elle peut améliorer l'efficacité des interactions entre les entreprises et leurs clients en rendant les échanges plus personnalisés et ciblés.⁶¹

Quelques exemples d'utilisation de l'IA dans la communication digitale :

- ✓ **Chatbots** : Les chatbots sont des programmes qui simulent des conversations humaines et peuvent offrir un support client continu, jour et nuit. Ils répondent aux questions

⁶¹ L'importance de l'Intelligence Artificielle dans la communication Digitale, <https://www.communicoo.fr/post/l-importance-de-l-intelligence-artificielle-dans-la-communication-digitale> (consulté le 23/03/2024 à 14h :30)

courantes, aident les clients à résoudre leurs problèmes et recueillent des retours pour améliorer le service client.

- ✓ **Analyse du sentiment** : En utilisant des algorithmes d'apprentissage automatique, cette technologie évalue les émotions exprimées dans les messages sur les réseaux sociaux et autres plateformes. Les entreprises peuvent ainsi comprendre la perception de leur marque et ajuster leur image en conséquence.
- ✓ **Personnalisation des messages** : L'IA permet d'adapter les communications aux préférences et comportements individuels des clients. Par exemple, une entreprise de commerce peut proposer des produits en fonction de l'historique d'achat ou des offres spéciales basées sur les intérêts spécifiques de chaque client.
- ✓ **Prévision des tendances** : Les algorithmes d'apprentissage automatique permettent d'anticiper les comportements des clients et les tendances de consommation. Les entreprises peuvent ainsi ajuster leur communication et leur stratégie marketing.

Les avantages de l'IA pour la communication digitale sont multiples. Elle offre aux entreprises la possibilité de fournir un support client plus réactif, d'améliorer l'expérience client, de mieux comprendre les attentes de leur audience, et d'adapter leur communication en fonction des tendances prévues.

Il est cependant crucial d'utiliser l'IA de manière éthique et transparente, en protégeant les données personnelles des clients et en veillant à ce que les décisions de l'IA soient équitables et impartiales.

3.2. Le marketing d'influence :

3.2.1. La définition de marketing d'influence :

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) sur les réseaux sociaux est devenu crucial dans les stratégies de communication des marques, jouant un rôle essentiel dans le marketing d'influence. Cette approche exploite le pouvoir de recommandation des influenceurs pour influencer les décisions d'achat. Le marketing d'influence engage des individus crédibles pour partager leurs expériences et promouvoir des produits ou services, renforçant ainsi la visibilité et l'image de la marque. Les internautes font davantage confiance aux avis des influenceurs perçus comme authentiques, rappelant le bouche-à-oreille traditionnel, amplifié par les réseaux sociaux (eWOM). En utilisant des influenceurs bien ciblés et un contenu de qualité, les marques peuvent efficacement atteindre leur public cible et renforcer leur présence sur le marché.⁶²

⁶² Amandine Roh (2022), *Intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise Zizania Biobotanica*, mémoire bachelor, PP. (04,10).

Le marketing d'influence, en s'appuyant sur le contenu généré par les utilisateurs et le pouvoir de recommandation des influenceurs, permet aux marques de renforcer leur visibilité et leur image de manière authentique et efficace, tout en rappelant l'efficacité du bouche-à-oreille traditionnel amplifié par les réseaux sociaux.

3.2.2. L'avantage du marketing d'influence pour les marques :

Le marketing d'influence est devenu une stratégie privilégiée pour de nombreuses marques, car il offre plusieurs avantages significatifs. Tout d'abord, il permet aux entreprises d'augmenter leur visibilité en exploitant la communauté de l'influenceur. De plus, les marques bénéficient d'une crédibilité accrue lorsque des experts recommandent leurs produits ou services à leur audience. Les consommateurs ont tendance à accorder plus de confiance aux avis des influenceurs qu'à la publicité traditionnelle, ce qui influence leur décision d'achat.

Un autre avantage du marketing d'influence est le pouvoir des interactions entre l'influenceur et sa communauté. Les partenariats avec des créateurs de contenu permettent aux marques d'établir un lien direct avec leur public cible, incitant ainsi les utilisateurs à interagir avec le contenu.⁶³

De plus, le marketing d'influence offre l'avantage d'une approche publicitaire plus subtile. Les influenceurs peuvent promouvoir les produits de manière convaincante sans que cela semble excessivement publicitaire aux yeux des consommateurs. Cependant, il est essentiel de maintenir la transparence entre la marque, l'influenceur et les consommateurs en annonçant clairement les partenariats.

Une étude menée par l'agence de marketing Reech en 2017 a montré que le marketing d'influence est un levier marketing très efficace, apportant une réelle valeur ajoutée aux marques partenaires. Les marques apprécient particulièrement le lien de confiance entre l'influenceur et son public, la créativité des influenceurs et la possibilité de cibler précisément leur audience grâce à cette méthode.

3.3. Contenu vidéo et live streaming :

La vidéo s'est imposée comme un outil essentiel pour la communication et le marketing digital des entreprises ces dernières années. Elle permet de partager divers types de contenus sur les sites web des entreprises, ainsi que sur des plateformes de vidéos en ligne telles que YouTube,

⁶³ *Idem*

ou sur les principaux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et Twitter. Ces vidéos sont généralement préenregistrées et diffusées ultérieurement.

3.3.1. La définition de live streaming :

Le live streaming, ou diffusion en direct sur internet, consiste à diffuser du contenu vidéo au moment même où il est produit, ce qui en fait un outil idéal pour partager des événements en temps réel avec les internautes, avec un léger décalage dû à la latence.

Cette diffusion instantanée favorise la propagation rapide des contenus, pouvant même les rendre viraux, ce qui représente un atout majeur pour la communication et les stratégies marketing des entreprises.⁶⁴

De plus, cette forme de communication est simple à mettre en place. Il suffit de disposer d'un smartphone ou d'un ordinateur équipé d'une webcam et d'un micro pour commencer à diffuser en direct.

3.3.2. L'apport de live streaming pour l'entreprise :

Le live streaming offre aux entreprises une manière dynamique et directe de communiquer avec leur public externe. Voici quelques façons dont les marques peuvent tirer parti de ce type de contenu⁶⁵:

- ✓ **Lancement de produits** : Les marques peuvent organiser des événements en direct pour dévoiler de nouveaux produits, offrant ainsi aux consommateurs un aperçu exclusif. Les clients peuvent poser des questions en temps réel et recevoir des réponses immédiates, renforçant ainsi leur engagement.
- ✓ **Interviews d'experts** : Les entreprises peuvent inviter des experts de l'industrie ou des membres clés de leur équipe pour discuter de sujets pertinents, partager des informations précieuses et donner des conseils aux spectateurs. Ces entretiens peuvent établir la marque en tant qu'autorité dans son domaine.
- ✓ **Coulisses de l'entreprise** : Le live streaming permet de montrer les coulisses de l'entreprise, y compris les processus de production, les opérations quotidiennes et les

⁶⁴ ALCOUFE Etienne, *Le live streaming, un outil à intégrer d'urgence dans votre stratégie de communication*, <https://junto.fr/blog/live-streaming/> (consulté le 03/04/2024 à 10h :30)

⁶⁵ *Le live streaming : un outil de communication pour les entreprises* <https://www.bew-web-agency.fr/live-streaming-outil-de-communication-entreprise/> (consulté le 04/04/2024 à 09h :00)

initiatives de responsabilité sociale. Cette transparence peut renforcer la confiance et la fidélité des clients.

- ✓ **Démonstration de méthodes de production** : Montrer comment les produits sont fabriqués peut susciter l'intérêt et la confiance des consommateurs. Les marques peuvent expliquer les matériaux utilisés, les étapes de fabrication et les contrôles de qualité.
- ✓ **Démonstration d'utilisation et d'applications** : Les entreprises peuvent utiliser le live streaming pour présenter des démonstrations pratiques de leurs produits, aidant ainsi les clients à mieux comprendre comment les utiliser efficacement.
- ✓ **Réponses aux questions récurrentes** : Les sessions de questions-réponses en direct permettent aux entreprises de répondre aux préoccupations des clients, d'apporter des solutions et de clarifier les doutes, ce qui peut améliorer la satisfaction client.
- ✓ **Campagnes de vente** : Les marques peuvent organiser des événements de vente en direct pour offrir des promotions spéciales ou des réductions limitées dans le temps, créant ainsi un sentiment d'urgence et incitant les clients à agir rapidement.

Le live streaming offre une interaction authentique et en temps réel avec le public, ce qui peut renforcer les relations avec les clients et améliorer la notoriété de la marque. De plus, cette forme de communication est facilement accessible, nécessitant souvent seulement un smartphone ou un ordinateur équipé d'une webcam et d'un micro.

3.3.3. Les principales plateformes de live streaming :

La diffusion de vidéos en direct est devenue une tendance majeure grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes vidéo. Voici quelques options parmi les plus pertinentes en fonction des objectifs ⁶⁶ :

- ✓ **YouTube Live** : Permet d'accéder à des statistiques en temps réel lors des événements diffusés. Les utilisateurs bénéficient de données précises sur l'audience. Une fois le live terminé, la vidéo reste disponible en différé, ce qui est avantageux pour une stratégie de contenu.
- ✓ **Facebook Live** : Envoie une notification aux membres de la communauté dès que le direct commence. Permet d'ajouter une description à la vidéo avec des mots-clés et des

⁶⁶ Réseaux sociaux et live streaming : le format devenu viral <https://filmcorporate.fr/reseaux-sociaux-et-live-streaming-le-format-devenu-viral/> (consulté le 04/04/2024 à 13h :20)

hashtags ciblés. L'audience peut interagir en commentant et réagissant directement aux propos, offrant un retour rapide sur la réception du contenu.

- ✓ **Instagram Live** : Cette fonctionnalité est visible au même endroit que les stories ou les vidéos de plus de 90 secondes sur Instagram, rendant le direct accessible sur la page d'accueil.
- ✓ **Tiktok** : Offre la possibilité de diffuser en direct. Au premier trimestre 2020, le réseau social a enregistré plus de 315 millions d'utilisateurs, notamment pendant la période de confinement. Les hashtags populaires, tels que #happyathome, ont généré près de 8 milliards de vues. Cette plateforme attire principalement les plus jeunes.
- ✓ **Twitch** : Ce site de streaming est particulièrement populaire dans la communauté gaming. Les marques peuvent y sponsoriser des streamers pour accroître leur visibilité et renforcer leur image.
- ✓ **LinkedIn Live** : Cette fonctionnalité, développée en 2019, aide à approfondir les relations et à susciter l'intérêt de la communauté professionnelle pour les contenus, produits et services. Les utilisateurs peuvent programmer des conférences, des cérémonies de récompenses ou des annonces de produits, ce qui les rend encore plus présents dans le fil d'actualités de leur réseau.

3.3.4. La Préparation et production d'un live :

Pour organiser et produire un live streaming, il est important de prendre en compte plusieurs éléments essentiels⁶⁷ :

Timing : Identifier les habitudes de la communauté pour choisir le créneau horaire le plus approprié.

Contenu : Élaborer une trame avec les points clés à aborder.

Communication : Créer un teasing pour susciter la curiosité et l'intérêt des abonnés.

Lieu : Préparer un décor visuellement attrayant avec un éclairage approprié.

Matériel vidéo : Utiliser un smartphone ou une caméra avec un capteur de qualité.

Format : Opter pour des formats verticaux ou carrés pour des vidéos courtes avec sous-titres.

Son : Investir dans un micro directionnel ou un micro-cravate.

Équipement : Prévoir une batterie de secours et un trépied pour les plans fixes.

Connexion : Assurer que d'avoir une connexion internet de qualité et effectuez des tests avant de commencer.

⁶⁷ *Idem*

Équipe : Organiser une équipe comprenant au minimum un présentateur et un community manager pour gérer les interactions avec la communauté.

Canal de diffusion : Choisir la plateforme en fonction de l'audience, de la stratégie et des objectifs.

3.4. SXO "Search eXperience Optimization" :

Le SXO, ou "Search eXperience Optimization", est une méthode qui fusionne les aspects de l'expérience utilisateur (UX) avec la stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). En d'autres termes, il vise à intégrer l'expérience utilisateur dans les efforts d'optimisation pour les moteurs de recherche. Cette approche met l'accent sur les besoins et les attentes des utilisateurs lors de leurs recherches en ligne, ce qui favorise l'amélioration de la qualité des résultats de recherche et la satisfaction de l'utilisateur.⁶⁸

Donc, Le SXO combine l'expérience utilisateur (UX) avec l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) afin d'améliorer la qualité des résultats de recherche et la satisfaction des utilisateurs en répondant à leurs besoins et attentes.

⁶⁸ Ademeo (2021), *Qu'est-ce que le SXO, Qu'est-ce que le SxO ? (Search eXperience Optimization)* (adimeo.com) (consulté le 06/04/2024 à 15 :00)

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre a exploré en profondeur les divers aspects de la communication digitale, depuis ses fondamentaux jusqu'à sa stratégie et son impact sur les entreprises, en mettant l'accent sur le contexte B2B et les tendances émergentes.

En examinant les fondamentaux de la communication digitale, nous avons compris l'importance des canaux digitaux et des outils associés pour interagir avec les publics cibles de manière efficace et pertinente. De plus, en explorant la stratégie de communication digitale, nous avons identifié les étapes clés pour élaborer une approche efficace, ainsi que les indicateurs clés de performance (KPIs) pour évaluer son succès.

En approfondissant notre compréhension du paysage de la communication digitale dans le contexte B2B, et en examinant les métiers émergents dans le domaine de la communication digitale, nous avons souligné l'évolution constante des compétences nécessaires pour réussir dans ce domaine dynamique.

Enfin, en explorant les tendances actuelles de la communication digitale, nous avons mis en lumière l'impact des technologies émergentes telles que l'IA sur la manière dont les entreprises interagissent avec leur public.

Chapitre 02 :

**La mise en place d'une stratégie de communication digitale à
AUTOMOTIVE ACADEMY ALGERIE**

Introduction de chapitre :

La concrétisation des fondements théoriques précédemment évoqués est très important. L'application pratique est en effet le meilleur moyen de mémoriser les concepts, car elle permet de voir concrètement les résultats d'une recherche. Ce chapitre comprendra d'abord la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que ses missions. Ensuite, nous exposerons la méthodologie de recherche appliquée que nous avons choisie, ainsi qu'un état des lieux de l'entité qui servira de base à notre travail. En troisième lieu, nous aborderons la stratégie de communication digitale, en nous appuyant sur les étapes discutées dans le précédent chapitre, dans le but de proposer des actions pertinentes pour sa mise en œuvre au sein d'entreprise objet de notre étude.

Notre stage de trois mois au sein d'AUTOMOTIVE ACADEMY a constitué un défi pour atteindre les objectifs fixés dans un laps de temps très court.

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil

Les centres de formation spécialisés dans le secteur automobile en Algérie sont peu nombreux. Cependant, Automotive Academy se distingue en tant que seul centre de formation dédié exclusivement à ce domaine, puisque la majorité des centres de formation dans le domaine de l'automobile appartiennent aux concessionnaires automobiles et forment exclusivement le personnel des agents agréés. Dans cette section, nous présenterons en détail Automotive Academy, son historique ainsi que sa mission.

1. Présentation générale d'AUTOMOTIVE ACADEMY ⁶⁹:

Automotive Academy est un Technocentre dédié aux métiers de l'industrie et des services de l'automobile et de la mobilité, en fournissant :

- ✓ Les formations techniques et non-techniques.
- ✓ Les services aux acteurs de l'après-vente automobile.
- ✓ Les solutions informatiques et innovantes aux services automobiles.

C'est un établissement de formation professionnelle agréé par l'Etat.

Situé à Souidania (Alger Ouest), il est conventionné avec différents INSNP et CFPA de la capitale, avec un accord particulier avec le CFPA de Reghaïa sis dans la zone industrielle de Reghaïa (Alger Est).

2. L'historique d'AUTOMOTIVE ACADEMY :

Automotive Academy a été fondée en 2020 avec pour objectif de combler le besoin de formation spécialisée dans le secteur automobile en Algérie. En 2023, l'établissement a obtenu l'agrément de l'État, reconnaissant ainsi la qualité de ses programmes de formation. Cette même année, Automotive Academy a signé une convention de partenariat avec la Direction de la Formation et de l'Enseignement Professionnels (DFEP), visant à promouvoir la formation professionnelle dans les métiers de l'Industrie et des services de l'Automobile et de la mobilité. En 2024, le centre a marqué un jalon important en organisant sa première session de formation de formateurs francophones, en collaboration avec Nexus Academy, à l'intention des membres des pays francophones, tant en Europe qu'en Afrique. Ces événements démontrent l'engagement

⁶⁹ Document interne de l'entreprise.

continu de l'Automotive Academy envers l'excellence dans la formation et le développement du secteur automobile en Algérie et au-delà.

3. Les différents services d'AUTOMOTIVE ACADEMY :

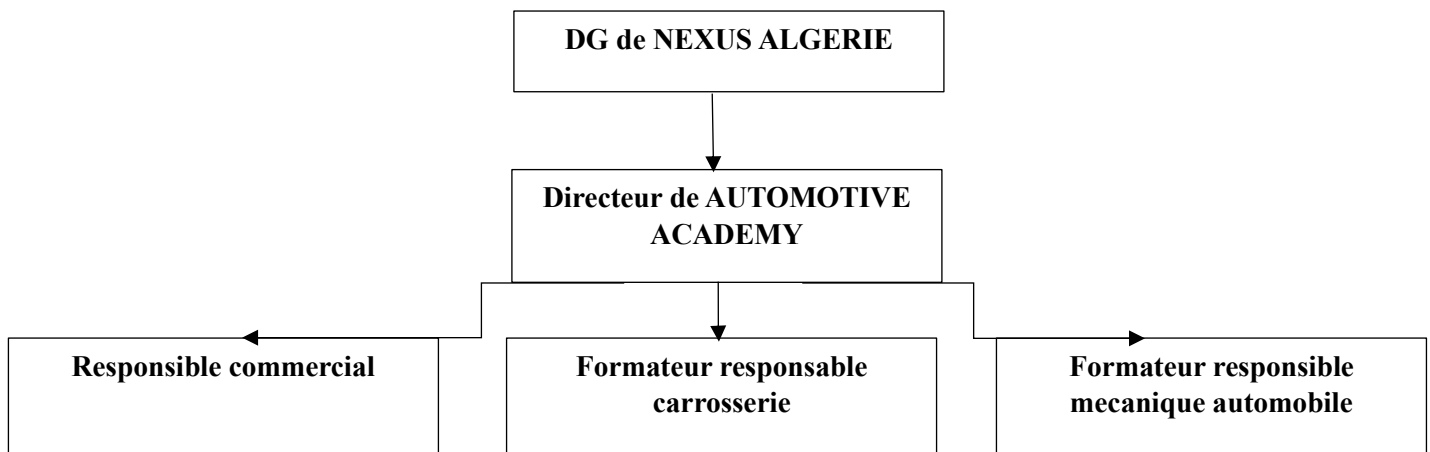
Automotive Academy se veut être le Partenaire de référence dans le développement et la maîtrise des métiers des services de l'automobile et de la mobilité :

- ✓ De la commercialisation des véhicules à leur recyclage, en passant par la pièce de rechange, les services de maintenance et de réparation et les services liés à la mobilité.
- ✓ Pour tous types de Véhicules : Véhicules particuliers et utilitaires légers, Poids lourds et véhicules industriels, et les deux roues.

Tenant compte des évolutions technologiques et réglementaires et du bouleversement des mobilités, les deux objectifs majeurs de AA sont :

- ✓ Soutenir et accompagner les partenaires de l'entreprise pour comprendre et faire face aux changements /évolutions en cours et à venir.
- ✓ Initier, former & outiller les personnels des partenaires de AA en savoir, savoir-faire & savoir-être.

Figure N° 15 : Organigramme de AA.



Source : document interne de l'entreprise

Section 02 : La méthodologie de recherche

Dans cette partie, nous allons examiner de manière générale la méthodologie de recherche adoptée pour notre étude.

1. La recherche scientifique :

La recherche scientifique représente un processus méthodique et rationnel visant à explorer des phénomènes et des problématiques pour obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par sa systématique et sa rigueur, conduisant à l'acquisition de nouvelles connaissances. En d'autres termes, la recherche scientifique consiste en une démarche organisée de collecte de données observables et vérifiables dans le monde empirique. Elle se différencie ainsi d'approches plus intuitives ou empiriques en suivant une méthodologie rigoureuse pour répondre à des questions nécessitant une investigation approfondie. Son objectif est de révéler ce qui est caché et de mettre en lumière ce qui n'est pas immédiatement évident, en cherchant à découvrir des lois et des principes explicatifs.⁷⁰

2. Les principales méthodologies de recherche :

2.1. La recherche fondamentale :

La recherche fondamentale implique la réalisation d'expériences ou de travaux théoriques dans le but d'acquérir de nouvelles connaissances sur les principes fondamentaux des phénomènes observables, sans nécessairement envisager une application pratique spécifique. Elle consiste à analyser les propriétés, les structures et les relations afin de formuler et de vérifier des hypothèses, des théories ou des lois.⁷¹

2.2. La recherche appliquée :

La recherche appliquée désigne des travaux de recherche novateurs entrepris dans le but d'acquérir de nouvelles connaissances, principalement orientés vers des objectifs pratiques spécifiques. Elle vise à explorer les applications potentielles des découvertes de la recherche fondamentale ou à développer de nouvelles méthodes pour atteindre des objectifs déterminés à

⁷⁰N'DA Paul (2015), *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, édition L'Harmattan, p.18

⁷¹OCDE (2015), *Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation* », édition OCED, Paris, p. 53.

l'avance. Cette approche intègre les connaissances existantes et les approfondit afin de résoudre des problèmes pratiques.⁷²

2.3.La recherche quantitative et la recherche qualitative :

2.3.1. La recherche qualitative :

Les méthodes qualitatives d'analyse des données reposent principalement sur le processus inductif, où les propositions concernant les relations significatives sont déduites des observations elles-mêmes. Ces méthodes sont qualifiées de qualitatives car l'analyse des données et leur interprétation se font par le biais d'analogies, de métaphores et de représentations, ainsi que par des moyens relevant davantage du discours que du calcul. L'objectif est de comprendre une situation spécifique dans un contexte donné.⁷³

2.3.2. La recherche quantitative :

Cette approche est qualifiée de quantitative car elle utilise la mesure, l'analyse chiffrée et les calculs statistiques pour garantir le respect des conditions nécessaires à la généralisation des résultats. Fondamentalement, elle se base sur la comparaison de situations similaires en ce qui concerne les variables mesurables (à l'exception de la variable dont nous cherchons à évaluer l'impact).⁷⁴

2.3.3. La recherche mixte :

Entre les approches quantitative et qualitative, une troisième option existe, appelée recherche mixte, qui combine les méthodes de collecte et d'analyse de données propres à ces deux approches. Cette approche peut être bénéfique lors de l'étude de phénomènes peu connus pour lesquels il existe peu de documentation. Son objectif n'est pas seulement de comprendre, c'est-à-dire de produire un modèle ou une explication, mais plutôt de rendre compte des faits et des perceptions entourant un phénomène lorsque la documentation existante est insuffisante. La recherche mixte est particulièrement pertinente lors de l'émergence de nouveaux phénomènes ou de nouvelles interactions, comme lorsque de nouvelles technologies de communication apparaissent dans une culture donnée. Il est fréquent que les premières études dans un nouveau domaine de recherche adoptent une approche exploratoire.⁷⁵

⁷² Ibid. p.54.

⁷³ GASPARD Claude, *Etude qualitative et quantitative - définitions et différences*, [Etude qualitative et quantitative - définitions et différences \(scribbr.fr\)](#) (consulté le 20/02/2024 à 10h :00)

⁷⁴ GASPARD Claude, *Etude qualitative et quantitative - définitions et différences*, [Etude qualitative et quantitative - définitions et différences \(scribbr.fr\)](#) (consulté le 20/02/2024 à 10h :00)

⁷⁵ MISALA Pascal, *Présentation des méthodes mixtes*, [Méthodes mixtes : définition et utilisation des méthodes mixtes pour votre prochain projet de recherche utilisateur - TestingTime](#) (consulté le 20/02/2024 à 11h :00)

3. La méthodologie de recherche adoptée :

Nous avons adopté tout au long de notre travail la méthodologie de la recherche appliquée, qui se définit selon Lamoureux 2006 « *La recherche appliquée a pour but de permettre la prise de décisions éclairées ; ses connaissances pratiques et spécialisées sont spécifiques* ». En d'autres termes, la démarche que nous allons suivre va mettre en pratique toutes les notions théoriques évoquées dans le chapitre précédent et les appliquer au sein de AA.

En vue d'atteindre un objectif bien défini qui est le suivant : « Attirer, convertir et fidéliser les clients », et ce, à travers la proposition de mise en place d'une stratégie de communication digitale bien définie qui sera présentée dans la section suivante.

Cette stratégie va nous aider à proposer des recommandations nécessaires, qui seront exécutées sur terrain (si les conditions internes de l'entreprise le permettent) afin de parvenir à interpréter les résultats réalisés. Nous avons adopté l'approche mixte parallèle (quantitative et qualitative).

Cette approche va se faire à travers deux points :

- L'élaboration d'un guide d'entretien et la diffusion d'un questionnaire orienté B to B et dédié aux prospects et clients de AA.
- La collecte et l'analyse des KPIs en utilisant Ubersuggest, SimilarWeb et autres, (ils seront présentés en détails dans la section suivante), ainsi que la recherche documentaire.

Par ailleurs, nous allons relier les deux méthodes afin d'interpréter les résultats réalisés à travers l'adoption de la stratégie de communication digitale que nous proposerons.

En outre, nous avons eu recours à un entretien semi directif (avec le chargé marketing et le chargé commercial) qui est une méthode qualitative permettant d'apporter des informations supplémentaires et des explications qui vont nous aider à mener notre recherche.

Tableau n°04 : Réponses obtenus lors du guide d'entretien

Questions	Réponses
Axe 01 : A propos d'Automotive Academy	
Pouvez-vous nous parler de Automotive Academy ?	Automotive Academy est un centre de formation agréé par l'état et spécialisé dans les métiers et services de l'automobile et de la mobilité
Commentaire : Automotive Academy est un centre de formation automobile privé.	
Quels sont vos objectifs à court et à moyen termes ?	<ul style="list-style-type: none"> • Prospection de nouveaux clients. • La fidélisation des clients existants. • Offrir une expérience client distinctive. • Piloter la relation client. • Promotion de nos services. • Renforcer l'image de marque et augmenter sa notoriété. • Développer et assurer la qualité de service. • Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients.
Commentaire : Parmi les principaux objectifs de l'entreprise : l'Attraction, la Conversion et la Fidélisation des clients.	
Quelles sont selon vous vos forces et vos faiblesses ?	<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une formation spécialisée en automobile, avec un programme varié. • Une équipe de formateurs expérimentés assure un enseignement de qualité, tandis que ses laboratoires et équipements modernes. • Les formations sont adaptées aux besoins du marché local et international. <p>Faiblesses :</p>

- Faible présence sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), limitant la visibilité et l'engagement en ligne.
- Absence de site web informatif.
- Visibilité limitée sur les moteurs de recherche (Google).
- Taille relativement petite de l'Académie.

Opportunités :

- Croissance de l'industrie automobile en Algérie, créant une demande croissante de formation professionnelle.
- Besoin de main-d'œuvre qualifiée pour soutenir la modernisation de l'industrie automobile.
- Opportunités potentielles grâce aux investissements étrangers dans le secteur automobile algérien.
- Incitations du gouvernement pour promouvoir l'éducation et la formation,

Menaces :

- Instabilité économique en Algérie
- Les constructeurs automobiles locaux disposant de leurs propres centres de formation.
- Des institutions étrangères proposant des programmes de formation en ligne dans le domaine automobile.
- Coûts élevés des équipements et technologies.
- Évolution rapide de la technologie.

Commentaire : À partir de cette réponse et des recherches entreprises sur le terrain, nous allons réaliser une analyse SWOT.

<p>La connaissance des concurrents est primordiale pour définir les opportunités et les menaces de AA, existe-t-il de nouveaux entrants ?</p>	<p>Certaines entreprises prennent effectivement l'initiative de la formation (en collaboration avec des écoles agréées), mais il n'empêche que AUTOMOTIVE ACADEMY est l'un des seuls Centre de Formation spécialisé dans les métiers de l'automobile.</p>
<p>Commentaire : À partir de ces informations, nous constatons qu'il existe des concurrents indirects pour l'entreprise. Par conséquent, nous devrions réaliser une analyse concurrentielle (Benchmark).</p>	
<p>Quel est votre avantage concurrentiel ?</p>	<p>L'avantage réside dans l'infrastructure (plateau techniques muni de technologies avancées), les formateurs experts et les formations innovantes et actuelles.</p>
<p>Commentaire : L'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel qui est son infrastructure spécialisée.</p>	
<p>Sur quel type de clientèle concentrez-vous vos efforts commerciaux : les entreprises (B2B) ou les individus particuliers ?</p>	<p>Les efforts sont concentrés sur les entreprises, bien qu'une porte sur le B2C soit ouverte via les réseaux sociaux Facebook ou LinkedIn.</p>
<p>Commentaire : L'entreprise se concentre donc à la fois sur B2B et B2C.</p>	
<p>Quel est le secteur d'activité qui représente votre principale cible ?</p>	<p>La cible principale est les personnes du milieu automobile (technique et non-technique) : les fabricants de voitures, les concessionnaires automobiles, les ateliers de réparation et d'entretien, ainsi que les entreprises impliquées dans la vente de pièces détachées et d'accessoires automobiles.</p>
<p>Commentaire : À partir de cette information, nous pourrions créer une fiche Buyer Persona</p>	
<p>Axe 02 : Analyse de situation : La stratégie actuelle de communication digitale d'Automotive Academy</p>	

Quels sont les canaux digitaux que vous utilisez dans votre stratégie de communication digitale ?	Nous utilisons Facebook et LinkedIn et le site web et encours de création.
Commentaire : les canaux utilisés actuellement sont principalement Facebook et LinkedIn, nous pourrions envisager de proposer d'autres réseaux sociaux en fonction de la cible identifiée.	
Quelles sont vos actions actuelles de communication digitale ?	La promotion sur les réseaux sociaux et la configuration du site web avec tout ce que cela implique (Alimentation, conception marketing...)
Commentaire : Automotive Academy se base sur une stratégie des réseaux sociaux dans la promotion de ses formations.	
Comment votre entreprise attire, convertie et fidélise ces visiteurs/prospects sur les différents réseaux sociaux ?	A travers des thématiques de formations innovantes, des promotions alléchantes et un service à l'écoute des besoins des clients
Commentaire : Automotive Academy se lance dans une stratégie de communication afin d'attirer, de convertir et de fidéliser avec ses offres commerciales.	
Quels KPIs utilisez-vous, pour mesurer vos actions marketing et commerciales (attraction, conversion, fidélisation) sur les réseaux sociaux ?	Attraction : le nombre de nouveaux abonnés, le taux de couverture Conversion : le taux d'engagement. Fidélisation : Taux de renouvellement des abonnements.
Commentaire : Automotive Academy utilise des KPIs liées à l'attraction, conversion, fidélisation.	
Axe 03 : Automotive Academy et la communication digitale	
Pensez-vous que Automotive Academy a besoin d'une stratégie de communication digitale pour atteindre ses objectifs ?	Oui. Au-delà d'une vitrine, c'est important pour l'image et la réputation de notre entreprise et pour atteindre ses objectifs.
Commentaire : Automotive Academy est consciente que la stratégie de communication digitale est indispensable pour atteindre ses objectifs.	
Pourquoi avez- vous validé ce thème de recherche ?	Car cela coïncide avec les besoins de notre entreprise

Commentaire : L'entreprise est dans une optique d'ouverture vers la recherche scientifique afin de combiner cette dernière avec les contraintes qu'elle rencontre sur le terrain.	
Quels résultats souhaitez-vous atteindre à travers la stratégie communication digitale que nous proposerons à l'issue de notre étude ?	Il serait bon de mettre en place une stratégie solide et durable.
Commentaire : nos propositions pourraient être une bonne base pour développer la stratégie de communication de AA qui en est à sa phase de déploiement.	
Est-ce qu'il y a une possibilité d'élaborer et de diffuser un questionnaire dédié à vos clients ?	Pour des contraintes liées à la protection des données à caractère personnel, nous ne sommes pas en mesure de vous procurer la liste de nos clients et prospects
Commentaire : cette contrainte nous a poussé à trouver une autre solution. Nous avons opté pour le salon EQUIP AUTO qui s'est déroulé du 26 au 29 février au niveau de la SAFEX, et qui nous a permis de diffuser notre questionnaire dédié aux professionnels de l'équipement automobile.	

Synthèse du guide d'entretien :

Pour pouvoir mettre en place notre stratégie de communication digitale, et afin mettre en application ce que nous avons développé dans la partie théorique de notre présent travail de recherche, il a fallu effectuer un entretien avec le chargé marketing et le chargé commercial en analysant les 3 axes, qui se résument comme suit :

- **AXE 01** : Analyser la situation de AA pour identifier les objectifs, les points forts, les points faibles, les opportunités, les menaces, la concurrence et la cible.
- **AXE 02** : Identifier les actions, canaux et KPIs utilisés par AA pour attirer convertir et fidéliser ses clients.
- **AXE 03** : Identifier les points communs entre les objectifs de AA et ceux de la communication digitale.

A partir des informations obtenues du premier axe, nous pourrons faire :

- Une analyse SWOT.
- Définir les objectifs.
- Une veille concurrentielle.

- Des fiches BUYER PERSONA.

A partir des réponses du deuxième Axe, nous avons obtenu des informations à propos des actions effectuées par l'entreprise, les KPIs suivis pour atteindre ses objectifs ;

Pour le troisième Axe, nous en concluons que l'entreprise estime que la mise en place d'une stratégie de communication digitale adéquate et en conformité avec les attentes des clients et prospects, lui permettra d'atteindre ses objectifs.

Section 03 : La mise en place d'une stratégie de communication digitale au sein de AA

Dans cette section, nous allons mettre en place la stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise AA suivant les sept étapes évoquées dans le premier chapitre, tenant compte du site, réseaux sociaux, blog... et différents canaux qui vont être utilisés, pour atteindre les objectifs fixés et définir les outils nécessaires pour mener à bien cette stratégie. Sachant que cette dernière n'a pas été réellement mise en place sur le terrain et est en cours de validation.

Concrètement, cette section va comporter et couvrir l'intégralité du chapitre théorique développé précédemment.

1. Analyse de situation :

1.1. Analyse SWOT :

Le diagnostic interne et externe de l'entreprise vise à étudier tout ce qui l'entoure (concurrents, clients, environnement).

Objectif : Cerner les facteurs qui impactent positivement ou négativement, cela aide l'entité à se situer dans son environnement pour prendre des décisions qui seront adoptées et déployés par la suite pour l'atteinte des objectifs à court et à long terme. Ce diagnostic inclut l'analyse SWOT suivante :

Tableau N°05 : Analyse SWOT d'AUTOMOTIVE ACADEMY

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">• Programme de formation diversifié et spécialisé : AA ALGERIE Propose une gamme complète de programmes de formation pour différents aspects de l'industrie automobile• AA dispose d'un personnel qualifié (des formateurs qualifiés) et expérimentés dans	<ul style="list-style-type: none">• Faible présence sur les réseaux sociaux : Le centre de formation automobile "AA" n'est pas actif sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook et LinkedIn, ce qui limite sa visibilité en ligne et sa capacité à engager la communauté en ligne.

<p>le domaine de l'automobile, ce qui contribue à la qualité de l'enseignement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le centre dispose de laboratoires et d'équipements modernes, ce qui permet aux stagiaires d'acquérir des compétences pratiques et de se familiariser avec les technologies de pointe. • AA offre des formations adaptées aux besoins du marché local et international. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une absence de site web informatif ou L'entreprise ne dispose pas d'un site web détaillant ses programmes de formation, ce qui limite l'accès des clients potentiels aux informations pertinentes sur les cours offerts, les horaires, les tarifs et les modalités d'inscription. • Le centre de formation ne bénéficie pas d'une visibilité optimale sur les moteurs de recherche tels que Google, ce qui rend difficile pour les prospects de le trouver lorsqu'ils recherchent des programmes de formation automobile en ligne. • L'Académie est relativement petite, ce qui peut limiter la diversité des formations et des compétences disponibles.
<p align="center">Opportunités</p>	<p align="center">Menaces</p>
<ul style="list-style-type: none"> • L'Algérie a connu une croissance significative de son industrie automobile, ce qui crée une demande croissante en 	<ul style="list-style-type: none"> • L'instabilité économique en Algérie pourrait avoir un impact sur le pouvoir d'achat des individus, ce qui pourrait

<p>formation professionnelle pour les techniciens et les spécialistes dans ce secteur.</p> <ul style="list-style-type: none">• L'Algérie cherche à moderniser l'industrie automobile, ce qui nécessite une main-d'œuvre qualifiée et formée pour soutenir cette modernisation.• Les investissements étrangers dans le secteur automobile algérien pourraient conduire à des opportunités pour AA.• Le gouvernement algérien a mis en place des incitations pour promouvoir l'éducation et la formation, ce qui peut faciliter l'accès à la formation pour les étudiants et les stagiaires, aussi les partenariats avec les centres de formations professionnels étatique.	<p>réduire la demande de formation automobile pour la cible des particuliers.</p> <ul style="list-style-type: none">• Les constructeurs automobiles en Algérie qui disposent des centres de formation pourraient représenter une menace pour AA.• Les institutions étrangères de formation proposant des programmes de formation en ligne dans le domaine automobile peuvent représenter une menace potentielle pour AA (le cas pour CAF conseil qui est un centre de formation en France offrant des formations en ligne pour la machine ADAS).• Les coûts élevés associés à l'achat d'équipements et de technologies de pointe peuvent affecter la capacité d'Automotive Academy à offrir des formations de qualité. AA doit investir dans des équipements et des technologies de pointe pour offrir des formations de
---	--

	<p>qualité, mais cela peut être coûteux.</p> <ul style="list-style-type: none">• L'évolution rapide de la technologie dans le secteur automobile peut rendre difficile pour AA de suivre le rythme et de s'adapter aux nouvelles technologies éducatives.
--	---

Source : Développé par nous-même à partir du Guide d'entretien.

1.2. La veille concurrentielle :

AA manquait d'une stratégie de communication clairement définie et ne s'adonnait pas à la surveillance de ses concurrents. De plus, ses connaissances sur ces derniers étaient très limitées. Afin de mieux comprendre la situation de l'entreprise, nous avons entrepris une veille concurrentielle.

✓ La veille concurrentielle en matière de communication digitale pour AA :

A l'issue de cette surveillance concurrentielle, nous avons examiné les stratégies de communication digitale adoptées par les concurrents de AA. Nous avons réalisé également une comparaison concurrentielle pour évaluer les sites web des concurrents ainsi que leur visibilité sur les réseaux sociaux au cours des mois de novembre, décembre et janvier, étant donné que notre stage pratique a débuté en février.

✓ Les objectifs de cette veille :

- Analyser les différentes approches utilisées par les concurrents en matière de communication digitale, telles que les types de contenu, la fréquence des publications, les plateformes utilisées.
- Analyser le niveau d'engagement des concurrents sur les médias sociaux, y compris le nombre de likes, de partages, de commentaires, etc., afin de comprendre comment ils interagissent avec leur public cible.
- Comparer la présence en ligne de AA avec celle de ses concurrents afin d'identifier les domaines où elle pourrait se démarquer ou améliorer sa visibilité.

- Formuler des recommandations spécifiques basées sur les insights de la veille concurrentielle pour améliorer la stratégie de communication digitale de AA et renforcer sa compétitivité.
- ✓ **Les concurrents de AA :**
 - **Les concurrents directs :**
 - Kind tech center
 - **Les concurrents indirects :**
 - P&P école
 - IST Institut des Sciences et de la Technologie
 - Tek Win Center
 - Kost Groupe Academy
- ✓ **L'analyse :**

Tableau N°06 : Analyse du trafic, mots clés et canaux de distribution marketing des principaux concurrents (Ce tableau a été élaboré par nous-mêmes à partir des résultats des sites SimilarWeb et Ubersuggest consultés le 23/02/2024 à 11h00.)

Entreprise	Trafic			Mots clés		Canaux de distribution marketing					
	Novembre	Décembre	Janvier	Organic	Paid	Direct	Sites référents	Recherche	Réseau sociaux	E-mail	Display
P&P	11	07	10	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
IST	1603	1528	1447	100%	0%	0%	24,37%	75,63%	0%	0%	0%
Tek Win Center	615	508	576	100%	0%	0%	0%	39,22%	60,78%	0%	0%
Kost Groupe Academy	163	83	77	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%

Source : Elaboré par nous-même

Interprétation du tableau :

Trafic :

Nous observons que le site « P&P » affiche un trafic très faible, avec moins de 50 visites, en comparaison avec celui de « IST », « Tek Win Center » et « Kost Groupe Academy ». De plus, nous remarquons qu'au cours des trois derniers mois, tous les concurrents ont enregistré une baisse de trafic sur leurs sites, suivie d'une augmentation à partir du mois de janvier. Cette tendance s'explique probablement par la période de fin d'année.

Mots clés :

Nous remarquons que les concurrents « P&P », « IST », « Tek Win Center » et « Kost Groupe Academy » utilisent des mots-clés 100% organiques.

Distribution des canaux marketing :

- Nous remarquons que la majorité du trafic du site concurrent « IST » provient du canal de distribution marketing recherche, avec un pourcentage variant entre 72% et 75%. En revanche, pour « Tek Win Center » et « P&P », la majorité de leur trafic provient du canal de distribution marketing des réseaux sociaux, et pour « Tek Win Center », 100% de son trafic provient du canal de distribution marketing des sites référents.
- Nous remarquons que le trafic provenant directement est de 0% pour tous les concurrents.
- Nous remarquons que le trafic provenant des sites référents pour « IST » est de 24,37%, contrairement à « Tek Win Center » et « P&P », qui n'ont aucun trafic provenant de ce canal.
- Nous remarquons que le trafic provenant des réseaux sociaux pour « Tek Win Center » et « IST » est de 0%.
- Nous constatons que le pourcentage du canal de distribution Email et display est de 0% pour tous les concurrents.

Engagement :

Les figures ci-dessus nous renseignent sur les KPIs de l'engagement sur les sites des concurrents. Nous analyserons les figures ci-dessous dans le tableau qui va suivre :

Figure N°16 : Engagement du concurrent P&P

📅 Visites mensuelles ⓘ	< 5,000	🕒 Durée d'une visite ⓘ	N/A
👤 Visiteurs uniques mensuels ⓘ	N/A	📄 Pages/visite ⓘ	1.00
👥 Audience dédupliquée ⓘ BETA	UPGRADE	📈 Taux de rebond ⓘ	100%

Source : SimilarWeb.

Figure N° 17 : Engagement du concurrent IST

📅 Nov 2023 - Jan 2024 🌐 Worldwide 🗃 All Traffic

📅 Visites mensuelles ⓘ	< 5,000	🕒 Durée d'une visite ⓘ	00:00:43
👤 Visiteurs uniques mensuels ⓘ	N/A	📄 Pages/visite ⓘ	1.42
👥 Audience dédupliquée ⓘ BETA	UPGRADE	📈 Taux de rebond ⓘ	75.27%

Source : SimilarWeb.

Figure N° 18 : Engagement du concurrent Tek Win Center

📅 Nov 2023 - Jan 2024 🌐 Worldwide 🗃 All Traffic

📅 Visites mensuelles ⓘ	< 5,000	🕒 Durée d'une visite ⓘ	00:00:12
👤 Visiteurs uniques mensuels ⓘ	N/A	📄 Pages/visite ⓘ	1.59
👥 Audience dédupliquée ⓘ BETA	UPGRADE	📈 Taux de rebond ⓘ	41.29%

Source : SimilarWeb.

Figure N°19 : Engagement du concurrent Kost Groupe Academy

📅 Nov 2023 - Jan 2024 🌐 Worldwide 🗃 All Traffic

📅 Visites mensuelles ⓘ	< 5,000	🕒 Durée d'une visite ⓘ	00:00:44
👤 Visiteurs uniques mensuels ⓘ	N/A	📄 Pages/visite ⓘ	2.59
👥 Audience dédupliquée ⓘ BETA	UPGRADE	📈 Taux de rebond ⓘ	70.81%

Source : SimilarWeb.

Sur la base de ce qui a précédé et du tableau qui suit retraçant les normes en matière d'engagement, nous analyserons l'engagement sur les sites des différents concurrents de AA dans le tableau N°08.

Tableau N°07 : Normes des KPIs de l'engagement

KPIs d'engagement	Sous la norme	Suit la norme
Taux de rebond	Supérieure à 50%	Inférieure à 50%
Pages par visites (Selon le secteur d'activité de Automotive Academy)	Inférieure à 2 pages	Supérieure à 2 pages
Durée moyenne de la visite	Moins de 02 minutes	Supérieure à 02 minutes

Source : Elaboré par nous-même

Tableau N°08 : Analyse de l'engagement sur les sites des concurrents

Entreprise	Taux de rebond	Pages par visites	Durée moyenne de la visite
P&P	Sous la norme	Nombre de pages consultées faible par rapport à l'activité de l'entreprise.	//
IST	Sous la norme	Nombre de pages consultées faible par rapport à l'activité de l'entreprise.	Très courte par rapport à la moyenne.
Tek Win Center	Suit la norme	Nombre de pages consultées faible par rapport à l'activité de l'entreprise.	Très courte par rapport à la moyenne.

Kost Groupe Academy	Suit la norme	Nombre de pages consultées moyenne par rapport à l'activité de l'entreprise.	Très courte par rapport à la moyenne.
---------------------	---------------	--	---------------------------------------

Source : Elaboré par nous-même.

Le tableau qui suit, retrace la présence des différents concurrents de AA sur les différents réseaux sociaux disponibles. Cela nous permettra d'orienter notre stratégie de communication soit en imitant, en nous différenciant ou en innovant.

Tableau N°09 : Présence des concurrents sur les réseaux sociaux

Entreprise	Facebook	LinkedIn	YouTube	Instagram	Tiktok	X
P&P	P&P Ecole	//	//	//	//	//
IST	IST institut des sciences et de la technologie	//	//	//	//	//
Tek Win Center	TekWin Center	//	//	Tekwincenter	//	TekWin Center
Kost Groupe Academy	Kost-Groupe-Academy	Kost Academy	//	//	//	//

**Chapitre 02 : La mise en place d'une stratégie de communication digitale à AUTOMOTIVE
ACADEMY ALGERIE**

Kind tech center	Kind-tech center	//	//	//	//	//
------------------	------------------	----	----	----	----	----

Source : Elaboré par nous-même

Les tableaux N°10, 11 et 12 détaillent de façon précise, la présence des concurrents de AA sur Facebook, LinkedIn et Instagram.

Tableau N°10 : Présence des concurrents sur Facebook

Entreprise	Total des abonnés	Fréquence de publication			Publication			
		Nov	Déc	Janv	Horaire	Format	Langue	Engagement
P&P	48K	8	7	8	11h	Photo	Français	40
IST	13K	10	6	8	15h	Photo/vidéo	Français	20
Tek Win Center	120K	80	75	79	A différents moments de la journée	Photo	Français / Arabe	100
Kost Groupe Academy	2,2K	1	1	1	16h	Photo	Français	7
Kind tech center	2,6K	0	7	7	14h	Photo/ vidéo	Français/ Arabe	200

Source : Elaboré par nous-même

Commentaire

Total des abonnés :

- Nous remarquons que « Tek Win Center » a le plus grand nombre d'abonnés par rapport aux autres concurrents.

Fréquence de publication :

- Nous remarquons que « Tek Win Center » est le concurrent le plus actif sur Facebook.
- Les concurrents « P&P » et « IST » sont plus actifs sur Facebook par rapport à « Kind Tech Center », tandis que « Kost Groupe Academy » a une faible activité.

Publication :

Pour les entreprises actives :

- L'horaire de publication est entre 11h et 16h.
- Les publications sont sous format photo et vidéo.
- Les langues utilisées sont le français et l'arabe.
- L'engagement varie entre 20 et 200.
- « Kind Tech Center » a le plus grand engagement sur ses publications malgré une faible activité, ce qui confirme la pertinence de ses postes.

Tableau N°11 : Présence des concurrents sur LinkedIn

Entreprise	Total des abonnés	Fréquence de publication			Publication		
		Nov	Déc	Janv	Format	Langue	Engagement
Kost Groupe Academy	2K	2	7	4	Photo	Français	5/10

Source : Elaboré par nous-même

Commentaire :

Le seul concurrent présent sur LinkedIn est "Kost Groupe Academy" avec 2K abonnés et une activité moyenne. Le format de publication est principalement des photos, et la langue utilisée est le français. L'engagement varie entre 5 et 10 personnes engagées.

Tableau N°12 : Présence des concurrents sur Instagram

Entreprise	Total des abonnés	Fréquence de publication			Publication		
		Nov	Déc	Janv	Format	Langue	Engagement
Tek Win Center	929	0	0	2	Reels	Arabe	10

Source : Elaboré par nous-même

Commentaire :

Le seul concurrent présent sur Instagram est « Kost Groupe Academy » avec 929 abonnés et une activité très faible. Le format de publication est principalement des Reels, et la langue utilisée est l'arabe. L'engagement varie entre 8 et 10 personnes engagées.

1.3. Analyse interne :

Avant notre arrivée à AA, l'entreprise venait de recruter un Community Manager chargé de diffuser des contenus sur Facebook et LinkedIn, mettant en avant les formations offertes. Précédemment, l'entreprise était peu active sur les réseaux sociaux, et son site web était encore en cours de développement. Pour mieux cerner les actions requises afin d'assurer le succès de la stratégie, nous entreprendrons une analyse interne de sa présence sur les réseaux sociaux.

✓ **Réseaux sociaux :**

L'entreprise dispose d'une page Facebook, et est présente également sur LinkedIn. Ce tableau nous montre la fréquence de publication sur Facebook et LinkedIn.

Tableau N°13 : Types, formats et fréquence de publications sur les réseaux sociaux entre Décembre et Février

Formats et types de contenu		Fréquence de publication sur RS	
		Facebook	LinkedIn
Formats	Infographie	0	0
	Photo	6	3
	Vidéo	2	5

	Carrousel	0	0
Types	Informationnel	4	4
	Promotionnel	2	0
	Prestation de service	1	1
	Occasionnel	4	4

Source : Elaboré par nous-même

Tableau N°14 : Moyenne des KPIs du mois Décembre au mois de Février

Ces résultats ont été obtenus après avoir boosté deux publications sur Facebook à la fin du mois de février, suite à la promotion du lancement d'une formation.

D'après les résultats indiqués dans l'annexe 05, on observe une grande différence avant et après le boost, avec une augmentation significative de la couverture, des interactions, des followers et des clics sur les liens.

Objectifs	KPIs liés		Décembre	Janvier	Février
Attraction	Réseau social : Facebook	Couverture	15290		
		Les clics sur les liens	92		
		Nouveaux abonnements et mentions de j'aime	148		
		Réaction	112		
		Visites de la page	1300		
		Total d'abonnés	560		

	Réseau social : LinkedIn	Nouveaux abonnés	199		
		Vues	948		
		Visiteurs uniques	239		
		Réaction	158		
		Partage	3		
Conversion	Nouveaux inscrits		11	10	34
	Nouveaux abonnés		8	76	87
Fidélisation	Taux de renouvellement		/	/	/

Source : Elaboré par nous-même

✓ **Habitudes clients et prospects :**

Pour bien comprendre les habitudes et les attentes des clients, nous avons élaboré un questionnaire destiné uniquement aux prospects de AA, puisque comme exposé précédemment, pour des raisons liées à la protection des données à caractère personnel, l'entreprise n'était pas en mesure de nous communiquer sa liste de ses clients.

Nous avons eu donc recours à la liste des entreprises participant au salon EquipAuto, et qui a été publiée par les organisateurs du dit salon sur leur site web.

En outre, notre déplacement sur les lieux, nous a permis d'élargir notre échantillon à 39 entreprises et des particuliers (garagistes) en visite au salon. Le choix des entreprises en question a été motivé par le domaine d'activité, puisque la plupart des entreprises exposant lors du salon, leur domaine d'activité ne nécessitait pas le recours à des formations.

Le questionnaire élaboré comportait 04 sections. Les réponses obtenues et leur analyse vous sont présentés ci-dessous.

Section 01 : Admissibilité

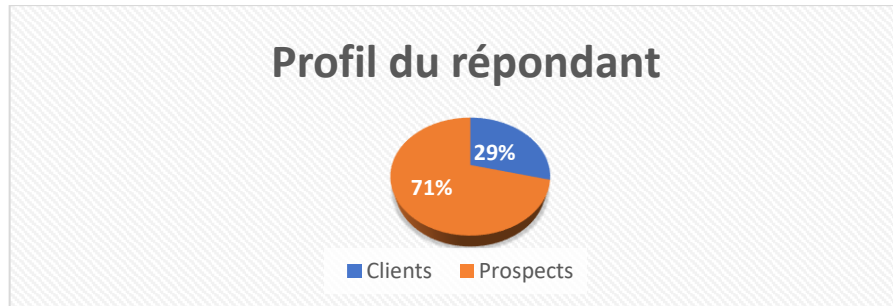
1. Etes-vous un client de Automotive Academy ?

Tableau N°15 : Profil du répondant

Profil du répondant	Pourcentage	Fréquence
Clients	29%	4
Prospects	71%	10
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N° 20 : Profil du répondant



Source : Excel

Commentaire : D'après le tableau, 29 % de la population interrogée sont des clients de AA, et la majorité constituée de 71% des répondants sont des prospects.

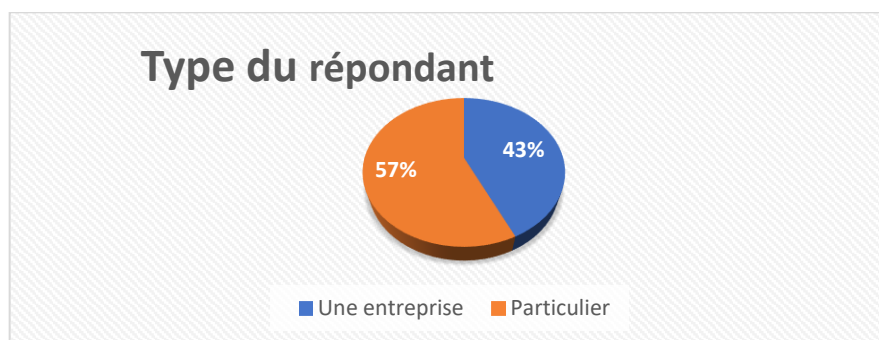
2. Êtes-vous une entreprise ou particulier ?

Tableau N° 16 : Type du répondant

Type du répondant	Pourcentage	Fréquence
Une entreprise	43%	6
Particulier	57%	8
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N°21 : Type du répondant



Source : Excel

Commentaire : D'après le tableau, 43 % de la population interrogée sont des entreprises, et 57% sont des particuliers.

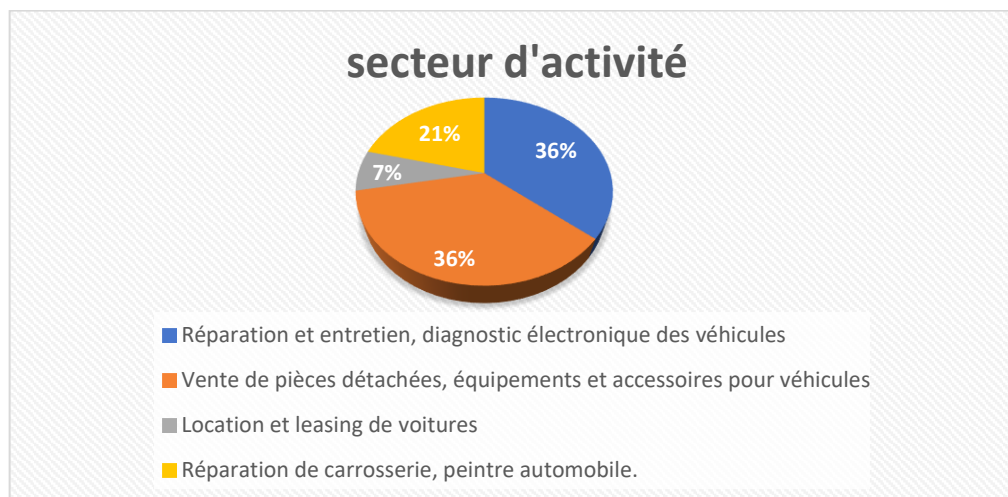
3. Quel est votre secteur d'activité ?

Tableau N° 17 : Secteur d'activité

Secteur d'activité	Pourcentage	Fréquence
Réparation et entretien, diagnostic électronique des véhicules	36%	5
Vente de pièces détachées, équipements et accessoires pour véhicules.	36%	5
Location et leasing de voitures	7%	1
Réparation de carrosserie, peintre automobile.	21%	3
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N° 22 : Secteur d'activité



Source : Excel

Commentaire : Le secteur d'activité le plus dominant est celui de la réparation et entretien des véhicules, et les ventes des pièces détachées, équipements et accessoires pour véhicules, à 36%, puis 21% pour le secteur de la réparation de carrosserie, peintre automobile, et le reste 7% sont dans le secteur de location et leasing de voitures.

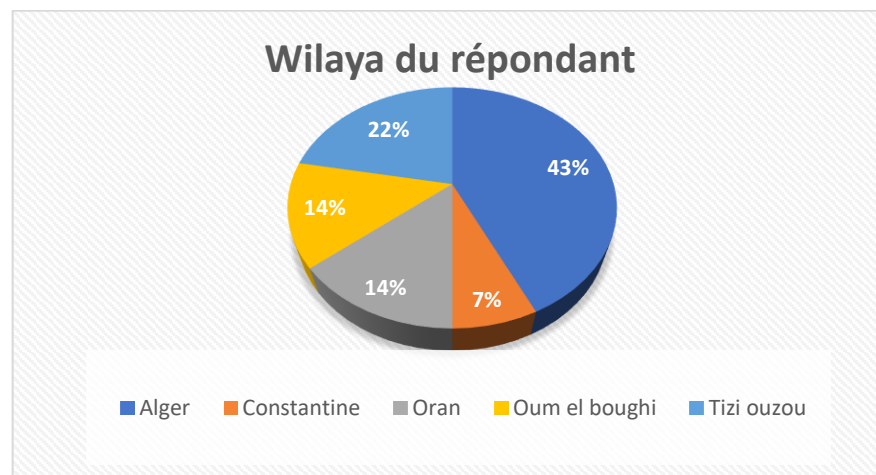
4. Dans quelle wilaya êtes-vous localisé(e) ?

Tableau N° 18 : Wilaya du répondant

Wilaya du répondant	Pourcentage	Fréquence
Alger	43%	6
Constantine	7%	1
Oran	14%	2
Oum el boughi	14%	2
Tizi ousou	22%	3
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N° 23 : Wilaya du répondant



Source : Excel

Commentaire : La majorité des répondants se situe à Alger (29%) et Tizi ousou (22%) soit la région centre, suivis d'Oran et de Oum el boughi (14%), et de Constantine (7%).

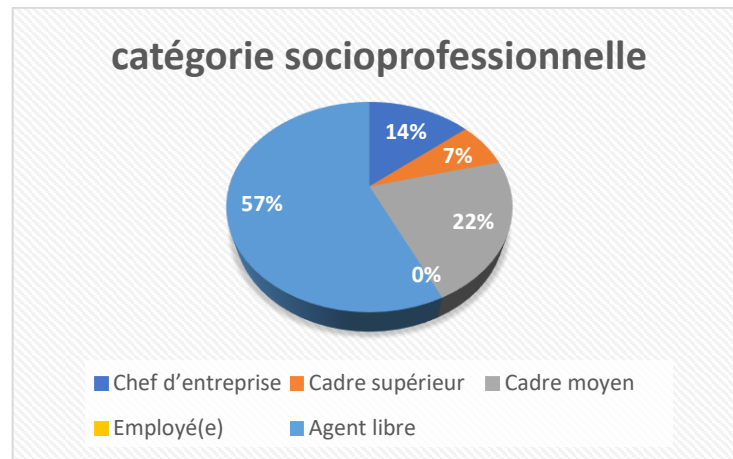
5. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N° 19 : catégorie socio-professionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Pourcentage	Fréquence
Chef d'entreprise	14%	2
Cadre supérieur	7%	1
Cadre moyen	22%	3
Employé(e)	0%	0
Agent libre	57%	8
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N° 24 : catégorie socio-professionnelle



Source : Excel

Commentaire : Parmi les répondants, la catégorie socio-professionnelle la plus répandue est celle des agents libres à 57%, suivie des cadres moyens à 22%, puis celle des chefs d'entreprises à 14%, suivie des cadres supérieurs à 11.6%, il est à noter que la catégorie des employés n'a pas été citée par les répondants au questionnaire. La réponse à cette question donne référence à la fonction et la nature des personnes interrogées, afin d'avoir une idée sur les profils des personnes qui consultent les réseaux sociaux dans le cadre d'une recherche en B to B.

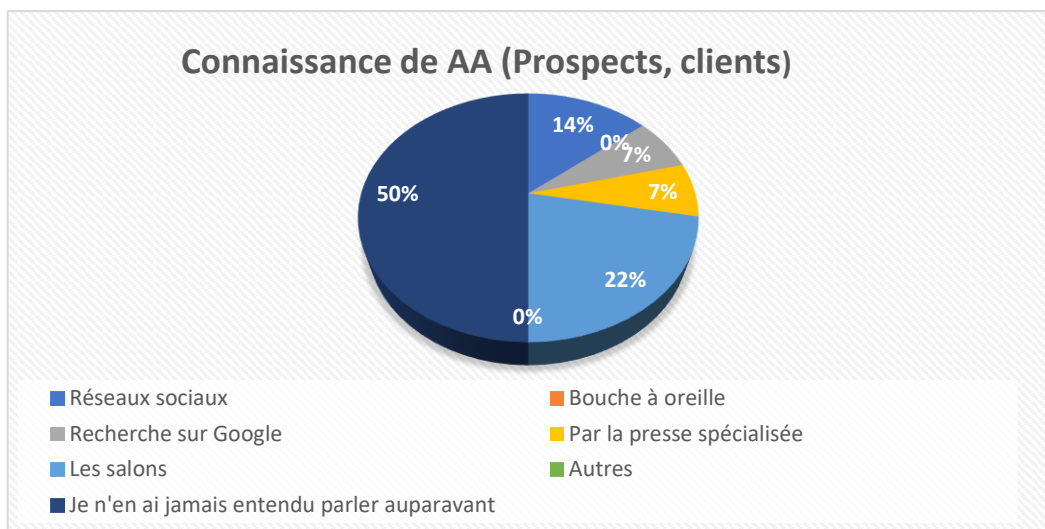
6. Comment avez-vous entendu parler de Automotive Academy Algérie ?

Tableau N° 20 : Connaissance d'Automotive Academy (Prospects clients)

Connaissance d'Automotive Academy (Prospects, clients)	Pourcentage	Fréquence
Réseaux sociaux	14%	2
Bouche à oreille	0%	0
Recherche sur Google	7%	1
Par la presse spécialisée	7%	1
Les salons	22%	3
Autres	0%	0
Je n'en ai jamais entendu parler auparavant	50%	7
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N°25 : Connaissance d'Automotive Academy (Prospects, clients)



Source : Excel

Commentaire : La moitié des personnes interrogées n'ont jamais entendu parler de AA, tandis que la majorité de celles qui en ont connaissance le découvrent principalement lors de salons (22%, résultat satisfaisant), suivi des réseaux sociaux (14%, résultat insatisfaisant), et via le moteur de recherche Google et la presse spécialisée (environ 7% chacun).

Section 02 : Réseaux Sociaux

7. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau N° 21 : Utilisation des réseaux sociaux

Utilisation des réseaux sociaux	Pourcentage	Fréquence
Oui	86%	12
Non	14%	2
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N°26 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire : Les répondants utilisent les réseaux sociaux à une fréquence de 86%.

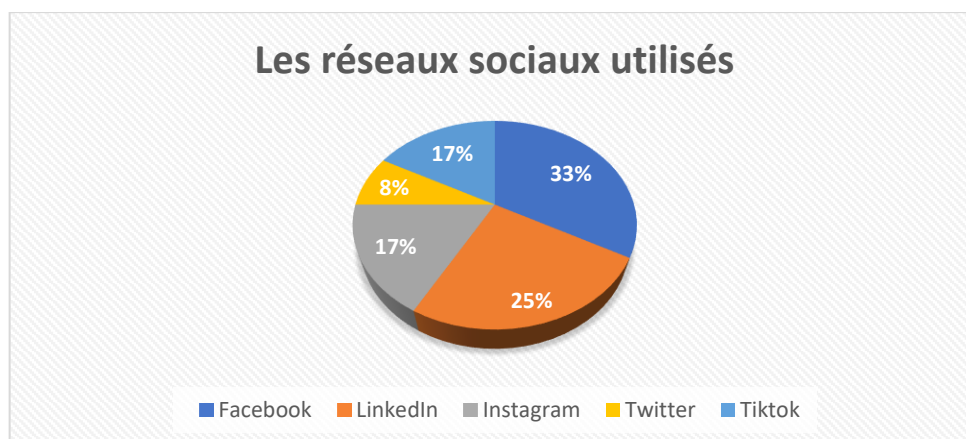
8. Si oui, lequel de ses réseaux utilisez-vous le plus ?

Tableau N°22 : Les réseaux sociaux les plus utilisés

Les réseaux sociaux utilisés	Pourcentage	Fréquence
Facebook	33%	4
LinkedIn	25%	3
Instagram	17%	2
Twitter	8%	1
Tiktok	17%	2
Total	100%	12

Source : Excel

Figure N° 27 : Les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : Excel

Commentaire :

1. Les réseaux sociaux utilisés le plus par les répondants sont Facebook et LinkedIn.
2. 17% de la population interrogée utilise Instagram et Tiktok.
3. L'utilisation du Twitter est considérablement faible étant estimée à 8%.

9. Etes-vous abonné(e) à nos pages ?

Tableau N°23 : Abonnement aux RS d'AA

Abonnement aux réseaux sociaux d'AA	Pourcentage	Fréquence
Oui	41%	5
Non	59%	7
Total	100%	12

Source : Excel

Figure N° 28 : Abonnement aux RS d'AA



Source : Excel

Commentaire : L'abonnement des répondants aux réseaux sociaux de AA est faible à environ de 41 %. Cela pourrait être expliqué par la faible présence de AA sur les réseaux sociaux.

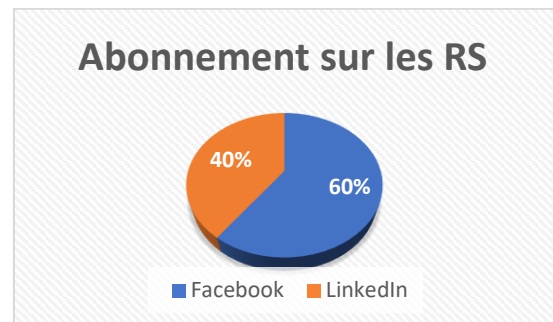
10. Si oui lesquels ?

Tableau N° 24 : Abonnement sur les RS

Abonnement sur les RS	Pourcentage	Fréquence
Facebook	60%	3
LinkedIn	40%	2
Total	100%	5

Source : Excel

Figure N°29 : Abonnement sur les RS



Source : Excel

Commentaire : Parmi les 41% des répondants abonnés aux pages de AA, 60% d'entre eux la suivent sur Facebook contre 40% sur LinkedIn.

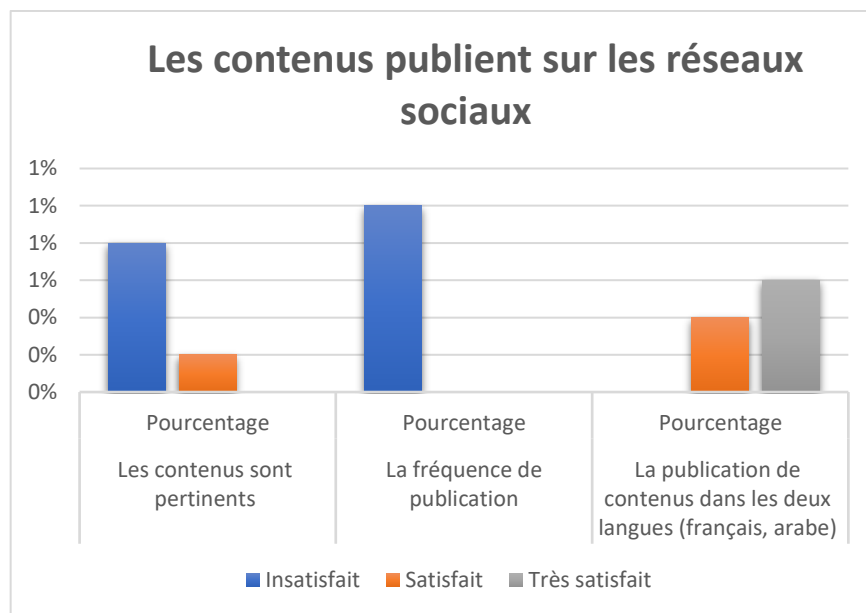
11. Que pensez-vous des contenus publiés sur nos réseaux sociaux ?

Tableau N° 25 : Les contenus publiés sur les réseaux sociaux

Les contenus publiés sur les réseaux sociaux	Les contenus sont pertinents		La fréquence de publication		La publication de contenus dans les deux langues (français, arabe)	
	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Insatisfait	80%	4	100%	5	0%	0
Satisfait	20%	1	0%	0	40%	2
Très satisfait	0%	0	0%	0	60%	3
Total	100%	5	100%	5	100%	5

Source : Excel

Figure N° 30 : Les contenus publiés sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire :

- ✓ La majorité des répondants abonnés aux pages de AA trouvent que le contenu publié sur les réseaux sociaux est insatisfaisant, tandis que 20% le trouvent satisfaisant.
- ✓ Tous les répondants abonnés aux pages de AA trouvent que la fréquence de publication est insatisfaisante

- ✓ 60% des répondants abonnés aux pages de AA trouvent la publication de contenus dans les deux langues (français et arabe) très satisfaisante, tandis que 40% la trouvent simplement satisfaisante.

Section 03 : contenu

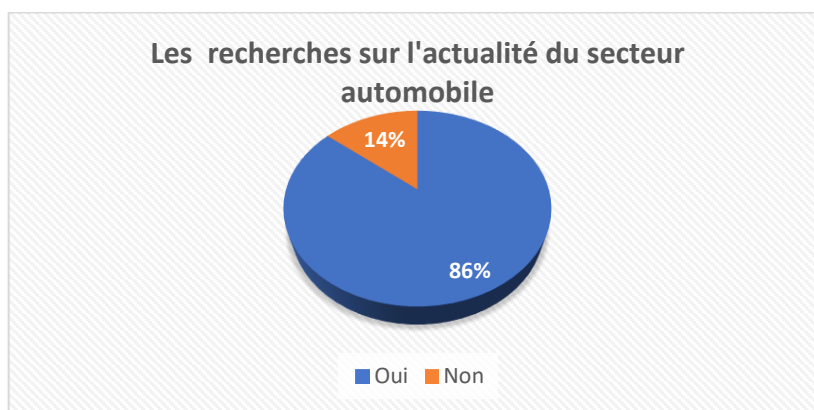
12. Faites-vous régulièrement des recherches sur l'actualité du secteur automobile ?

Tableau N°26 : les recherches sur l'actualité du secteur automobile

Les recherches sur l'actualité du secteur automobile	Pourcentage	Fréquence
Oui	86%	12
Non	14%	2
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N°31 : les recherches sur l'actualité du secteur automobile



Source : Excel

Commentaire : 86% des répondants recherchent du contenu.

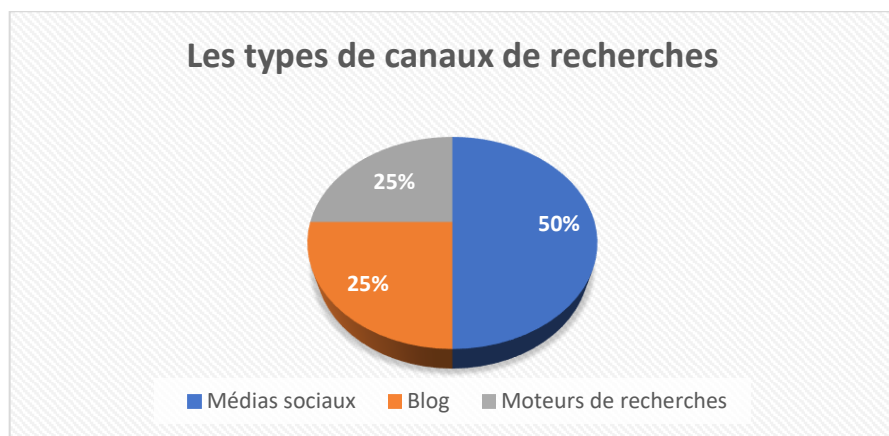
13. Si oui, quels types de canaux empruntez-vous pour faire vos recherches ?

Tableau N°27 : Les types de canaux de recherches

Les types de canaux de recherches	Pourcentage	Fréquence
Médias sociaux	50%	6
Blog	25%	3
Moteurs de recherches	25%	3
Total	100%	12

Source : Excel

Figure N° 32 : Les types de canaux de recherches



Source : Excel

Commentaire : 50% des personnes interrogées qui font des recherches, passent par les médias sociaux, puis suivi de 25% par les moteurs de recherche et les blogs.

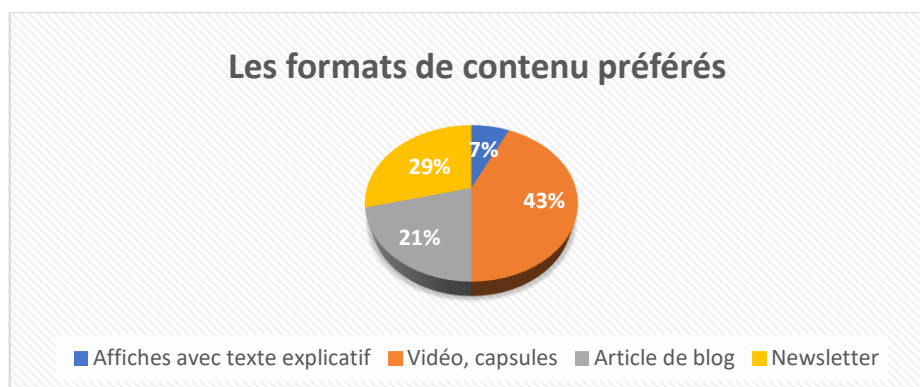
14. Quels sont les formats de contenus que vous préférez ?

Tableau N°28 : les formats de contenu préférés

Les formats de contenu préférés	Pourcentage	Fréquence
Affiches avec texte explicatif	7%	1
Vidéo, capsules	43%	6
Article de blog	21%	3
Newsletter	29%	4
Total	100%	14

Source : Excel

Figure N° 33 : les formats de contenu préférés



Source : Excel

Commentaire : 43% des répondants préfèrent les vidéo et capsules, 29% préfèrent les newsletters, 21% préfèrent les articles de blog et 7% seulement les Affiches avec texte explicatif. Cela nous donne un aperçu de l'orientation de la stratégie de communication à envisager.

Section 04 : Concurrence

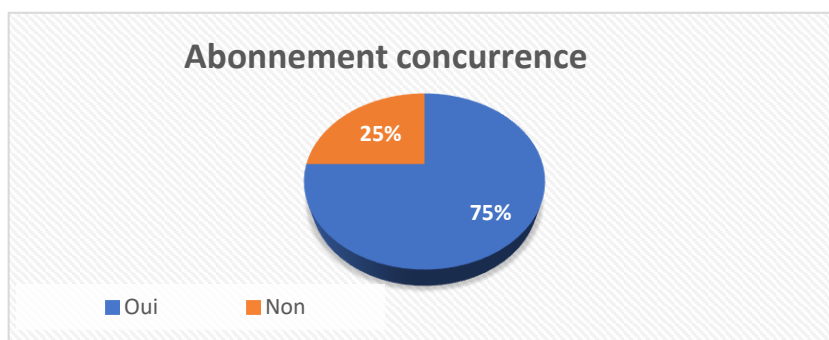
15. Avez-vous déjà été abonné(e) à des pages de centre de formation dans le secteur automobile ?

Tableau N°29 : Abonnement concurrence

Abonnement concurrence	%	Fré
Oui	75%	9
Non	25%	3
Total	100%	12

Source : Excel

Figure N°34 : Abonnement concurrence



Source : Excel

Commentaire : 75% des répondants ont déjà été abonnés aux concurrents d'AUTOMOTIVE ACADEMY.

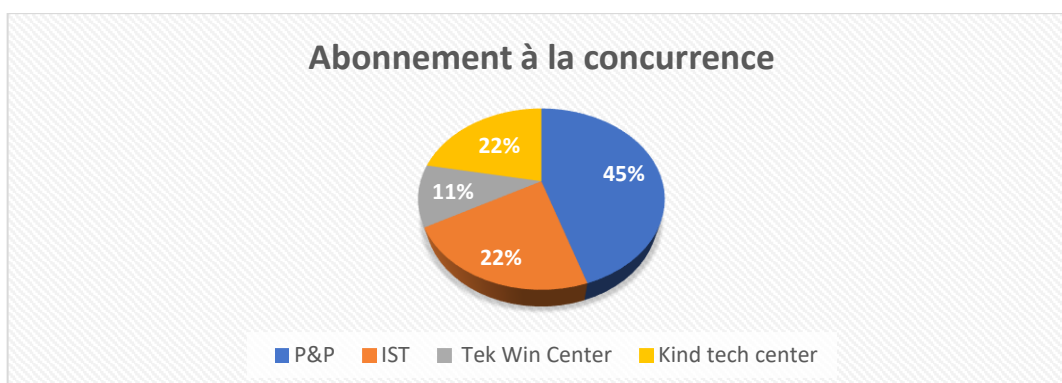
16. Si oui Lesquelles ?

Tableau N°30 : Abonnement à la concurrence

Abonnement à la concurrence	Pourcentage	Fréquence
P&P	45%	4
IST	22%	2
Tek Win Center	11%	1
Kind tech center	22%	2
Total	100%	9

Source : Excel

Figure N°35 : Abonnement à la concurrence



Source : Excel

Commentaire : Parmi les 75% des répondants abonnées aux pages des concurrents, on retrouve 45% qui suivent P&P, 22% suivent IST et 11% suivent Kind tech center et Tek Win Center. Cela nous permet de nous situer par rapport à nos concurrents.

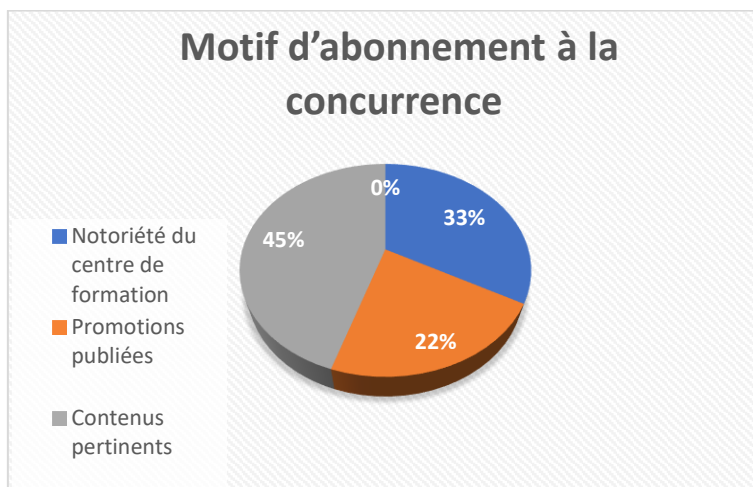
17. Qu'est-ce qui vous a motivé à vous abonner à leurs pages ?

Tableau N° 31 : Motif d'abonnement à la concurrence

Motif d'abonnement à la concurrence	Pourcentage	Fréquence
Notoriété du centre de formation	33%	3
Promotions publiées	22%	2
Contenus pertinents	45%	4
Secteurs d'activités	0%	0
Total	100%	9

Source : Excel

Figure N°36 : Motif d'abonnement à la concurrence



Source : Excel

Commentaire : 45% des répondants abonnées aux concurrents ont été attirés principalement par leurs contenus pertinents, puis par la notoriété du centre de formation avec un pourcentage de 33% et en dernier lieu par les Promotions publiée avec un pourcentage de 22%. Ce résultat nous donne une idée sur l'avantage concurrentiel de nos concurrents, ceci nous aide dans la mise en place de la stratégie de communication digitale.

Synthèse du questionnaire : A partir de ce questionnaire, nous avons conclu :

Admissibilité

- Une grande partie des répondants sont des prospects qui n'ont jamais entendu parler de l'entreprise AA.
- L'autre partie des répondants sont des clients qui ont majoritairement entendu parler de l'entreprise AA à travers les réseaux sociaux et les salons.

Fiche signalétique

- La majorité des répondants sont des particuliers et des agents libres.
- Le secteur d'activité le plus dominant est celui de la réparation et entretien des véhicules, et les ventes des pièces détachées, équipements et accessoires pour véhicules.
- La majorité des entreprises se localise sur Alger et Tizi Ouzou.

Réseaux sociaux

- La majorité des répondants utilisent à une fréquence importante les réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn.
- La majorité des répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'Automotive Academy.
- Parmi ceux qui s'abonnent aux pages de Automotive Academy, il y a plus d'abonnés sur Facebook que sur LinkedIn. De plus, ils ne sont pas insatisfaits du contenu publié ni de la fréquence de publication.
- Les abonnés de AA sont satisfaits de la publication de contenu dans les deux langues.

Contenu

- Parmi les personnes qui recherchent du contenu sur le web, la plupart font leurs recherches sur les médias sociaux suivi par les moteurs de recherche et les blogs.
- Le format préféré sont les vidéo, capsules, les newsletters et articles de blog.

Concurrence

- Une grande partie des répondants sont déjà été abonnés à une autre plateforme des concurrents pour motif de contenus pertinents et notoriété du centre de formation.

2. La définition des objectifs :

Comme dans toute stratégie, il est impératif de fixer des objectifs (SMART) qui nous guideront tout au long de la stratégie. Les objectifs que nous proposons de mettre en place au sein de AA sont :

Attirer :

- Acquérir de nouveaux prospects via les réseaux sociaux en :
 - ✓ Augmentant le nombre d'abonnés sur Facebook.
 - ✓ Augmentant le nombre d'abonnés sur LinkedIn.
- Améliorer le classement dans les moteurs de recherche (SEO).
- Renforcer l'image de marque de Automotive Academy et accroître sa visibilité en ligne.

Convertir :

- Convertir les prospects en clients
- Créer une expérience client en ligne distinctive et mémorable en créant et en développant l'interface du site Web.

Fidéliser :

- Gérer efficacement la relation client en ligne pour favoriser l'interaction et la réactivité.
- Promouvoir activement les services de Automotive Academy sur les plateformes digitales.
- Augmentant le taux de renouvellement.

3. La définition de la cible :

La cible principale de AA est les entreprises : les fabricants de voitures, les concessionnaires automobiles, les entreprises impliquées dans la vente de pièces détachées et d'accessoires automobiles.

Les particuliers du secteur automobile (technique et non-technique) : les ateliers de réparation et d'entretien, ainsi que garages mécaniques, les flottes de transport, les lubrifiants, et autres services connexes.

4. La sélection des canaux :

D'après notre analyse interne et externe, nous avons identifié que dans le B2B les canaux sur lesquels nous devrions nous concentrer dans la stratégie à proposer à AA sont principalement Facebook et LinkedIn. Ces deux plateformes offrent un large potentiel pour atteindre le public cible, qui est actif sur les réseaux sociaux et professionnellement engagé. Facebook, en tant que réseau social le plus populaire, permettra à AA d'atteindre un large éventail d'utilisateurs, tandis que LinkedIn offre à AA l'opportunité de se connecter directement avec des professionnels et des entreprises de l'industrie automobile.

- ✓ En plus de Facebook et LinkedIn, nous envisageons également d'intégrer Tiktok et YouTube dans notre stratégie. Bien que ces plateformes puissent sembler plus orientées vers le divertissement, elles offrent un potentiel considérable pour promouvoir le centre de formation de manière créative et engageante. Tiktok est devenu un canal incontournable pour toucher un public jeune et dynamique, tandis que YouTube permettra à AA de partager du contenu vidéo instructif et captivant, renforçant ainsi son expertise dans le domaine de la formation technique automobile.
- ✓ Le développement du site web de AA est essentiel pour offrir une expérience en ligne complète à ses visiteurs. En plus de fournir des informations détaillées sur les programmes de formation et les services de AA, nous envisageons d'intégrer un blog sur le site web. Les articles de blog permettront de partager des conseils, des actualités et des insights pertinents pour le public cible, renforçant ainsi la crédibilité et le positionnement de AA en tant qu'expert dans le secteur de la formation automobile.
- ✓ Les newsletters joueront un rôle important dans notre stratégie de fidélisation. Nous proposons d'envoyer régulièrement des newsletters aux abonnés pour maintenir un lien étroit avec l'audience de AA, partager des mises à jour sur les programmes de formation, promouvoir des offres spéciales et encourager l'engagement avec le contenu proposé.

5. Développement de contenu :

5.1. Réseaux sociaux :

Afin de répondre aux objectifs établis, nous avons mené des tests variés portant sur différents formats, langues et horaires de publication, (Selon les résultats du questionnaire, de nos tests de publications et les statistiques des réseaux sociaux)

5.1.1. Facebook :

Sur Facebook, nous proposons une variété de contenus pour impliquer le public cible de AA. Nous proposons de partager des vidéos informatives, des capsules éducatives et des affiches avec des textes explicatifs pour mettre en avant les formations et services de AA. Notre approche diversifiée vise à captiver l'audience cible et à répondre à ses besoins spécifiques.

- ✓ **Webinaires en direct** : nous prévoyons d'organiser des webinaires en direct sur des sujets pertinents tels que les dernières technologies automobiles, les bonnes pratiques en matière de réparation et d'entretien, ainsi que les tendances du marché. Ces webinaires doivent inclure des démonstrations en direct, des discussions avec des experts de l'industrie et des sessions de questions-réponses pour offrir une valeur ajoutée à l'audience.
- ✓ **Entrevues avec des experts** : nous proposons également d'inviter des experts de l'industrie automobile à participer à des entrevues en direct ou enregistrées. Ces conversations aborderont divers sujets comme l'innovation technologique, les meilleures pratiques de maintenance et les défis actuels du secteur, renforçant ainsi la crédibilité de AA en tant qu'experts.
- ✓ **Témoignages de clients** : nous pouvons envisager de partager des témoignages de clients satisfaits sous forme de vidéos, de publications écrites ou de citations visuelles pour renforcer la confiance de l'audience cible et attirer de nouveaux clients.
- ✓ **Contenu éducatif** : De plus, nous pourrions publier du contenu éducatif tel que des infographies, des articles de blog ou des vidéos tutoriels couvrant une variété de sujets, y compris les bonnes pratiques de maintenance, les nouvelles réglementations automobiles et les dernières technologies en matière de réparation automobile.
- ✓ Utilisation de la langue arabe et française sont toutes les deux intéressantes.
- ✓ Utilisation de 1 à 3 hashtags maximum.
- ✓ Meilleur horaire de publication entre 8h et 12h.

5.1.2. LinkedIn :

Sur LinkedIn, nous privilégierons les textes éducatifs et les affiches comportant un texte explicatif, destinés à fournir des informations pertinentes pour les professionnels du secteur automobile.

- ✓ **Les articles de blog** : nous proposons de publier des articles de blog réguliers sur les tendances de l'industrie automobile, mettant en lumière les dernières innovations, défis et conseils pratiques. Ces publications visent à démontrer l'expertise de AA et à susciter l'intérêt d'une audience professionnelle.
- ✓ **Sessions de démonstration en direct** : nous pouvons également organiser des sessions de démonstration en direct où seront présentées des techniques de réparation ou d'entretien automobile. Ces événements permettent à l'audience professionnelle de découvrir en temps réel les pratiques et les outils utilisés dans le centre de formation, renforçant ainsi la crédibilité de AA et son engagement envers son domaine d'expertise.
- ✓ Utilisation de la langue arabe et française sont toutes les deux intéressantes.
- ✓ Utilisation de 3 à 4 hashtags maximum.
- ✓ Meilleur horaire de publication entre 9h et 12h.

5.1.3. Tiktok :

Sur Tiktok, nous privilégierons les "réels" pour partager des aspects pratiques des ateliers automobiles. Les contenus proposés seront courts et dynamiques, offrant des astuces de mécanique, d'électricité automobile, des faits intéressants sur les voitures et des témoignages de clients. Pour maximiser l'impact, nous proposons les stratégies suivantes :

- ✓ **Vidéos courtes** : En exploitant le format court pour présenter rapidement des astuces et des faits intéressants.
- ✓ **Montages créatifs** : En créant des montages illustrant les différentes étapes de l'apprentissage, avec une musique entraînante en arrière-plan.
- ✓ **Séries de vidéos** : En découpant des sujets complexes en vidéos courtes pour maintenir l'attention de l'audience.
- ✓ **Défis interactifs** : En lançant des défis invitant les utilisateurs à partager leurs expériences et à interagir.
- ✓ **Tutoriels en temps réel** : En produisant des vidéos montrant des techniques de réparation avec une narration expliquant chaque étape.
- ✓ **Contenu généré par les utilisateurs (CGU)** : En encourageant les clients de AA à partager leurs propres vidéos mettant en avant leur expérience avec les services et formations reçues.
- ✓ Utilisation de la langue arabe.

- ✓ Utilisation de 3 à 5 hashtags maximum.
- ✓ Meilleur horaire de publication entre 18h et 21h.

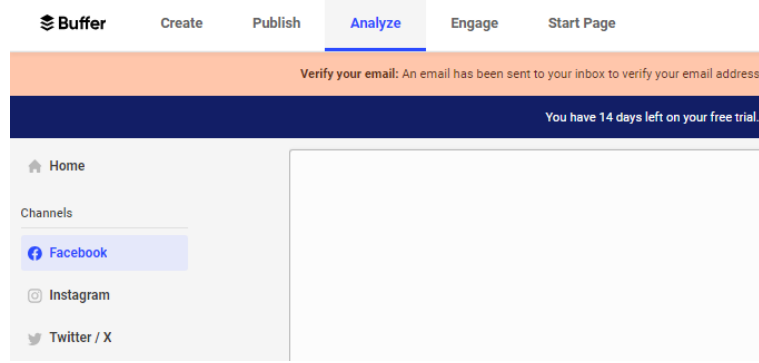
5.1.4. YouTube :

Des vidéos longues sur les ateliers et les machines utilisées (ADAS) peuvent être utilisées pour présenter en détail l'environnement de formation, les équipements et les outils disponibles, ainsi que les techniques et les procédures utilisées dans le domaine de l'automobile.

5.2. Les outils de AI : Nous recommandons à l'entreprise d'adopter des outils d'IA pour simplifier les tâches liées au développement de contenu sur les réseaux sociaux. Parmi ces techniques d'IA, nous proposons :

- ✓ **Buffer :** Buffer fournit une analyse des performances des publications sur Facebook et LinkedIn et recommande les meilleurs moments pour publier du contenu, optimisant ainsi la stratégie de publication pour atteindre l'audience au moment le plus opportun. Cette plateforme offre également des fonctionnalités de planification de contenu, de collaboration d'équipe et de reporting, ce qui en fait un outil complet pour gérer efficacement les réseaux sociaux de manière organisée.

Figure N°37 : l'interface de Buffer



Source : Buffer

- ✓ **Google Trends :** Google Trends permet d'explorer les tendances de recherche sur Google dans différents pays et régions. Cet outil permet de découvrir ce qui intéresse actuellement les internautes et de créer du contenu en fonction de ces tendances.

5.2. La newsletter :

Nous proposons d'intégrer dans la newsletter, ce qui suit :

- ✓ **Mises à jour sur les programmes de formation :** En partageant les dernières informations sur les nouvelles formations, les dates de début des sessions et les opportunités de formation continue disponibles dans le centre de formation de AA.
- ✓ **Articles de blog pertinents :** En incluant des liens vers des articles de blog récents sur les tendances de l'industrie automobile, les meilleures pratiques de réparation et d'entretien, ainsi que les dernières technologies. L'objectif étant de fournir un contenu informatif et utile pour les abonnés de AA.
- ✓ **Témoignages de clients :** En mettant en avant les réussites des clients de AA sous forme de témoignages. Cela aide à encourager de nouveaux prospects à s'inscrire aux prochains programmes de formation.
- ✓ **Conseils pratiques et astuces :** Nous pouvons également offrir des conseils pratiques et des astuces liés à la réparation et à l'entretien, carrosserie et la peinture automobile. Nous abordons des sujets comme la maintenance préventive, le dépannage des problèmes courants, et les meilleures pratiques pour prolonger la durée de vie d'un véhicule.
- ✓ **Offres spéciales et promotions :** En annonçant les offres spéciales, les réductions ou les promotions et les services de formation disponibles au sein du centre de formation. Cela incite les abonnés à s'inscrire à des cours ou à recommander le centre à leurs contacts.
- ✓ **Événements à venir :** En informant les abonnés de AA des événements à venir dans le centre de formation, tels que des journées portes ouvertes, des séminaires ou des ateliers spéciaux. Nous les encouragerons à participer et à en savoir plus sur ce que propose AA.
- ✓ **Actualités de l'industrie automobile :** En partageant les dernières actualités et les développements importants dans l'industrie automobile, y compris les annonces de nouveaux modèles de véhicule, les innovations technologiques et les changements réglementaires.

Figure N° 38 : la newsletter proposée pour AA



Source : élabore par nous même

5.3. Rédaction des articles de Blog :

Selon les réponses du questionnaire de la section "Contenu", nous pourrons rédiger des articles qui intéressent la cible de AA. Pour cela, nous proposons d'utiliser des outils comme Semrush pour choisir les mots clés pertinents liés à l'activité de l'entreprise. À partir de ces mots clés, nous générerons des idées de contenu et rédigerons des articles basés sur ces idées.

Les outils de AI : Nous proposons à l'entreprise d'utiliser des outils d'IA pour générer des mots-clés pertinents. Parmi ces outils, nous recommandons :

- ✓ **Clearscope** : Clearscope utilise l'IA pour analyser le contenu existant et suggérer des mots-clés pertinents.
- ✓ **MarketMuse** : MarketMuse utilise l'IA pour analyser les mots-clés et le contenu concurrentiel, puis générer des suggestions de mots-clés.
- ✓ **Frase** : Frase utilise l'IA pour créer du contenu optimisé pour le référencement en analysant les questions posées par les internautes et en générant des suggestions de mots-clés.
- ✓ **Hubspot's Blog Ideas Generator** : Cet outil aide à générer des idées de contenu pour les articles de blog en proposant des titres basés sur des mots-clés fournis. Cela aide à trouver des sujets pertinents.

5.3. Le site web :

Nous proposons de développer le site web et d'adopter la tendance émergente du SXO (Search eXperience Optimization) pour optimiser la visibilité de AA et offrir une expérience de recherche de qualité. Le SXO va au-delà du SEO traditionnel en mettant l'accent sur l'expérience de l'utilisateur. En analysant les intentions de recherche, en optimisant le contenu et en améliorant l'expérience utilisateur, nous visons à renforcer la présence en ligne de AA et à attirer un public plus large intéressé par ses formations.

5.4.1. Comprendre les intentions de recherche : nous proposons d'analyser les intentions de recherche du public cible de AA. Quels types de recherches effectuent-ils lorsqu'ils cherchent des informations sur la formation dans le secteur automobile ? puis nous identifierons les différents types de requêtes de recherche, telles que l'informationnelle (pour obtenir des informations), transactionnelle (pour effectuer une inscription) ou navigationnelle (pour trouver un site web spécifique).

Pour réaliser cette étape, nous avons au préalable effectué une analyse de la concurrence. Ensuite, nous proposons d'effectuer une recherche de mots-clés, puis écouter socialement en surveillant les conversations sur les médias sociaux et les forums en ligne liés à la formation de secteur, et enfin recueillir les retours et les commentaires des clients actuels et potentiels de AA.

5.4.2. Optimisation des balises de titre et des méta-descriptions : Nous envisageons d'utiliser des balises de titre et des méta-descriptions convaincantes qui incitent les utilisateurs à cliquer sur les résultats de recherche.

Balise de titre :

Ancien titre : "Formations de mécanique automobile"

Titre optimisé : "Formations de mécanique automobile avancées | Automotive Academy"

Pour réaliser cette étape, nous pouvons utiliser Semrush et Google Search Console.

5.4.3. Création d'un contenu de haute qualité : Nous proposons de publier du contenu de qualité qui répond aux besoins et aux questions du public cible de AA. Assurons-nous que le contenu est informatif, engageant et facile à lire.

Utilisons des sous-titres, des listes à puces et des paragraphes courts pour faciliter la lecture.

5.4.4. Amélioration de l'expérience utilisateur (UX) : Assurons-nous que le site web de AA soit convivial et facile à naviguer. Cela en Optimisant la vitesse de chargement, en utilisant un design réactif pour une expérience uniforme sur tous les appareils, et en simplifiant le processus de conversion pour les utilisateurs qui souhaitent s'inscrire à des formations ou obtenir plus d'informations.

5.4.5. Analyse et ajustement en fonction des données : Nous préconisons l'utilisation des outils d'analyse web comme Google Analytics pour suivre le comportement des utilisateurs sur le site web de AA. Puis d'identifier les pages qui génèrent le plus d'engagement et de conversions, ainsi que celles qui ont un taux de rebond élevé. Ensuite d'utiliser ces informations pour ajuster la stratégie de contenu et d'expérience utilisateur en conséquence.

5.4.6. Utilisation des extraits enrichis : nous prévoyons d'intégrer des balises structurées pour fournir des informations supplémentaires aux moteurs de recherche et d'améliorer la visibilité du site web de AA dans les résultats de recherche. Cela peut inclure des avis, des horaires, des prix, etc.

6. Le calendrier éditorial :

Ce calendrier proposé en exemple doit être adapté à la situation spécifique de l'entreprise chaque mois. Nous avons inclus dans les annexes (annexe 03) un calendrier pour le mois de février, mettant en avant l'événement EquipAuto. (Elle n'a pas été prise en considération pour des raisons internes que nous ne pouvons mentionner).

Tableau N° 32 : Le calendrier éditorial

	Type de contenu	Format de contenu	HASHTAG	Cible	Canal
Dimanche 9h/11h	Nouvelle fonctionnalité dans le secteur automobile	Affiches avec texte explicatif	#automotive academy #nexus automotive #actuailite	Les entreprises et les particuliers	Facebook LinkedIn
Lundi 18h/20h	Prestations de nos formations / témoignage client	Vidéo courte (réel)	#formation #automobile #mécanique	Les particuliers (ex : garages mécaniques, les ateliers de réparation et d'entretien)	Tiktok
Mardi 9h/11h	Contenu éducatif	Vidéo, capsules	#automotive Academy #formation	Les entreprises et les particuliers	Facebook LinkedIn
Mercredi 18h/20h	Vidéo instructif et éducatif avantages de nos solutions ou témoignage client	Vidéo, capsules	#automotive Academy #formationprofes sionelle	Les entreprises et les particuliers	Facebook LinkedIn
Jeudi 9h/11h	Vidéo instructif et éducatif	Vidéo	#formation #apprentissage	Les entreprises et les particuliers	YouTube
Vendredi 12h	Djournou3a Moubarak	Affiches	#automotive Academy # جمعة مباركة	Les entreprises et les particuliers	Facebook LinkedIn Tiktok

Source : élaboré par nous même

7. Collecte et l'analyse des KPIs :

Si les recommandations que nous avons suggérées sont mises en œuvre, nous devons analyser attentivement les résultats potentiels de la stratégie à l'aide des indicateurs clés de performance (KPI) que nous avons définis en fonction des objectifs d'attraction, de conversion et de fidélisation et selon l'entretien. Nous considérons les KPI suivants :

Pour l'attraction :

Nombre de nouveaux abonnés : Ce KPI nous permettra d'évaluer l'efficacité des actions d'attraction que nous avons envisagées en mesurant le nombre de nouveaux abonnés potentiels aux différents canaux de communication de AA.

Taux de couverture : Ce KPI nous donnera une idée de l'étendue de notre communication digitale en évaluant le nombre de personnes potentiellement touchées par les contenus que nous prévoyons de diffuser.

Pour la conversion :

Taux d'engagement : Ce KPI nous aidera à évaluer le niveau d'intérêt et d'interaction que les contenus et les offres de AA suscitent auprès de son public cible, nous donnant ainsi une indication de l'efficacité de nos efforts de conversion.

Pour la fidélisation :

Taux de renouvellement des abonnements : Ce KPI nous permettra de mesurer notre capacité à fidéliser la clientèle potentielle de AA, en évaluant le pourcentage d'abonnements renouvelés sur une période donnée.

8. Ajuster et adapter la stratégie de communication digitale :

Après avoir analysé les résultats, nous devons ajuster en conséquence la stratégie à proposer à AA.

Conclusion de chapitre :

À travers l'adoption de la méthodologie de la recherche appliquée, AUTOMOTIVE ACADEMY un Technocentre dédié aux métiers de l'industrie et des services de l'automobile et de la mobilité, qui nous a permis de proposer de mettre en place une stratégie de communication digitale afin d'attirer des visiteurs, d'acquérir de nouveaux prospects et de les convertir en clients fidèles. Cette stratégie de communication digitale a impliqué la définition de l'audience principalement active dans le secteur de la formation automobile, en tenant compte de concurrents tels que P&P, Kind Tech Center et d'autres offrant des services similaires à ceux de notre organisme d'accueil. En analysant les métriques des trois mois précédents, nous avons identifié les indicateurs clés de performance (KPIs) et pris les mesures nécessaires.

Nous avons ensuite proposé des actions d'attraction, de conversion et de fidélisation pour AUTOMOTIVE ACADEMY, notamment la rédaction de contenu pour les différents réseaux de l'entreprise, la newsletter et d'autres initiatives essentielles.

Enfin, il est à préciser que la mise en œuvre de la stratégie de communication proposée à AA, est en cours d'étude et d'analyse par l'entreprise en vue de sa validation.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Tout d'abord, rappelons notre objectif principal de tout ce travail de recherche, qui consiste à proposer et mettre en place une stratégie de communication digitale pour l'entreprise AUTOMOTIVE ACADEMY afin d'attirer, convertir et fidéliser ses clients. En vue d'atteindre cet objectif, nous avons commencé notre recherche, comme tout travail académique, par les fondements théoriques de la communication digitale qui nous ont servi de base pour entamer la partie pratique.

En premier lieu, et dans le premier chapitre, nous avons offert une exploration approfondie de la communication digitale, couvrant ses fondamentaux, sa stratégie et son impact sur les entreprises, avec un accent particulier sur le contexte B2B et les tendances émergentes. En examinant les fondamentaux, nous avons mis en évidence l'importance des canaux et outils digitaux pour une interaction efficace avec les publics cibles. Nous avons également identifié les étapes clés pour élaborer une stratégie efficace, en mettant en avant les indicateurs clés de performance (KPIs) pour évaluer son succès. De plus, en approfondissant notre compréhension du paysage B2B de la communication digitale, nous avons souligné l'évolution des compétences nécessaires pour réussir dans ce domaine dynamique, tout en explorant les tendances actuelles telles que l'impact de l'IA sur les interactions entreprises-public.

En deuxième lieu, nous avons entamé la partie pratique par la présentation de l'organisme d'accueil. Ensuite, nous avons mis au clair la mise en place de la stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise AUTOMOTIVE ACADEMY ; Technocentre dédié aux métiers de l'industrie et des services de l'automobile et de la mobilité. Les différentes étapes sont successivement les suivantes : L'analyse de situation de AUTOMOTIVE ACADEMY, la définition de la cible, la définition des objectifs, la sélection des canaux, le développement de contenu, le calendrier éditorial, la collecte et l'analyse des KPIs, l'ajustement et l'adaptation de la stratégie de communication digitale.

L'analyse des données fournies par l'entreprise, ainsi que l'analyse de l'entretien effectué par nos soins et le questionnaire destinés aux prospects et clients nous ont conduit aux conclusions suivantes :

- ✓ Nous confirmons la première hypothèse qui dit que les objectifs d'AUTOMOTIVE ACADEMY en matière de communication digitale incluent l'attraction, la conversion et la fidélisation des clients d'après l'entretien avec le chargé marketing et le chargé commercial.
- ✓ Nous confirmons la deuxième hypothèse, à savoir : Le public cible est particulièrement intéressé par du contenu éducatif et informatif sous forme de vidéos, de capsules, des newsletters et d'articles de blog d'après le questionnaire (le résultat de la question 14 qui dit que 43 % préfèrent les vidéos, capsules, 29 % préfèrent les newsletters, 21 % préfèrent les articles de blog et 7 % seulement les affiches avec texte explicatif).
- ✓ Nous confirmons la troisième hypothèse qui dit que le contenu pertinent publié par les entreprises sur leurs canaux digitaux n'est pas l'un des motifs les plus importants pour attirer les clients. D'après le questionnaire (le résultat de la question 17 où la plupart des abonnés de la concurrence s'abonnent pour le contenu pertinent et la notoriété du centre).

Nous recommandons fortement à l'entreprise objet de notre étude, de :

- ✓ Développer son site web en adoptant la tendance émergente du SXO (Search eXperience Optimization) afin d'optimiser la visibilité et d'offrir une expérience de recherche de qualité.
- ✓ Définir les réseaux sociaux les plus appropriés pour l'entreprise (Facebook, LinkedIn, YouTube, Tiktok).
- ✓ Créer une chaîne dédiée à l'espace sur YouTube.
- ✓ Utiliser des outils d'intelligence artificielle pour générer du contenu pertinent pour les réseaux sociaux et le site web.

Par ailleurs, de nombreuses difficultés ont entravé la rédaction de notre mémoire et la concrétisation de nos recherches, nous citons parmi elles :

- ✓ L'accès limité aux outils liés à une stratégie de communication digitale.
- ✓ Les politiques strictes de confidentialité et les restrictions d'accès aux bases de données internes de l'entreprise.
- ✓ L'entreprise a traversé une période d'instabilité interne, caractérisée par des changements fréquents de personnel et des réorganisations structurelles.
- ✓ Chaque action de communication devait recevoir l'approbation préalable du PDG, ce qui a entraîné des délais significatifs et a parfois conduit à l'abandon de certaines

initiatives. Ce processus d'approbation centralisé a réduit notre flexibilité et notre réactivité dans la mise en œuvre des stratégies de communication.

- ✓ Il existe une mentalité au sein de l'entreprise qui privilégie la discrétion et limite les interactions avec les internautes. Cette attitude a entravé nos efforts pour établir un dialogue ouvert et transparent avec la communauté en ligne.

En dépit de ces défis, nos recherches et analyses ont permis de mettre en lumière des axes stratégiques essentiels pour renforcer la communication digitale de l'AUTOMOTIVE ACADEMY, et nous espérons que les recommandations formulées contribueront à son succès et à sa croissance future.

Pour conclure, et afin de donner l'opportunité à d'autres étudiants d'explorer de nouvelles perspectives de recherches, nous proposons d'étendre notre thématique au domaine de l'intelligence artificielle au service du marketing digital et de la communication digitale, en s'intéressant tout particulièrement à

- L'apport de l'IA dans la communication digitale.
- L'impact de l'IA dans les stratégies de ciblage.
- Les métiers du digital face à la nouvelle tendance de l'IA.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- ❖ AGARWAL Rajat (2021), SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners, édition Kindle Direct Publishing.
- ❖ ANDRIEU Olivier (2020), Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO, édition Eyrolles, paris.
- ❖ BALMENTTE Clémence (2015), Les métiers de marketing digital, édition APEC, paris.
- ❖ BLADIER Cyril (2016), Boîte à outils des réseaux sociaux, BâO La Boîte à Outils, édition Dunod, paris.
- ❖ BUSCHE Laura (2017), Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine, édition O'Reilly, États-Unis.
- ❖ CERTAINES Pierre-Emmanuel, CHAUBET Amandine (2015), la démarche de l'inbound marketing [Inbound marketing, la stratégie web de demain], édition Kawa, Bluffy.
- ❖ COURTS Emelie (2015), e-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet, pas à pas, édition Vuibert, Paris.
- ❖ FAIVRE- DUBOZ Thomas, FETIQUE Raphael, LENDREVIE Antoine, (2011), Le web marketing, édition Dunod, Paris.
- ❖ FILLIAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre (2011), E-réputation : stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, Paris.
- ❖ LENDREVIE Antoine, FAIVRE-DUBOZ Thomas, FETIQUE Raphael, (2011), Le web marketing, Marketing – Communication, édition Dunod, Paris.
- ❖ LEVY Julien (2021), Mercator - 13e éd. - Tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Livres en Or, édition Dundo, paris.
- ❖ MARRONE Rémy, GALLIC claire, (2020), la prise de parole sur les réseaux sociaux [Le grand livre du marketing digital], édition Dunod, Paris.
- ❖ MONTMARIN Arthur (2021), Marketing digital, Formation et Pratiques pro, édition Ellipses, paris.
- ❖ PINONCELY Lalée (2016), Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, édition Eyrolles, Paris.

- ❖ POMMERAY Denis (2016), le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Marketing/Communication, édition Dunod, paris.
- ❖ SCHEID François (2012), Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris.
- ❖ SHENOY Aravind, PRABHU Anirudh, (2016), Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices, inlibrary, printdisabled, internetarchivebooks, édition Apress, États-Unis.
- ❖ THIERS Benjamin (2015), digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, Projet professionnel, 2eme édition Studyrama – Vocatis, paris.
- ❖ TRUPHEME Stéphane (2016), L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchante le client à l'ère du digitale, Marketing / Communication, édition Dundo, paris.
- ❖ JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie, (2014), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias, édition Eyrolles, paris.
- ❖ MARCOCCIA Michel (2016), Analyser la communication numérique, I.COM, édition Armand Colin, Paris.
- ❖ N'DA Paul (2015), Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de masterou professionnel, et son article, édition L'Harmattan.
- ❖ OUALIDI Habib (2013), Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris.
- ❖ ROCHAS Audrey (2016), caractéristique set bonne pratique, édition Médicilline, paris.

Articles scientifiques :

- ❖ Benmehdi Safia, Chouali Ahlam, (2024), L'intelligence artificielle IA transforme le monde des affaires, Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol. (07) No. (1).
- ❖ SOFIA HADIBI, SAMIR BERKANI, HAMID FECHIT (2021), La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, Revue internationale de la performance économique, vol : 04.

Articles en ligne :

- ❖ ALCOUFE Etienne, Le live streaming, un outil à intégrer d'urgence dans votre stratégie de communication, <https://junto.fr/blog/live-streaming/>
- ❖ AUDREY Tips, la présentation de Semrush, <https://audreytips.com/glossaire-web/semrush/?cn-reloaded=1>
- ❖ B. Bathelot, Marketing mobile <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/>
- ❖ DAVIAUD Léo, Qu'est-ce que WordPress ? [WordPress : Définition et Pourquoi Choisir ce CMS ? \(Leptidigital.fr\)](#)
- ❖ GASPARD Claude, Etude qualitative et quantitative - définitions et différences, [Etude qualitative et quantitative - définitions et différences \(scribbr.fr\)](#)
- ❖ LAURENT Dufour, Pourquoi définir une stratégie digitale ? Comment le mettre en œuvre ? <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-digitale/>
- ❖ LEMERCIER Adeline, Comment mettre en place une stratégie de communication en B2B ? <https://www.plezi.co/fr/strategie-communication/>
- ❖ LEMERCIER Adeline, Buyer persona marketing : pourquoi et comment les définir ? <https://www.plezi.co/fr/>
- ❖ MISALA Pascal, Présentation des méthodes mixtes, [Méthodes mixtes : définition et utilisation des méthodes mixtes pour votre prochain projet de recherche utilisateur - TestingTime](#)
- ❖ VAUGHAN Pamela, 15 Blogging KPIs You Should Be Tracking, <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-metrics-kpis-list>
- ❖ WINTER Jade, Les 10 meilleurs KPIs pour mesurer votre fidélisation client, <https://blog.smart-tribune.com/fr/kpis-fidelisation-client>
- ❖ GABOR Markus, Cibler de nouveaux clients grâce au référencement sur Google <https://wsigabs.ch/fr/>
- ❖ JUILITTE Brouwer, Communication digitale : quels canaux adopter pour votre entreprise ? <https://www.brevo.com/fr/blog/communication-digitale/>
- ❖ PHILIPPE Gerard, Qu'est-ce que la communication digitale, [Qu'est-ce que la communication digitale ? \(Cegos.fr\)](#)

Thèses universitaires :

- ❖ Amandine Roh (2022), Intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise Zizania Biobotanica, mémoire bachelor, HES-SO Valais-Wallis.

- ❖ CHABANE Nassim (2020), mémoire master La mise en place de la communication digitale dans une entreprise de service, Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, Département des sciences commerciales.
- ❖ KOUADRI Hamza (2019), Le rôle de la communication digitale dans la fidélisation de la clientèle, départements science commercial, Bejaia.
- ❖ LOUNICI Abdelmalek (2017), La mise en place d'une stratégie de marketing digital, science commerciale et de gestion, ENSM.

Sites web

- ❖ <https://www.yefien.com>
- ❖ <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html>
- ❖ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/>
- ❖ <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- ❖ <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes>
- ❖ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Veille-strategique-veille-concurrentielle-238998.htm>
- ❖ <https://blog.comexplorer.com/strategie-digitale-etapes>
- ❖ <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/>
- ❖ <https://rankmath.com/fr/>
- ❖ <https://www.blogdumoderateur.com/tools/similarweb/>
- ❖ <https://www.marketing-resultats.com/blog/canaux-marketing-digital-b2b/>
- ❖ <https://www.communicoo.fr/post/l-importance-de-l-intelligence-artificielle-dans-la-communication-digital>
- ❖ <https://www.bew-web-agency.fr/live-streaming-outil-de-communication-entreprise/>
- ❖ <https://filmcorporate.fr/reseaux-sociaux-et-live-streaming-le-format-devenu-viral/>
- ❖ [Qu'est-ce que le SxO ? \(Search eXperience Optimization\) \(adimeo.com\)](#)
- ❖ [Qu'est-ce que le SxO ? \(Search eXperience Optimization\) \(adimeo.com\)](#)

Divers :

- ❖ Document interne de l'entreprise.
- ❖ OCDE (2015), Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental,

Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », édition OCED, Paris.

- ❖ SYIVAIN Steer (2017), jeunes et réseaux sociaux : des espaces de liberté sous multiples surveillances, Ligue des droits de l'homme, Paris.

ANNEXES

ANNEXES :

Annexe 01 : Guide d'entretien

Questions	Réponses
Axe 01 : A propos d'Automotive Academy	
Pouvez-vous nous parler de Automotive Academy ?	
Commentaire	
Quels sont vos objectifs à court et à moyen termes ?	
Commentaire	
Quelles sont selon vous vos forces et vos faiblesses ?	
Commentaire	
La connaissance des concurrents est primordiale pour définir les opportunités et les menaces de AA, existe-t-il de nouveaux entrants ?	
Commentaire	
Quel est votre avantage concurrentiel ?	
Commentaire	
Sur quel type de clientèle concentrez-vous vos efforts commerciaux : les entreprises (B2B) ou les individus particuliers ?	
Commentaire	
Quel est le secteur d'activité qui représente votre principale cible ?	
Commentaire	
Axe 02 : Analyse de situation : La stratégie actuelle de communication digitale d'Automotive Academy	
Quels sont les canaux digitaux que vous utilisez dans votre stratégie de communication digitale ?	
Commentaire	
Quelles sont vos actions actuelles de communication digitale ?	
Commentaire	

Comment votre entreprise attire, convertir et fidéliser ces visiteurs/prospects sur les différents réseaux sociaux ?	
Commentaire	
Quels KPIs utilisez-vous, pour mesurer vos actions marketing et commerciales (attraction, conversion, fidélisation) sur les réseaux sociaux ?	
Commentaire	
Axe 03 : Automotive Academy et la communication digitale	
Pensez-vous que Automotive Academy a besoin d'une stratégie de communication digitale pour atteindre ses objectifs ?	
Commentaire.	
Pourquoi avez- vous validé ce thème de recherche ?	
Commentaire	
Quels résultats souhaitez-vous atteindre à travers notre stratégie communication digitale ?	Il serait bon de mettre en place une stratégie solide et durable.
Commentaire :	
Est-ce qu'il y a une possibilité d'élaborer un questionnaire dédié à vos clients ?	
Commentaire :	

Annexe 02 : Questionnaire.

Section 01 : Admissibilité

1. Êtes-vous un client de Automotive Academy ?
2. Êtes-vous :
 - Une entreprise
 - Particulier
3. Quel est votre secteur d'activité ?
4. Dans quelle wilaya se localise votre entreprise ?
 - Alger
 - Tizi Ouzou
 - Sétif
 - Oran
 - Constantine
 - Autres
5. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - Chef d'entreprise
 - Cadre supérieur
 - Cadre moyen
 - Employé(e)
6. Comment avez-vous entendu parler de Automotive Academy Algérie ?
 - Réseaux sociaux
 - Bouche à oreille
 - Recherche sur Google
 - Par la presse spécialisée
 - Les salons
 - Autres

Section 02 : réseaux sociaux

7. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?
8. Si oui, lequel de ces réseaux utilisez-vous le plus ?
 - Facebook
 - LinkedIn

- Instagram
- Twitter
- Tiktok

9. Etes-vous abonné(e) à nos pages :

10. Si oui lesquels :

- Facebook
- LinkedIn

11. Que pensez-vous des contenus publiés sur les réseaux sociaux ?

Les contenus sont pertinents	La fréquence de publication	La publication de contenus dans les deux langues (français, arabe)
------------------------------	-----------------------------	--

Insatisfait

Satisfait

Très satisfaits

Section 03 : contenu

12. Faites-vous régulièrement des recherches sur l'actualité du secteur automobile ?

13. Si OUI, quels types de canaux empruntez-vous pour faire vos recherches ?

- Médias sociaux
- Blog
- Moteurs de recherches

14. Quels sont les formats de contenus que vous préférez ?

- Affiches avec texte explicatif
- Vidéo, capsules
- Article de blog
- Newsletter

Section 04 : concurrence

15. Avez-vous déjà été abonné(e) à des pages de centre de formation dans le secteur automobile ?

- Oui

- Non

16. Si oui Lesquelles ?

17. Qu'est-ce qui vous a attiré pour vous abonner à leurs pages ?

- Notoriété du centre de formation
- Promotions publiées
- Contenus pertinents
- Secteurs d'activités
- Autre

Annexe 03 : Calendrier éditorial des réseaux sociaux

	Semaine 01						
	Samedi	Dimanche 04/02	Lundi	Mardi 06/02	Mercredi	Jeudi 08/02	Vendredi
Facebook		Post nouvelle fonctionnalité de s/p		Post contenu éducatif		Post témoignage client	post
LinkedIn		Post nouvelle fonctionnalité de s/p		Post contenu éducatif		Post témoignage client	Post
	Semaine 02						
	Samedi	Dimanche 11/02	Lundi	Mardi 13/02	Mercredi	Jeudi 15/02	Vendredi
Facebook		Post Vidéos Informatives et présentatif sur nous		Retour sur le salon de L'année dernière		Post pour donner un rendez-vous pour le salon	Post
LinkedIn		Post Vidéos Informatives et présentatif sur nous		Retour sur le salon de L'année dernière		Post pour donner un rendez-vous pour le salon	Post
	semaine 03						
	Samedi	Dimanche 18/02	Lundi	Mardi 20/02	Mercredi	Jeudi 22/02	Vendredi
Facebook		Post chronomètre donner plus de formation sur le stand		Post chronomètre		Post chronomètre story sur la préparation	Post
LinkedIn		Post chronomètre donner plus de formation sur le stand		Post chronomètre		Post chronomètre story sur la préparation	Post
	Semaine 04						
	Samedi	Dimanche 25/02	Lundi 26/02	Mardi 27/02	Mercredi 28/02	Jeudi 29/02	Vendredi 01/03
Facebook		Post de rappelle	Des stories et des photos sur le salon	Des stories et des photos sur le salon	Des stories et des photos sur le salon	Des stories et des photos sur le salon	
LinkedIn		Post de rappelle	Des stories et des photos sur le salon	Des stories et des photos sur le salon	Des stories et des photos	Des stories et des photos sur le salon	

					sur le salon		
--	--	--	--	--	-----------------	--	--

Annexe 04 : Les captions préparées pour mes postes de février :

Le script de la vidéo :

Automotive Academy "The future starts here" - Le premier centre de formation de référence en Algérie dans les métiers des services de l'automobile et de la mobilité. Si vous êtes technicien ou mécanicien automobile, ou une entreprise du secteur automobile, vous avez fait le bon choix. Nous vous proposons des formations dans les métiers des services de l'automobile (maintenance, réparation, commerce, services carrosserie-peinture...) ainsi que des formations spécialisées en collaboration avec des équipementiers et des constructeurs automobiles (techniques avancées, produits, habilitation et certification), dispensées par des formateurs experts du secteur. Que ce soit en présentiel, à distance ou en e-learning, nous avons une solution adaptée à vos besoins. Pour en savoir plus sur nous, attendez-nous bientôt lors du plus grand événement du domaine automobile en Algérie... Automotive Academy "The future starts here."

Caption de dimanche :

Retour en image sur le Consumer Electronics Show (CES) janvier 2024 qui a présenté de nombreuses innovations dans le domaine de la mobilité, notamment des véhicules électriques, des infrastructures de recharge, et des avancées dans les technologies autonomes, ainsi que des avancées dans les technologies de recharge sans fil et de bornes de recharge rapide.

Le CES a également présenté des voitures volantes, des logiciels de repérage dans l'espace grâce à des lasers, et des avancées dans les batteries et les technologies rendant les voitures encore plus autonomes

#CES2024 #MobilitéDuFutur#Academyautomotive#Equipauto2024

Caption de témoignage :

"Quand la passion pour l'automobile rencontre l'excellence de la formation ! 🚗💡 Des témoignages clients inspirants sur notre Automotive Academy, où chaque parcours devient un

succès story. Découvrez comment nos programmes de pointe ont transformé des passionnés en experts du secteur automobile. #FormationAutomobile #SuccessStories #PassionDrivenEducation"

Caption de rendez-vous :

"💛 Rencontrez-nous à EquipAuto du 26/29 février 2024 ! 🚗 En collaboration avec nos partenaires Nexus et pimarket, Automotive Academy vous donne rendez-vous pour des opportunités B2B exclusives. Explorez les synergies, découvrez nos programmes de formation innovants et engagez-vous dans le futur de l'industrie automobile. 🌐🔗 #EquipAuto #B2B #PartenariatsInnovants #AutomotiveAcademy"

Post informatif sur la machine ADAS :

Pour Facebook :

Découvrez comment les Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) révolutionnent le paysage automobile ! 🚗💡 Ces systèmes intelligents intègrent des capteurs avancés, des caméras et des algorithmes sophistiqués pour offrir une expérience de conduite plus sûre et plus confortable. De la détection des collisions et l'assistance au stationnement et au maintien de voie, les ADAS repoussent les limites de la sécurité routière et ouvrent la voie à la conduite autonome. Plongez dans le monde fascinant des technologies ADAS avec nous ! Restez connectés pour découvrir comment ces innovations transforment la façon dont nous conduisons et interagissons avec nos véhicules.

Avec Automotive Academy THE FUTURE STARTS HERE!

#ADAS #Automotiveacademy #SécuritéRoutière"

Pour LinkedIn :

Les systèmes d'assistance à la conduite avancés (ADAS) révolutionnent l'industrie automobile en intégrant des technologies de pointe telles que la détection des collisions, le régulateur de vitesse adaptatif, et l'assistance au maintien de voie.

Chez Automotive Academy, nous nous engageons à former les professionnels de l'automobile aux dernières technologies et aux meilleures pratiques de sécurité. Rejoignez-nous pour

découvrir comment nos formations spécialisées sur les ADAS vous préparent à relever les défis de demain et à rester en tête de l'industrie.

Explorez les détails de nos programmes de formation sur les ADAS et préparez-vous à conduire le changement dans l'industrie automobile. Ensemble, construisons un avenir plus sûr et plus intelligent sur la route !

#ADAS #FormationAutomobile #ConduiteIntelligente#automotiveacademy

Annexe 05 : Rapport portant sur l'Impact du Boost

Méthodologie :

Les deux publications, l'une en arabe et l'autre en français, ont été postées en même temps, avec un ciblage généralisé. La période du boost a duré une semaine, durant laquelle nous avons surveillé de près les impressions, les interactions et les résultats générés.

Résultats :

Analyses des performances générales :

- Du vendredi 16 Février 2024 au Samedi 24 Février 2024 -

	Avant le boost	Après le boost
Couverture*	835	15 206
Interactions*	34	110
Followers	6	33
Clics sur un lien	5	90

Estimation du type de couverture	
Source organique	Source publicitaire
1 920	13 140

