



HAL
open science

Brand content et storytelling pour une agence web : étude d'un dispositif de communication

Yann Walkowiak

► **To cite this version:**

Yann Walkowiak. Brand content et storytelling pour une agence web : étude d'un dispositif de communication. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-01555456

HAL Id: dumas-01555456

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01555456>

Submitted on 4 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Brand content et storytelling pour une agence web

Etude d'un dispositif de communication

Yann Walkowiak

Tuteur universitaire :

Fabien Torre

Mémoire de stage - M2 IDEMM
Université Charles-de-Gaulle Lille 3
Septembre 2012

Remerciements

Je souhaite adresser ici mes remerciements à toute l'équipe d'Impala Webstudio : à Émeline BULCOURT, Baptiste BENOÎT, Samuel DELAPORTE, et plus particulièrement Benjamin MAGRAS, mon maître de stage. Merci à eux pour leur accueil, leurs idées, leurs conseils, leur disponibilité et leur bonne humeur pendant cette période de stage.

Je tiens également à remercier Fabien TORRE, mon tuteur de stage, pour ses précieux conseils, sa disponibilité, sa réactivité constante, et ce bien au-delà du cadre de ce mémoire : merci pour ces deux années de formation.

Table des matières

1	Précisions terminologiques et conceptuelles	9
1.1	Identité de marque et autoportrait numérique	9
1.1.1	La marque et son image	9
1.1.2	L'autoportrait numérique	12
1.2	Des outils de communication innovants	16
1.2.1	Le brand content : d'une culture du message à une culture du contenu	16
1.2.2	Le storytelling, nouveau fil d'Ariane de la marque	21
2	Analyse de l'existant	25
2.1	Présentation de la structure	25
2.1.1	L'agence	25
2.1.2	Ses valeurs	25
2.1.3	Les limites	32
2.2	Outils de communication en place	35
2.2.1	Sur le web	35
2.2.2	Supports physiques	36
3	Analyse des besoins et solutions proposées	38
3.1	Analyse des besoins	38
3.1.1	Promotion de l'agence	38
3.1.2	Vers un contenu de marque	39
3.2	La charte qualité	42
3.3	Les fiches clients	48
3.4	Le blog	50
3.5	Les affiches	54

3.6	Le site test	56
4	Annexes	68
4.1	Annexe A	68
4.2	Annexe B	72

Introduction

Une agence web peut être, à bien des égards, comparée à une marque. Toutes deux disposent d'un nom, d'un logo, voire d'un slogan ; toutes deux développent une identité qui leur est propre, une image de marque pour se démarquer de leurs concurrents ; et toutes deux le font pour assurer la vente de leurs produits ou services.

L'agence web et la marque font appel à des corps de métiers qui, s'ils ne se confondent pas, sont cependant très proches : l'agence web se vend auprès des clients grâce à des commerciaux ; la marque fait quant à elle appel à des publicitaires. Commercial et publicitaire ont en commun de chercher une *cible* pour la *transformer* en client, et de proposer un discours de vente bien rôdé pour assurer sa *conversion* et sa *fidélité*¹.

Nous souhaitons étudier ici le dispositif de communication développé par une agence web en particulier : Impala Webstudio. Cette agence encore jeune (elle n'a qu'un an et demi d'existence) a en effet adopté une méthode originale. Lors de notre stage de fin d'année² au sein de cette agence, nous avons été frappé par l'absence de commercial dans l'équipe. Ce constat, et la motivation de ce sujet comme mémoire de stage, se sont peut-être imposés suite à un passé de vendeur ayant précédé ces études d'information communication. Cette expérience dans la vente aura sans doute mis en exergue l'originalité de la démarche initiée par l'équipe d'Impala Webstudio. Car l'absence de commercial conditionne non seulement de nombreux changements, mais elle s'intègre en outre à une démarche plus vaste.

Cette absence modifie d'une part le modèle économique de l'entreprise. Ne

1. Nous employons ici les expressions consacrées du marketing et de la vente.

2. Au terme d'un Master 2 d'information culture communication documentation (ICCD), spécialisé dans l'Ingénierie Documentaire, Édition et Médiation Multimédia (IDEMM) à l'université Charles de Gaulle Lille 3.

pouvant compter sur un prospecteur pour vendre ses services et démarcher de nouveaux clients, l'agence a développé un système alternatif : elle demande à ses clients satisfaits de parler d'elle à leur entourage. Le système de prospection passe donc d'un modèle en étoile (un commercial prospectant dans toutes les directions) à un modèle arborescent sur le principe du relai : le bouche-à-oreille, en somme. Dans ce modèle original (aucun équivalent n'a été trouvé dans la région), le client satisfait assure donc le poste de commercial.

On trouve évidemment des raisons stratégiques et économiques à un tel choix. Le poste de commercial est souvent l'un des plus coûteux dans une agence : sa suppression représente donc une économie notable. D'autre part, Cette libération du modèle prospectif permet à chaque membre de l'équipe de se consacrer pleinement aux projets clients.

Elle nécessite en contrepartie une pleine satisfaction client pour que le modèle de transmission fonctionne. Un soin est donc apporté par l'équipe à toutes les phases de la relation client : chacun se doit d'être toujours disponible pour répondre aux clients, et a adopté un système d'échange transparent via une application dédiée (Basecamp), pour que le client soit en permanence informé de l'avancée du projet. C'est toute la gestion de projet qui s'en trouve transformée.

Le modèle a montré son efficacité : le carnet de commandes de l'agence est plein, et cette dernière a remporté des projets étonnamment ambitieux en regard de sa taille (4 personnes). Ce système est cependant extrêmement chronophage, et les empêche de soigner leur communication. Paradoxe : les outils de communication permettent de faire la promotion de l'agence, lui servent de vitrine ; mais plus le succès est au rendez-vous, moins l'équipe dispose de temps pour mettre à jour cette communication. Ce qui n'est évidemment pas sans conséquence : le site web étant la vitrine d'une agence, un exemple de son savoir-faire, le risque est à terme que son image soit dévaluée par le retard pris dans l'actualisation.

Mais au-delà de ces considérations économiques, cette absence de commercial s'intègre à un ensemble plus vaste, une vision globale d'entreprise, où le discours usuel de vente est supporté et enrichi par des actes. L'agence souhaite apporter une cohérence globale à son image de marque, en vue de se démarquer de la concurrence et de "faire la différence". Et pour y arriver, l'agence web propose l'équivalent d'un phénomène qu'on constate depuis quelques années dans le monde des marques : le brand content, ou contenu de marque. Cette mouvance, si elle n'est pas récente, s'est vue attribuer depuis peu un nom, du fait de l'ampleur qu'elle prenait : le brand content constitue en effet un des enjeux majeurs du renouvellement des marques et de leur positionnement au 21^{ème} siècle.

Notre mission de concepteur-rédacteur au sein de l'agence consistait à nourrir ce dispositif de communication par la rédaction de contenus adaptés, voire à proposer des idées complémentaires visant à l'enrichir.

Le dispositif présenté ici, ainsi que le mémoire qui lui est afférent, ne sont pas issus d'une pure construction en amont, mais plutôt d'une co-construction. C'est en effectuant une veille à la recherche de sujets d'articles pour le blog de l'agence que nous avons découvert le principe du brand content, et réalisé que celui-ci correspondait à ce que l'agence souhaitait mettre en place. De même, certains outils de ce dispositif n'étaient pas prévus à l'origine : la tonalité humoristique des articles a été intégrée après un premier essai concluant pour un autre blog ; la création d'affiches a été proposée suite à une prise d'initiative pour enrichir une des rubriques du site. Si une cohérence était déjà à l'oeuvre dans la construction de l'image de marque de l'agence, elle s'est donc vue enrichie au fil des expérimentations.

La problématique abordée ici est la suivante : comment une agence web peut-elle créer une image de marque pour se démarquer de la concurrence, et ce à ses débuts, alors qu'elle est encore inconnue de tous ? Si «aux âmes bien nées, la valeur n'attend pas le nombre des années », encore faut-il pouvoir *prouver* cette valeur, ou

tout du moins *communiquer sur elle* pour la faire connaître. La valeur est prouvée par l'expérience : mais comment une marque naissante, ne disposant pas encore de portfolio étoffé à présenter, peut-elle se vendre elle-même pour assurer son avenir ? Comment inciter les clients potentiels à lui faire confiance, à investir en elle, alors qu'elle n'a pas encore pu prouver pleinement sa valeur ? Un problème qui se pose pour toute agence et toute marque naissante. L'agence peut encore une fois être comparée à une marque en formation, tentant de se positionner et de se distinguer de ses concurrents par une identité propre, aisément reconnaissable.

Avant de tenter de répondre à ces questions, nous procéderons en ouverture de cette étude à quelques précisions terminologiques et conceptuelles, indispensables pour mieux appréhender notre réflexion : la notion de marque, bien évidemment, mais également celle d'autoportrait numérique, susceptible de nous éclairer sur la difficulté de la communication sur le web ; nous nous pencherons ensuite sur les concepts de brand content et de storytelling, deux outils de communication anciens mais « récemment » remis au goût du jour : ces deux notions semblent en effet particulièrement aptes à favoriser la création d'une identité de marque forte et pérenne. Notre objectif dans cette première partie est d'évaluer les enjeux d'une communication pour une marque, et les possibilités qui s'offrent à elle pour se différencier de ses concurrents.

Après avoir effectué une analyse de l'existant et des besoins de l'agence en matière de communication, nous nous pencherons sur les solutions proposées, avec le déploiement d'un dispositif de communication global et cohérent, apte à représenter efficacement l'entreprise. Nous étudierons plus particulièrement comment le brand content et le storytelling peuvent trouver leur utilité dans cette recherche de cohérence propre à une marque naissante : le brand content en vue d'enrichir ses services et de développer une relation client ; et le storytelling en vue d'écrire une histoire, non pas comme pure fiction, mais plutôt comme une fiction s'appuyant

sur le réel. Ce deuxième outil pourrait permettre à la marque de s'affranchir ou de dépasser cette barrière du « nombre des années » à laquelle se confronte toute nouvelle marque en début de parcours.

1 Précisions terminologiques et conceptuelles

1.1 Identité de marque et autoportrait numérique

1.1.1 La marque et son image

Une première approche de la marque a consisté, pendant longtemps, à considérer la marque comme un artifice, une simple étiquette apposée à un produit générique. Une vision qui, si elle était valable à ses débuts, serait aujourd'hui réductrice. Cette « étiquette » s'est imposée devant la saturation des marchés survenue avec la société de consommation : comment, en effet, le consommateur pouvait-il distinguer deux produits génériques ? Et comment choisir entre dix, ou vingt, ou cent produits présentant la même fonction et les mêmes caractéristiques ? La marque, caractérisée par son design, son discours et la réputation qui l'accompagnait, était susceptible de créer une préférence chez le consommateur.

La marque peut être définie comme dotée de deux fonctions vitales : elle permet d'une part une identification, et par conséquent une différenciation avec les autres marques. Ainsi, selon Philippe Payen, « chaque marque possède sa propre empreinte, plus ou moins connue mais différenciatrice »³. Elle se caractérise donc par une identité : l'identité de marque est la raison d'être d'une marque. Paul Ricoeur explique que l'identité désigne ce qui est tout à fait semblable et demeure le même à travers le temps : identique. L'identité d'une marque est donc l'invariante qui permet de la reconnaître immédiatement, en dépit de ses variations et évolutions périphériques au cours du temps. Cette continuité est primordiale pour assurer son avenir.

Cette identité peut d'autre part être connotée, positivement ou non, en fonction de sa réputation ; c'est cette connotation qui conduit à la seconde fonction vitale de

3. PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012, p. 14.

la marque : la qualification. L'identité de marque met en valeur une qualification, un savoir-faire (voire un savoir-être et un savoir-vivre) différenciateurs : une qualification qui conduira le consommateur, après avoir identifié la marque, à choisir cette dernière pour la qualification dont elle est porteuse.

La marque est utile pour gagner en visibilité et en notoriété, elle permet d'unifier une entreprise sous la même bannière, d'apporter une cohérence fédératrice à un ensemble d'éléments.

La notoriété d'une marque offre des avantages qui vont bien au-delà de l'identification. Comme le signale Philippe Payen, dans son ouvrage *Créer et développer une marque* :

« La marque est devenue une « boîte mentale » (David Aaker) dans laquelle trois éléments se mêlent :

- Le produit et son mix : quel prix, quelles implications suis-je prêt à y mettre ? (contrat transactionnel).
- L'élément relationnel (discours publicitaire et communication relationnelle) : à quel club, à quel clan j'appartiens ? (contrat relationnel).
- Les valeurs et les promesses de la marque : comment fait-elle un tant soit peu progresser le monde, et en quoi rejoint-elle mes idées ? (contrat social).

Les trois « niveaux contractuels » (Georges Lewi) sont développés différemment par les marques et si le premier semble le plus évident, il n'est pas le plus déterminant. »⁴

L'auteur conclut que « les consommateurs n'achètent pas seulement un produit

4. *Ibid.*, p. 23.

pour ce qu'il est mais aussi pour ce qu'il représente »⁵. C'est donc l'image de marque, plus que sa qualification réelle, qui va influencer sur la vente de ses produits ou services.

Cette image est composée d'éléments interconnectés. Car la marque est constituée d'un ensemble qui va bien au-delà de l'apposition de son logo, de son nom et de son slogan : elle est formée d'une myriade d'éléments qui forment ensemble une *mythologie*. Ainsi, toujours selon Philippe Payen : « L'expression de la marque est la combinaison de son offre (produits et services), de son histoire, de sa culture, de ses employés et de ses clients, de ses formes de communication... C'est ce qui génère l'univers de la marque, son identité : un ensemble qui s'harmonise autour d'une légende, réelle ou fictive (inventée). L'identité de la marque naît de la convergence de plusieurs mythes spécifiques »⁶. Ainsi, tout ce qui constitue une marque contribue à la construction de sa mythologie. Une idée que reprend de manière différente Marie-Claude Sicard, qui signale que « tout est communication. [...] On ne peut pas ne pas communiquer »⁷. L'auteure prend l'exemple de la marque Total qui, en 1999 lors de la crise Erika, garda le silence : ce dernier même constituait une communication, et fut interprété comme un signe d'impuissance, de culpabilité, ou de mépris selon les personnes. On peut également citer l'exemple plus récent de SFR qui, en fermant son mur Facebook aux commentaires il y a quelques mois⁸, voulut prendre le temps d'organiser sa réponse : mais son acte – un refus de communication – fut là aussi interprété comme un acte de communication et amplement commenté. Marie-Claude Sicard souligne ailleurs l'absurdité visant pour une

5. *Ibid.*, p. 24.

6. *Ibid.*, p. 108.

7. SICARD Marie-Claude, *Ce que marque veut dire...*, Editions d'Organisation, 2001, p. 7.

8. Lors de l'arrivée de Free parmi les opérateurs de téléphonie mobile, les clients des opérateurs historiques (Orange, SFR, Bouygues) découvrirent une offre concurrente deux à trois fois moins chère, et manifestèrent amplement leur mécontentement sur les réseaux sociaux.

entreprise à considérer la communication de sa marque comme le dernier maillon de la chaîne de production⁹ : toute acte – ou même non acte d’une marque – est en soi une communication : qu’il s’agisse du design de ses produits, de son prix, ou même du rythme de ses publications, chaque élément est interprété et perçu comme un acte de communication. La marque est intrinsèquement communicante. Bien plus, elle n’est qu’un vecteur de sens. Et en tant que tel, elle « est un principe abstrait, elle ne prend forme qu’en s’incarnant dans des supports réels et sensibles »¹⁰. Ce qu’elle véhicule, ce sont des *valeurs*. Et « en articulant des valeurs, les marques accomplissent leur rôle de médiation et d’interprétation entre les produits et les consommateurs »¹¹.

1.1.2 L’autoportrait numérique

Avec l’avènement du web dans notre mode de vie, il est devenu indispensable pour de nombreuses marques de « marquer » leur présence sur le réseau, de s’y positionner au même titre que dans les rayons de supermarché : en bonne et due place. Les marques n’étant que des vecteurs de sens, des entités communicantes, elles ont donc commencé à communiquer sur le web pour imposer leur autoportrait numérique.

Nous employons ici le concept d’autoportrait numérique pour caractériser une partie de l’identité numérique. Spécialiste de l’identité numérique, Fanny Georges décrit cette dernière comme étant composée de trois types d’identité distincts : identité déclarative, identité agissante, et identité calculée¹².

L’auteure définit l’identité agissante comme les traces que les autres laissent de nous sur le réseau (un ami mettant en ligne une photo sur laquelle on apparaît,

9. Selon le schéma « produit-prix-distribution-communication » (p 155-156)

10. SEMPRINI, Andrea, *La marque*, Que sais-je ?, 1995, p. 69.

11. *Ibid.*, p. 43.

12. GEORGES, Fanny, « L’identité numérique dans le web 2.0. », p. 4-5.

par exemple) ; l'identité calculée désigne quant à elle toutes les informations sur lesquelles l'utilisateur n'a aucune prise, et qui sont calculées par le système à partir des actions réalisées, par soi ou par d'autres, sur le réseau (nombre d'amis ou d'abonnés sur un réseau social ; score Klout ; points d'expérience dans un jeu en ligne...).

L'identité déclarative, qui nous intéresse tout particulièrement ici, est définie par les informations que livre volontairement une personne sur le web : les champs qu'elle renseigne pour compléter son profil, les photos d'elle-même qu'elle partage, etc. La représentation de soi est donc ici (contrairement aux identités agissantes et calculées) le fruit d'un *choix*, où la personne décide de ce qu'elle veut partager ou non. Cette représentation réduit le réel (comme toute représentation le fait nécessairement), et elle est *construite*. On se construit un visage numérique que l'on donne à voir à une communauté, et on profite de cette sélection d'informations pour améliorer l'image de soi : on choisit la photo la plus avantageuse, on choisit ses mots pour s'exprimer et se représenter... C'est à la fois un autoportrait et un outil de communication, par lequel on améliore son image.

Nous avons donné à cette identité déclarative le nom d'autoportrait numérique : cette expression nous semble bien définir le caractère à la fois contrôlé et subjectif de ce portrait affiché sur le réseau. Un autoportrait est en effet plus subjectif que ne saurait l'être un portrait réalisé par un autre : lorsqu'un peintre représente un visage en face de lui, il pourra le dépeindre de manière objective pour obtenir l'effet le plus réaliste possible. A l'inverse, celui qui réalise un autoportrait sera naturellement influencé, d'une part par la manière dont il se perçoit et se représente mentalement (influence inconsciente), et d'autre part par ce qu'il souhaite transmettre de lui (influence consciente). Et il aura, tout aussi naturellement, tendance à l'améliorer.

Cette tentation d'amélioration est d'autant plus forte que le virtuel se distingue du réel sur un point fondamental : dans le monde physique, on ne voit pas vivre son

propre corps ; nous vivons dans une vue à la première personne. La situation est très différente sur l'écran, puisque tout ce qu'on y fait, tout ce qu'on y met, nous est visible. On voit son avatar, les textes que l'on rédige, les mots qu'on emploie : l'écran agit en somme comme un miroir qui permet de s'observer vivre sur le web. Cette vision de soi permanente, cette distanciation vis-à-vis de notre présence virtuelle, nous permet de juger en permanence de son apparence et de l'effet qu'elle produit. Cette observation à la troisième personne nous incite à prendre du recul et à vouloir améliorer cet avatar agissant qui nous représente.

Cette amélioration permanente qu'autorise le virtuel (sans parler de l'anonymat physique qui permet également de s'attribuer tout simplement d'autres identités), a conduit les internautes à adopter un esprit critique vis-à-vis des informations présentes sur le web : ceux-ci ont conscience que les individus ou les promesses qu'ils y croisent ne restent que des mots ou des images, et ne sont pas nécessairement le reflet de la réalité.

Ce décalage entre déclarations numériques (autoportraits) et réalité est devenu proverbial, au point d'en devenir des règles dans les "règles de l'internet"¹³ :

*29. In the internet all girls are men and all kids are undercover
FBI agents.*

30. There are no girls on the internet.

Par l'anonymat ou les libertés vis-à-vis de la vérité qu'elle autorise (amélioration artificielle de son image), l'autoportrait numérique suscite donc la méfiance.

13. Une liste de règles mouvantes, nées sur 4chan, et adoptées selon leur popularité du moment. Certaines, comme les règles 29 et 30 citées ici, sont pérennes. Bien que cette liste n'ait donc rien d'officiel, elle témoigne des perceptions du web par une communauté ayant une pratique quotidienne d'internet.

Les promesses du web sont perçues avec suspicion, d'autant plus lorsque le discours provient d'une organisation à vocation commerciale.

Et cette méfiance est double lorsque celles-ci concernent les sociétés de service. Il existe en effet une différence importante entre une marque proposant un produit (un objet tangible dont la personne pourra évaluer le design et la finition) et une marque proposant un service (qu'il n'est pas possible d'appréhender physiquement). Or, une agence web se présente à la fois par son visage numérique (son site web, ses publications en ligne) et propose des services : un double motif de suspicion pour l'internaute qui la découvre. Comme le signale Christèle Camelis, « l'intangibilité des services marqués en concurrence place le consommateur dans l'incapacité de distinguer et de comparer les caractéristiques et attributs des services proposés et de juger de leur qualité souvent même après achat »¹⁴. Le client potentiel est donc confronté à une « réalité complexe difficilement compréhensible », ce qui accroît sa perception des risques. Pour compenser celle-ci, la marque de service doit donc selon l'auteure rassurer le client sur le niveau de qualité et d'efficacité qu'il est en droit d'attendre. Une agence web est donc confrontée à un double défi pour surmonter l'appréhension que la virtualité du numérique et l'intangibilité de ses services suscitent.

Philippe Payen explique que « l'identité numérique peut apporter des bienfaits, d'autant plus que la valorisation de son image n'est pas contrôlée. Si nos proches nous connaissent - difficile de tricher - le réseau digital est, de fait, virtuel et les allégations oniriques invérifiables. On se fait beau dans la glace pour se plaire anonymement »¹⁵. L'auteur met en avant le caractère positif de cet autoportrait numérique, à travers lequel on peut améliorer son image. Ce point de

14. CAMELIS Christèle, « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service », 2009/2 (Vie & sciences de l'entreprise n182).

15. PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012, p. 134

vue nous semble pourtant fragile, puisque l'objectif de toute marque est bien de promouvoir l'achat : et en profitant des produits ou des services de la marque, le client est confronté à la réalité de la marque. Si l'autoportrait numérique est trop éloigné de l'identité réelle de la marque, la mascarade tournera court, car l'écart en sera d'autant plus perceptible. Les libertés de l'autoportrait numérique sont en cela trompeuses qu'elles mènent nécessairement (en dehors des individus qui peuvent agir indéfiniment en restant de simples masques sur le web) à une confrontation avec le réel. L'autoportrait numérique d'une marque a donc tout intérêt à se rapprocher au maximum de son identité réelle, pour ne pas générer de déception.

1.2 Des outils de communication innovants

1.2.1 Le brand content : d'une culture du message à une culture du contenu

L'expression brand content est, contrairement à ce qu'elle suggère, d'origine française : un néologisme dû à Daniel Bô et Matthieu Guével dans leur livre éponyme : *brand content, comment les marques se transforment en médias*¹⁶, paru en 2009.

Le brand content est cependant loin d'être une activité récente. Les auteurs de l'ouvrage citent le cas emblématique d'une entreprise spécialisée dans la fabrication de pneus, qui lança en 1900 un guide qui donna envie aux utilisateurs d'user leurs pneus sur les routes de France : le guide Michelin¹⁷. De nombreux autres exemples de brand content ont vu le jour au cours du vingtième siècle¹⁸ : on peut citer ici l'exemple caractéristique des soap operas, dont le nom vient tout simplement du fait qu'ils étaient sponsorisés par des marques de savon.

16. BÔ Daniel, GUEVEL Matthieu, Brand content, *Comment les marques se transforment en média*, Dunod, 2009.

17. *Ibid.*, p. XII.

18. Source : <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2010/06/les-origines.html>

Si la production ou la sponsorisation de contenus par des marques est donc loin d'être un fait nouveau, un changement d'échelle s'est opéré ces dernières années, au point qu'il fallait trouver un nom à ce phénomène en plein essor.

L'expression peut se traduire par contenu de marque, une traduction à la fois plus riche et plus pauvre que l'expression originale : plus pauvre, parce qu'elle oppose un peu trop le contenu au contenant (contenu contre publicité), un mani-chéisme absent du néologisme ; l'expression « contenu de marque » présente cependant un intérêt pour le double sens qu'elle autorise (un contenu appartenant à une marque, ou un contenu de qualité, comme l'est un « invité de marque »), double sens très représentatif de la plus-value qu'offre ce concept pour une marque. Par défaut, nous parlerons ici de contenu de marque.

L'avènement du contenu de marque correspond à une mutation sociale, en partie induite par la généralisation d'Internet. Le marketing des marques s'est longtemps appuyé sur une culture du message, et a fonctionné sur un modèle transmis-sif : la marque imposait son message à sa cible. Ce modèle fonctionnait tant que les médias existants étaient des canaux en nombre restreint : quelques chaînes de télé-vision, magazines en nombre limité... La marque profitait donc des points de pas-sage obligés de l'audience pour présenter son message, à la manière d'une affiche posée à proximité d'un carrefour à fort trafic. Ces « embuscades » publicitaires étaient d'autant plus simples à réaliser que les médias historiques fonctionnent comme des tunnels : la télévision est en effet un média relativement simple, où chaque chaîne porte bien son nom : c'est une chaîne qu'on suit de manière conti-nue, où ce sont les programmeurs qui décident de l'enchaînement. Les publici-taires savent donc qu'à telle heure, et pour tel programme, telle cible sera présente d'après les études réalisées sur les catégories socio-professionnelles.

L'éclatement des médias (l'introduction de la TNT, du câble, etc.) d'une part, et la généralisation d'Internet d'autre part, a vu ce modèle périlcliter. Car le fonction-

nement d'Internet est tout autre : c'est l'internaute lui-même qui, par son action, passe sans cesse d'un site à un autre à partir des hyperliens ; chaque navigation est unique, et peut avoir lieu à toute heure. Pour reprendre l'image du carrefour : chaque site web devient un carrefour. Or, le web compterait selon une étude de Netcraft de mars 2012 plus de 644 millions de sites¹⁹ (en ne prenant en compte que les sites actifs) et plus de 1000 milliards de pages. Difficile dans ces conditions de prévoir le parcours de l'utilisateur et décider à quel carrefour placer son message. Il existe évidemment des plateformes dont le fort trafic fait des endroits privilégiés pour atteindre sa cible : des lieux de rassemblement ou de passage tels que Google, Facebook, Twitter... Autant de plateformes qui suscitent l'intérêt des publicitaires. Le problème reste cependant complexe, car ces sites attirent un public large. Un spectateur regardant tel programme télévisé sera sans doute plus sensible à tel message, et à tel type de produit : les publicitaires peuvent donc avec la télévision cibler des personnes a priori. Pour obtenir un même résultat sur Internet, il devient nécessaire de profiler la cible en fonction de son activité : les requêtes qu'elle lance dans le moteur de recherche, le type d'activité qu'elle pratique sur les réseaux sociaux...

Avec la multiplication des supports, il devient donc difficile de continuer à exercer cette culture du message. Au-delà de ces aspects mutations techniques et économiques, on peut trouver une raison plus pragmatique à l'avènement du contenu de marque. Comme le signale Aurélie Boué, codirectrice de BETC Content, dans un article de *Stratégies* dédié au brand content : « L'engouement pour le brand content correspond à de nouveaux besoins induits par la révolution digitale. Après l'équipement en sites web puis la création de profils Facebook, les marques ont

19. Source : étude Netcraft de mars 2012 : <http://news.netcraft.com/archives/2012/03/05/march-2012-web-server-survey.html>

réalisé qu'elles devaient alimenter ceux-ci sur la durée avec du contenu »²⁰. En s'inscrivant sur le web, les marques ont donc mis en place des sites vitrines, puis créé des comptes sur les réseaux sociaux avec l'avènement du web 2.0. Cependant, une fois créés, ces instruments devaient être naturellement alimentés : les sites web devaient être actualisés pour maintenir leur positionnement dans le référencement des moteurs de recherche et pour justifier le retour régulier de leurs visiteurs ; les comptes des réseaux sociaux devaient être enrichis pour provoquer une émulsion autour de la marque.

La culture du contenu apparaît alors comme une solution possible pour surmonter certains de ces obstacles. Cette culture-ci s'appuie sur la génération de contenus susceptibles d'intéresser un public : l'objectif n'est plus que le message se rende jusqu'à une cible, mais que le public se rende jusqu'à un contenu, et le transmette de lui-même à son entourage pour l'engouement qu'il a suscité. On voit poindre dans les termes employés une différence de taille entre culture du message et culture du contenu : la première vise une cible, tandis que l'autre s'adresse à une audience. Le public n'est plus non plus considéré comme un récepteur passif, il devient le transmetteur de la communication. En proposant du contenu, les marques se changent en médias, mais les individus eux-mêmes se changent en média, en transmettant les contenus.

Pour susciter l'intérêt d'un public, ces contenus doivent cependant respecter certains critères, que listent Daniel Bô et Matthieu Guével :

« Par-delà leur grande diversité, les opérations de contenu de marque se distinguent par trois éléments récurrents :

- Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui

20. LEITUS, Cathy, « Le brand content dans tous ses états », 2011 (Stratégies n1654), p. 41.

apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.

- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public. »²¹

On perçoit ici les différences fondamentales avec la culture du message : le contenu de marque n'est pas focalisé sur la marque et sur la conversion, mais sur une plus-value à apporter. La différence tient essentiellement à la décentration dont fait preuve la marque : elle ne parle plus d'elle, mais offre au contraire un contenu autonome ; elle n'est plus au centre de sa stratégie marketing, c'est le spectateur qui est au centre. La marque s'inscrit seulement en tant que périphérique : elle propose un contenu, se change en éditeur pour valoriser un contenu avec lequel elle se sent en adéquation ; marque et spectateur partagent ainsi un intérêt commun. La relation s'en trouve entièrement renouvelée : au lieu de transmettre un message directement à sa cible, la marque regarde dans la même direction que son public, génère une relation tripartite où elle n'est plus au cœur de l'attention, mais bénéficie de sa présence dans cet univers qu'elle partage avec le public. Selon Philippe Payen, « la création de contenu permet de construire une identité numérique »²² ; celle-ci n'est pas auto-construite de toutes pièces, mais prend forme de manière indirecte : en partageant des intérêts communs, des valeurs autour de contenus.

Le changement de paradigme est majeur : la marque ne raisonne plus en terme

21. BÔ Daniel, GUEVEL Matthieu, Brand content, *Comment les marques se transforment en média*, Dunod, p. 5

22. PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012, p. 119.

de ROI (return on investment) mais en terme de ROA (return on attention). Mais pour atteindre cet objectif, il faut être « intéressant avant d'être intéressé ». La finalité n'est évidemment philanthropique : la marque en retire un bénéfice en existant à côté des contenus qu'elle propose. Le contenu de marque fonctionne ainsi selon un modèle rayonnant. Le rayonnement culturel généré par les contenus proposés irradie et illumine théoriquement la marque qui en est à l'origine : celle-ci y gagne ainsi en notoriété. A la manière d'une révolution copernicienne, la marque cesse d'être le centre de son univers : elle s'inscrit dans un univers plus vaste, dans un contexte dont elle profitera de la richesse.

S'il fallait en définitive faire une distinction entre message publicitaire et contenu de marque, on pourrait la résumer en ces termes : l'un est une promesse (censée se réaliser au moment de l'achat du service ou du produit), l'autre est un cadeau (au bénéfice immédiat et tangible pour le public). Le contenu de marque constitue donc une orientation résolument différente pour promouvoir les marques. Daniel Bô et Matthieu Guével distinguent trois types de contenus de marque possibles, où la marque endossera un rôle responsable pour :

- informer, en proposant des contenus à visée informationnelle, de découverte.
- distraire, en mettant à disposition des contenus ludiques.
- rendre service, par la valorisation de contenus utiles.

Information, distraction, et utilité sont donc les nouveaux facteurs clefs de la communication de marque.

1.2.2 Le storytelling, nouveau fil d'Ariane de la marque

Le storytelling, ou « l'art de raconter des histoires », n'est pas plus que le brand content un concept nouveau : l'humanité a toujours employé des histoires pour transmettre certains messages ou certaines valeurs. Philippe Payen cite d'ailleurs

Homère, ou l'épopée de Gilgamesh (le plus ancien récit de l'humanité trouvé à ce jour), comme des exemples de storytelling²³. Les contes, qui se transmettaient autrefois de manière orale, peuvent également être cités en exemple : ils transmettaient aux enfants et adultes des valeurs au travers de leurs histoires.

Une définition aussi large reviendrait cependant à considérer toute la littérature, et de manière l'art en général, comme du storytelling. Nous restreindrons donc ici l'acception de ce terme à l'usage qui en est fait à l'heure actuelle : l'art de raconter des histoires pour une entité *précise*, ayant des objectifs de conversion à réaliser : que ce soit une marque souhaitant promouvoir ses produits, une entreprise voulant motiver ses employés, ou un groupe politique projetant de convaincre de nouveaux électeurs. Dans son livre de référence sur le sujet²⁴, Christian Salmon décrit en effet comment le storytelling a été employé massivement dès les années 90 dans les domaines les plus divers ; le storytelling a envahi tous les domaines de la communication du fait de sa redoutable efficacité : politique, publicité, management, journalisme... Celui-ci permet en effet de transmettre des messages en faisant l'économie d'*arguments*, par l'emploi de l'onirisme : en court-circuitant le rationnel, en « touchant le cœur sans passer par le cerveau ». Si les effets néfastes du storytelling ont amplement été démontrés par l'auteur et décrivent un monde particulièrement inquiétant, certains auteurs défendent aussi « une idée très positive du storytelling »²⁵. Ceux-là montrent l'extraordinaire pouvoir de conviction et de dynamisme que peut susciter le storytelling, permettant de pousser les équipes ou les foules vers l'avant, plus loin qu'elles n'auraient pu aller par l'emploi d'arguments rationnels. Ce que défenseurs et détracteurs expriment dans leur propos,

23. *Ibid.*, p. 161-162.

24. SALMON Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer les histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2008.

25. SADOWSKY John, ROCHE Loïck, *Les 7 règles du storytelling*, 2010, p. 9.

c'est que le storytelling n'est en définitive qu'un outil, au caractère neutre, qui peut être utilisé à « bon » ou « mauvais escient ». Peut-être a-t-il davantage sa place dans certains domaines que dans d'autres, et sans doute son emploi peut-il être interrogé lorsqu'il est employé comme *principal* argument de communication ; nous nous contenterons d'observer que tous soulignent l'efficacité de cet outil en matière de communication.

De par sa nature, le storytelling semble être un outil hybride, appartenant à la fois à la culture du contenu et à celle du message : il emprunte à l'une un contenu ludique, divertissant, onirique ; il conserve de l'autre la volonté de transmettre un message au profit du destinataire (personne, entreprise, ou marque).

L'application du storytelling au web peut paraître paradoxal, au regard de ce que nous avons dit de la méfiance qu'inspire l'autoportrait numérique. Philippe Payen ne manque pas de relever ce fait :

« La démarche pourra sembler paradoxale dans une civilisation surmédiatisée qui émet des signaux forts de défiance voire de cynisme vis-à-vis des messages diffusés. Mais l'individu – éternel rêveur d'absolus -, lui, vit dans l'espérance d'un monde meilleur. C'est pour correspondre à cette nécessité génétique d'onirisme que le storytelling induit le « il était une fois » qui met en situation les contes merveilleux dans l'univers de la communication à vocation commerciale. Afin que le lecteur y adhère spontanément. Ensuite, la qualité de l'argument transforme la pulsion onirique en offre pragmatique »²⁶.

Si le storytelling consiste à raconter une histoire, ce n'est pas dans le but de « raconter des histoires » : il permet d'organiser les signes de manière à n'en raconter qu'une seule, unifiée, plus facile à intégrer pour le spectateur. Comme le signalent Daniel Bô et Matthieu Guével, le storytelling permet « d'organiser la diversité des

26. PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012, p. 163.

signes de la marque »²⁷, il est donc utile pour assurer une cohérence entre ses divers éléments. Il intervient comme un fil rouge conducteur et unificateur. Par le biais de la fiction, certes, mais de manière à rendre l'identité de marque plus intelligible ; ce sont des « outils de cohérence face à la complexité du monde »²⁸. Le storytelling est un moyen efficace pour dire la vérité par le biais de la fiction, une histoire permettant de mieux appréhender les valeurs d'une marque qu'un discours rationnel.

S'il constitue un outil potentiellement puissant, il convient cependant de préciser que le storytelling répond à certaines règles pour susciter l'adhésion de ses spectateurs. John Sadowsky et Loïck Roche ne manquent pas de le souligner : « L'objet n'est évidemment pas d'inventer des histoires qui n'auraient aucun lien avec ce que vous êtes vraiment, mais bien de réussir à donner un « nouvel angle » aux événements de votre vie »²⁹. Si leur propos porte sur le storytelling appliqué au monde du management d'entreprise, la règle est valable pour toutes les applications du storytelling : ce dernier ne raconte pas « des histoires », mais *une* histoire unificatrice ; et celle-ci ne se crée pas *ex nihilo*, elle s'appuie sur des réalités qu'elle se contente de souligner par la fiction.

27. BÔ Daniel, GUEVEL Matthieu, *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009, p. 76.

28. *Ibid.*

29. SADOWSKY John, ROCHE Loïck, *Les 7 règles du storytelling*, coll. Village mondial, Pearson, 2010, p. 41.

2 Analyse de l'existant

2.1 Présentation de la structure

2.1.1 L'agence

S'il est usuel dans un mémoire de stage de présenter la structure dans laquelle s'est déroulé le stage, cette présentation revêt une importance toute particulière dans le cas présent. Intervenir en tant que rédacteur au sein d'une agence revient à parler en son nom : les articles, les présentations, les accroches, sont conçues pour être intégrées dans sa communication. Ces textes doivent donc répondre aux critères de la structure. Il est indispensable à ce titre d'appréhender et d'intégrer la manière dont se définit l'entreprise pour adapter la rédaction à son discours, se familiariser avec les valeurs, l'esprit, le savoir-faire, le savoir-être et le savoir vivre qu'elle veut transmettre.

Créée en novembre 2010, l'agence Impala Webstudio est basée dans les locaux d'une ancienne école à Roubaix. Lancée et dirigée par quatre passionnés du web, elle s'articule autour de Benjamin, chef de projet, Émeline, directrice artistique, Samuel, intégrateur et développeur, et Baptiste, directeur technique. Les quatre associés se sont rencontrés au sein d'une précédente agence web où ils étaient collègues : ils ont décidé de monter leur propre agence pour mettre en commun leur savoir-faire et les valeurs qu'ils partagent.

Spécialisée dans la création de sites Internet, elle propose également d'autres services, tels que la création d'e-mails, de logo, ou des solutions d'hébergement.

2.1.2 Ses valeurs

Nous parlerons ici de valeurs quand certains parleraient plutôt d'éthique. Et bien que le terme soit en effet adapté, il nous semblait pourtant curieusement dé-

placé. A la lecture des ouvrages consacrés aux marques, nous avons fini par comprendre que notre expérience dans la vente avait apposé son empreinte sur la rédaction. On ne parle en effet jamais – ou rarement – d'éthique dans le marketing. Du reste, nous avons pu constater l'absence du mot sur le terrain : sur le site d'Idgroup, pour lequel nous avons eu l'occasion de travailler, la marque exprime bien ses valeurs (« nos valeurs : progrès, partage, respect »³⁰) et jamais son « éthique ». Pourtant, éthique et valeurs partagent un lien évident, comme le souligne Andrea Semprini : « Ces valeurs [...] représentent la substance éthique, symbolique et sociale nourrissant une société dans sa globalité »³¹. L'éthique s'attache donc bien aux valeurs, mais c'est pourtant la seule mention du terme dans les ouvrages que nous avons pu lire sur le marketing à l'occasion de cette étude. Il semble que l'éthique soit indissociable de l'histoire et de la philosophie, et, dans son application contemporaine, indissociable de la science³². En somme, le terme semble trop attaché à ces domaines de recherche pour que le marketing, encore récent (l'expression date des années 60) et consacré à un domaine véral³³ (le commerce) puisse l'employer sans qu'il semble déplacé dans ce contexte.

Puisque notre réflexion porte sur la manière dont une agence web communique sur elle-même, il nous paraît intéressant de commencer par la manière dont l'agence se présente et se définit elle-même, à travers notamment les deux premières pages de son site (dans l'ordre d'apparition du menu principal) : la page d'accueil et celle présentant le service. Le texte qui frappe le visiteur, à son arrivée sur la page d'accueil, se présente comme suit :

“Une agence web à taille humaine, une équipe à votre écoute.”

30. Source : <http://www.idgroup.com/fr/our-values.html>

31. SEMPRINI Andréa, *La marque*, Que sais-je ?, 1995, p. 43.

32. Source : Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89thique#Objet_de_l.27.C3.A9thique

33. Véral : qui n'agit que pour l'argent. L'objectif du marketing vise la rentabilité.

*Chez Impala Webstudio, nous sommes une équipe de passionnés, créative et dynamique. Nous réalisons des sites internet clairs et efficaces. De la simplicité en somme, pour vous et vos clients.»*³⁴

Par la place qu'il occupe, le texte introductif est le plus important de tous, et résume les valeurs de l'agence : à taille humaine, constituée de passionnés, à l'écoute des besoins du client, et offrant des sites web résolument orientés vers l'ergonomie et la simplicité.

La page d'accueil est riche d'enseignement quant au message que souhaite transmettre l'équipe. Le site présente non seulement le lieu, mais également l'équipe elle-même :

*« C'est dans l'enceinte d'une ancienne école que l'équipe d'Impala Webstudio active ses méninges et sa créativité. Un lieu avant tout convivial, où le travail et la bonne humeur font bon ménage. »*³⁵

Cette notion de convivialité est renforcée par l'invitation que l'équipe propose dans le paragraphe voisin, en invitant le visiteur du site à leur rendre une visite réelle pour "une pause café". Cette invitation est renouvelée sur la page contact, où le visiteur est convié à venir pour parler projet, simplement dire bonjour, ou « refaire le monde autour d'un café ». Cette première invitation est renforcée par le caractère humain mis en avant par l'agence : le second onglet du menu principal dirige en effet vers une page de présentation de l'équipe.

« Une petite équipe, de grandes idées.

*En franchissant notre porte, vous rencontrerez une équipe **sou-**
dée, complémentaire et toujours prête à relever les **défis**. Musiciens,*

34. Nous soulignons.

35. Nous soulignons.

*photographes, cinéphiles, sportifs, ou voyageurs, nos **passions** ainsi réunies forgent l'**identité** d'Impala Webstudio. Notre point commun ? Une grande **curiosité** et une vraie **passion** pour le monde du web. »³⁶*



FIGURE 1 – Photomaton de l'équipe

Cette introduction est appuyée par une présentation photographique de chaque membre de l'équipe, sous la forme d'un photomaton (fig. 1). Le choix du photomaton est intéressant, au-delà de réunir quatre identités sur un même support. Dans cette cabine photographique automatique, la personne n'a que quelques secondes entre chaque prise pour renouveler sa pose : la présence des quatre membres au sein du même support suggère que les membres de l'équipe se sont relayés pour obtenir la quadruple photo finale, et souligne une amitié au-delà du cadre professionnel. Ce montage dépasse le cadre fonctionnel (réunir quatre personnes sur un support condensé) : il suggère la solidarité et l'amitié de l'équipe. Le photomaton dépasse en effet le caractère photographique, et est étroitement lié dans l'imaginaire à un instant de convivialité : la présence de ce quadruple cliché dans de nombreux films,

36. Nous soulignons.

où les couples se photographient à deux (fig. 2), voire se créent grâce à lui³⁷, témoigne d'une extrême convivialité de cet outil.



FIGURE 2 – Robert Redford, Barbra Streisand

La convivialité générale est enfin renforcée par la présentation de chaque membre de l'équipe : chaque photographie conduit en effet à une présentation individuelle de chaque membre, où chacun se définit selon ses propres termes. Non seulement ces textes de présentation sont enrichis d'une touche d'humour, mais les profils sont complétés par des informations personnelles, qu'on partage le plus souvent sur les réseaux sociaux : musiques et films préférés, mais aussi boisson et plat favoris, le tout assorti d'une citation (fig. 3). Cette présentation est, là aussi, assortie de photographies de type photomaton, où les poses sont toutes originales et décalées.

Notre présentation de l'agence n'ayant pas une visée exhaustive, mais seulement des principaux éléments mis en avant par l'équipe, nous ne présenterons pas l'ensemble du site. Il nous semble cependant important de signaler ici la hiérarchie des informations de cette page. C'est en effet l'équipe qui est mise en avant :

37. JEUNET Jean Pierre, *Amélie Poulain*, 2001.



FIGURE 3 – Préférences musicales, cinématographiques, et culinaires : les ingrédients d'un profil

ses méthodes de travail et son investissement en matière d'écologie ne sont accessibles que par des onglets secondaires, eux-mêmes situés dans un menu secondaire (fig. 4). Une hiérarchie en concordance avec l'esprit de l'entreprise. Si le chef de projet compare lui-même le développement d'une agence à celle d'une marque, il tient à nuancer son propos sur un point essentiel : l'agence ne souhaite pas cacher l'équipe derrière l'identité de la marque. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point. On se contentera de souligner ici l'importance de l'échelle humaine, qui conduit à présenter l'équipe *avant* ses méthodes de travail et ses autres valeurs : la valeur humaine reste prépondérante.

On signalera également que, malgré la hiérarchie du menu, les chiffres de fréquentation livrés par le web analytics indiquent que la page "Greener, better, stronger" est beaucoup plus consultée que celle portant sur les méthodes. Ce fait peut en partie s'expliquer par le titre percutant de la partie écologique, véritable slogan de marque incitatif au clic.

Cependant, le fait que la page "Notre méthode" soit parallèlement rarement consultée nous incite à interpréter ce phénomène à la lumière de ce qui a été signalé en première partie de cette étude : le visiteur se méfie des promesses abstraites de l'autoportrait numérique, surtout quand celles-ci proviennent d'une société de service.



FIGURE 4 – Détail de la page Studio.

Il est intéressant à cet égard de noter que le visiteur se focalise davantage sur le discours périphérique de la marque, et porte un intérêt aux engagements écologiques et sociétaux. Ce phénomène semble correspondre à l'étude *Meaningful Brands* réalisée par Havas Media en 2011³⁸ : selon cette étude, 85% des consommateurs attendraient des marques un plus grand investissement dans les problèmes de société, qu'il s'agisse des conditions de travail, des droits de l'homme... ou d'écologie. Si l'équipe de l'agence témoigne d'un réel engagement dans le domaine (nous avons pu le constater sur le terrain³⁹), cet investissement est un levier de communication efficace, car en accord avec les préoccupations d'une majorité de consommateurs.

Pour finir, nous concluons sur le ton à la fois léger et sérieux que présente le site. S'il assure essentiellement un caractère fonctionnel (servir de vitrine à l'agence : présenter ses services, son équipe, sa manière de travailler...), le visi-

38. Meaningful Brands, Havas Média, 2011. Source : <http://www.havasmedia.com/2011/11/meaningful-brands-havas-media-launches-global-results/>

39. Pour plus d'informations, se référer à la partie 3.1.1



FIGURE 5 – Photos de l'équipe

teur peut observer au détour de certaines pages des détails incongrus, tels que la rubrique « Ce que l'on dit de nous » (fig. 6). Située dans la page Portfolio, elle servait à l'origine à remplir la section encore maigre des réalisations d'une agence web naissante. Aujourd'hui que ce portfolio s'est étoffé, elle est reléguée en fond de page. Le visiteur peut y découvrir l'avis fictif de personnes célèbres (et pour certaines, de fiction) sur l'agence. Ainsi de Charlie Chaplin, qui la définit comme « la meilleure agence des temps modernes », ou la Vénus de Milo, dont les bras lui en tombent devant un tel savoir-faire.

Ces citations humoristiques ont une importance particulière, puisqu'elles ont inspiré nombre d'initiatives pour le développement des futurs outils de communication.

2.1.3 Les limites

Au cours de ce stage, une phrase est revenue à plusieurs reprises : “les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés”. Cette phrase, prononcée par le chef

CE QUE L'ON DIT DE NOUS...

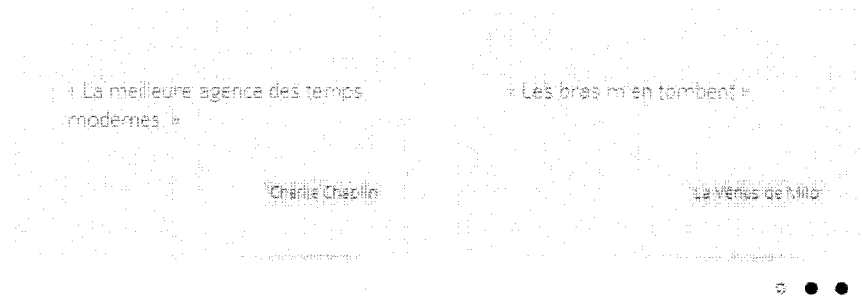


FIGURE 6 – La rubrique *Ce que l'on dit de nous*

de projet, visait à expliquer la difficulté à communiquer pour une agence web. L'agence est pourtant loin d'être mal chaussée : son site vitrine a remporté plusieurs prix de design (le Site of the day, puis le Site of the month, décernés par les Awwwards) peu après sa mise en ligne. Mais, comme l'explique le chef de projet, un soin particulier est consacré à la communication de l'agence *lors de sa création*. La priorité est ensuite naturellement donnée aux projets clients, ce qui laisse peu de temps à l'agence pour développer sa communication.

Ce manque de temps a des effets sur l'ensemble de la chaîne : il explique par exemple que, bien que l'agence propose des solutions en responsive design, et ait même publié un article sur le sujet, le site de l'agence ne soit toujours pas réactif au format d'affichage.

Lors d'entretiens informels, le chef de projet a insisté sur la notion de taille humaine et de convivialité de l'agence, sur le fait qu'une réponse individuelle était faite à chaque personne qui prenait contact avec l'agence : que ce soit une candidature, une question de client, voire d'un client avec lequel ils ont travaillé longtemps auparavant. Et concernant la marque Impala, il tient à préciser qu'elle ne cache pas l'équipe qui la compose. Contrairement à d'autres agences où la marque « dis-

simule la forêt »⁴⁰, l'agence Impala souhaite conserver son approche résolument humaine dans le travail. Pour cette raison, la présentation de l'équipe est mise en avant sur le site. Au quotidien, le client ne travaille pas avec la marque Impala, mais avec ses membres : il s'entretient avec Emeline pour le graphisme, il s'adresse à Baptiste en cas de problème réseau, il questionne Samuel en cas de décalage image dans une intégration web, il pose ses questions à Benjamin pour toute autre question. Le chef de projet insiste donc sur ce point : l'humain prévaut sur la marque.

De manière générale, le soin que porte l'agence à la qualité de la relation client correspond à ce que Philippe Payen nomme "le supplément d'âme" :

*"Le prix devient secondaire, on l'oublie car il est "enveloppé" dans le bien être créé. Bien mettre en avant l'originalité de ce qui est proposé et qui ne se trouve nulle part ailleurs (une attention, un mot, un sourire), c'est la marque subjective de la marque objective, la synthèse du savoir-faire, faire savoir et savoir être. Ce que l'on achète en plus du prix."*⁴¹

Mais pourquoi le « cordonnier est-il le plus mal chaussé ? » ? Ce revers de la médaille est apparu clairement visible dans le fait que tous les projets annexes de communication ont été reportés à des dates ultérieures pour faire face à la masse de travail : refonte du site, ouverture de l'espace client, publication de la charte qualité, publication des articles en attente pour le blog, refonte du réseau de blogs et inclusion de nouveaux articles (Ikoméo), relance du blog sportif (Fitéo)... Tous

40. Pour reprendre l'expression populaire : « l'arbre cache la forêt ». Nous prendrons ici parmi de nombreux exemples possibles les marques *Ultranoir* (<http://www.ultranoir.com/fr/#/accueil/>) et *Be seen* (<http://www.beseen-communication.com/agence-communication-identite-marque-lille-nord.html>). Si l'équipe d'Impala Webstudio ne souhaite pas adopter la même ligne, elle les considère comme des références en matière d'agences-marques réussies.

41. PAYEN, Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012, p. 150.

les projets n'entretenant pas un rapport direct avec les projets clients ont ainsi logiquement été reportés, faute de disponibilité.

Ce syndrome peut être expliqué ici par une logique pragmatique. Pas plus que l'agence n'emploie de commercial pour se vendre, pas plus elle n'emploie de concepteur-rédacteur pour développer sa communication : l'équipe toute entière est focalisée sur les projets clients. Le fait que l'équipe soit par ailleurs composée d'associés, qui se payent en fonction des bénéfices de l'agence, recentre ses besoins sur la rentabilité des projets plutôt que sur la communication.

L'équipe cite pourtant souvent le blog de l'Archiduchesse⁴² comme exemple de ce qu'elle aimerait faire : un blog où les employés écrivent régulièrement, sur tout et sur rien, selon leur humeur du moment, proposant chaque semaine des quizz insolites entre deux bilans mensuels de l'entreprise. Il est cependant à noter que l'Archiduchesse est une micro-entreprise récente, et dans un domaine bien spécialisé. Et sur les quatre personnes qu'elle comprend, l'une a comme mission principale l'animation du blog, tandis qu'une autre l'accompagne en ayant à charge le quizz du Vendredi. La charge de travail semble donc plus faible que chez Impala, et des personnes sont en outre dévolues à cette activité.

2.2 Outils de communication en place

2.2.1 Sur le web

L'agence dispose de tous les outils classiques d'une communication marketing traditionnelle.

L'outil principal reste évidemment le site web de l'agence, vitrine de son savoir-faire et de son travail. Celui-ci s'accompagne d'un blog pour informer de l'actualité de l'agence : récompenses obtenues, vœux de fin d'année, fermeture estivale,

42. Site : <http://www.archiduchesse.com/blog/>

etc. Pour relayer cette actualité, l'agence emploie les réseaux sociaux : Facebook et Twitter. Le premier est davantage employé comme un prolongement du blog, permettant d'annoncer les nouvelles parutions ; le second est plus orienté vers la veille. Enfin, l'agence déploie chaque mois une newsletter pour informer des principales actualités de l'agence : nouveaux clients, nouvelles réalisations... Celle-ci est envoyée à toute personne présente dans la liste de contacts, c'est-à-dire toute personne ayant été en communication avec l'agence, qu'il s'agisse des prospecteurs, des clients, des partenaires, ou même des candidats ayant souhaité intégrer l'agence.

2.2.2 Supports physiques

L'agence dispose également d'outils hors ligne pour sa communication : présentations clients, carte de visite... Elle a également à son actif plusieurs publications dans le magazine Webdesign.

On constate dans l'emploi de certains de ces outils une démarche originale : ils témoignent d'une recherche de cohérence, d'une image de marque.

- un soin particulier est donné aux documents administratifs, tant sur le choix du support papier que dans le design. Même les factures répondent à une charte graphique, en correspondance avec celle du site. Toute impression est réalisée sur du papier recyclé, et toujours sur un papier *visiblement* recyclé : l'acte est donc à la fois écologique mais également un acte de communication rappelant les valeurs de l'entreprise.
- Pour éviter autant que possible le gaspillage papier, l'agence offre souvent des clefs usb pour transmettre un maximum de documents par voie électronique. Cependant, là encore, un acte de communication est à l'oeuvre : l'agence a fait réaliser ces clefs à son effigie. Dotées d'une coque en bois,

sur laquelle est gravée le logo du studio, elles véhiculent autant des documents que les valeurs de l'agence. Elles sont à la fois goodies et signes d'un engagement.

- Les locaux en eux-mêmes enfin, sont agencés pour entrer dans la logique d'ensemble du plan de communication : l'open space est parsemé de plantes, pourvu d'un parquet et de tables en bois naturel, le papier à jeter dispose de son propre container de recyclage, le tri sélectif est systématique, et même les bouchons de plastique sont collectés... L'agence est pensée pour être visuellement sobre et naturelle, ce qui nous a inspiré pour la décrire par la suite comme ayant « un air de savane ». Cette décoration « naturelle » inspire l'équipe en permanence, puisqu'elle projette de nouveaux aménagements pour l'avenir : l'installation d'un mur de plantes, d'un espace d'herbe entre les différents bureaux... La cohérence du discours s'inscrit d'autant plus facilement que l'équipe a effectivement un souci d'écologie. Si cet écologisme n'est pas systématiquement mis en avant sur le site, il se vérifie facilement lors d'une visite de l'agence : les promesses du site web trouvent un écho dans les supports physiques.

3 Analyse des besoins et solutions proposées

Si l'agence dispose d'outils de communication conventionnels, elle souhaite s'enrichir de nouveaux outils pour se doter d'un dispositif de communication global.

3.1 Analyse des besoins

3.1.1 Promotion de l'agence

Deux de ces outils envisagés sont des outils de promotion : la charte qualité et le site test. La première est une promesse de résultat et se présente comme un outil de marketing traditionnel ; le second est quant à lui un outil permettant d'évaluer le travail fourni par l'agence.

Envisagée depuis longtemps, la charte a pour objectif de transmettre les valeurs et la manière de travailler de l'équipe : une sorte de manifeste, un engagement. Bien que le site présente déjà l'originalité de l'agence, l'équipe souhaite réunir et formaliser ses principales caractéristiques en un seul document officiel qu'elle pourra non seulement mettre en ligne sur le site, mais également imprimer pour le remettre en mains propres aux visiteurs.

Le site test est quant à lui un outil de prise en main. Afin de simplifier au maximum la vie de ses clients, l'agence a réalisé un back-office très simple, grâce auquel le client peut mettre son site à jour sans qu'aucune compétence technique ne soit requise : changer les photos du carrousel, modifier les images, les textes, ne nécessite ainsi aucun recours au code. Si l'agence fait l'annonce de cet outil sur son site, il reste cependant difficile pour un visiteur de se rendre compte de sa simplicité effective. L'agence souhaite donc le mettre en avant grâce à un dispositif original : en réalisant un mini-site de quelques pages, sur un sujet fictif, où l'utilisateur pourra

tester le back-office développé par l'agence. L'agence cherche à cet effet un thème pour sa réalisation.

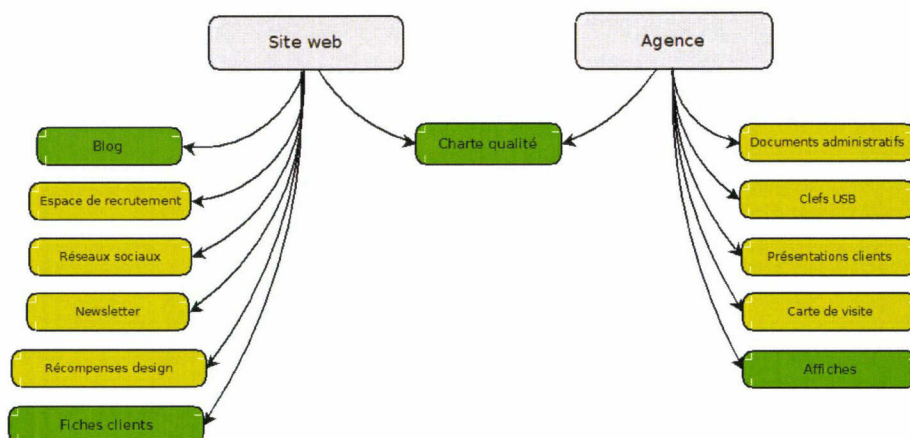


FIGURE 7 – Schéma des outils existants et de ceux souhaités par l'agence

3.1.2 Vers un contenu de marque

L'agence aimerait développer de nouveaux contenus pour le blog, qui ne soient pas en rapport avec l'actualité de l'agence : son objectif est de diversifier le type d'articles qu'on y trouve, et de proposer des articles de vulgarisation en rapport avec le web. Il s'agirait en conséquence d'un contenu de marque d'information et de découverte.

L'agence souhaite également se doter d'un contenu de marque utile : des fiches d'aides pour répondre aux questions récurrentes des clients et pouvoir se consacrer pleinement aux projets clients. Les demandes d'aide des clients sont en effet une activité extrêmement chronophage, comme nous avons pu le constater au quotidien. La mise en ligne de fiches techniques dans un espace client dédié permettrait de répondre à certaines questions en amont, sans devoir effectuer ces explications par téléphone. Ces fiches clients iraient par ailleurs au-delà des questions souvent

posées, et proposeraient un ensemble d'explications pour privilégier des bonnes pratiques chez le client : cet espace fournirait donc un ensemble de ressources utiles qui ne feraient pas la promotion de l'agence. On peut en ce sens parler de contenu de marque orienté service.

L'agence envisage enfin de créer ses propres affiches pour décorer ses murs, sur lesquelles figureront de petites phrases, drôles ou énigmatiques, en rapport avec le web. Cette idée est née suite à la découverte de certaines affiches en vente sur internet (fig. 8).



FIGURE 8 – « You are here. Deal with it. »

Ces affiches visent un double objectif : elle doivent permettre d'habiller les murs, et de détendre les visiteurs dès leur arrivée par la touche d'humour qu'elles apportent. Elles ont donc bien un objectif de communication, et sont réalisées pour le client. On peut en ce sens parler de contenu de marque : elles ne font pas directement la promotion de l'agence, et sont là pour divertir. Ces affiches, qui n'ont

pas vocation à faire la promotion de l'agence, s'orientent donc vers un contenu de marque purement ludique.

Le schéma récapitulatif (fig. 9) résume la place qu'occupent les outils existants et envisagés dans le dispositif de communication : la majorité du dispositif de communication est à destination des clients potentiels, qui souhaitent découvrir l'agence ; les fiches clients sont quant à elles à usage « interne », dans le sens où elles s'adressent aux clients en relation avec l'agence.

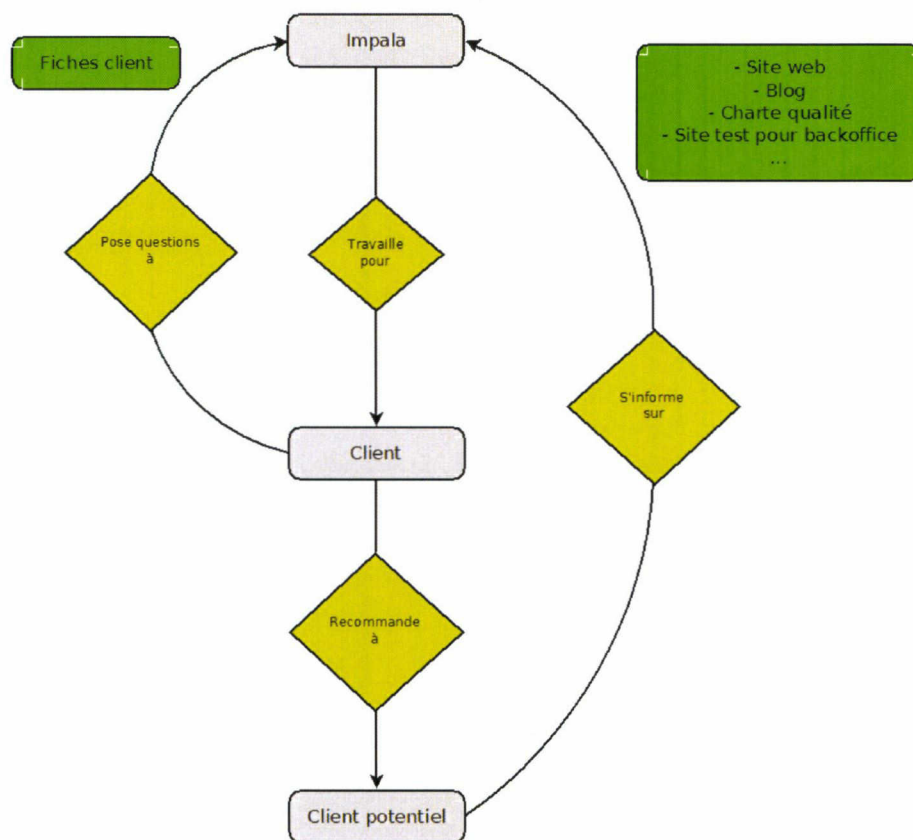


FIGURE 9 – Schéma de communication entre agence, clients et clients potentiels.

Le dispositif proposé vise une cohérence de ton, et souhaite établir un lien fort entre promesses du site web et terrain de l'agence, afin de combattre la méfiance

généralement induite par les obstacles évoqués en première partie de cette étude : les promesses de l'autoportrait numérique et des marques de services.

3.2 La charte qualité

Prévue pour être mise en ligne et imprimée (elle sera donnée en mains propres à chaque nouveau client), la charte a pour objectif de faire le lien entre site et agence. C'est une promesse sur la qualité et la manière de travailler de l'agence. Nous l'avons conçue selon dix points que l'agence souhaite mettre en avant, et considère comme des points forts qui la caractérisent.

En somme, une agence :

- composée d'une équipe passionnée.
- qui respecte les délais.
- où le client est au coeur du projet.
- à l'écoute, pour proposer des services en rapport étroit avec la stratégie du client.
- consciente de ses forces (son expertise dans le domaine du web) et ses faiblesses (elle ne sait pas tout faire et n'hésite pas à décliner un projet qu'elle ne pense pas pouvoir mener à bien).
- qui privilégie la transparence dans sa relation client.
- qui suit les évolutions techniques et assume ses tarifs.
- qui vient en aide au client.
- ayant un vrai souci d'écologie.

Le point le plus important à mettre en avant reste cependant ce qui fait la principale originalité de l'agence, et n'était jusqu'alors pas annoncé sur le site : l'absence de commercial. C'est par cet élément fondateur que l'agence se distingue de tous ses concurrents et peut développer une identité forte et résolument unique.

L'équipe souhaitait cependant que cette charte ne soit pas indigeste et trop sérieuse : les titres introduisant chacun de ces dix « commandements » ont donc revêtu un caractère concis, mystérieux, et décalé : l'idée étant que ces titres ne prennent sens qu'à la lecture des paragraphes, mais deviennent d'autant plus marquants qu'ils ont nécessité un effort volontaire de la part du lecteur.

Dites : "Ouistiti" !

Nous sommes à cheval

Nous sommes proverbiaux

Oh la belle verte

Certains d'entre eux ont été choisis pour la continuité qu'ils suggéraient entre les différents principes abordés :

Nous sommes glucides

Nous sommes lipides

Nous sommes protéides

Comme on le voit, le texte comprend ici bon nombre d'images : « nous sommes à cheval » évoque une image précise qui prend un sens différent à la lecture du paragraphe (la phrase renvoie en fait à l'expression « être à cheval sur les horaires ») : une expression figurative vient donc introduire une réalité plus abstraite. D'autres titres évoquent théoriquement des scènes dans l'esprit du lecteur : « Dites : ouistiti ! » renvoie immédiatement à la préparation d'une photographie dans laquelle le photographe invite à sourire : un sourire que peut prendre le client, puisque l'agence souhaite réaliser un portrait fidèle de son entreprise par le biais d'un site web ; « oh la belle verte » suggère un feu d'artifices venant conclure la charte, et prend son sens écologique (agence verte) à la lecture des phrases suivantes.

Cette rédaction parsemée d'images a été employée dans tous les textes développés pour le dispositif. Les études socio-cognitives ont en effet démontré la supériorité de l'image sur les notions abstraites pour un meilleur impact et une meilleure mémorisation du lecteur. Le langage imagé se retient plus facilement par les éléments concrets qu'il apporte. C'est en gardant sans cesse ce précepte étudié pendant la formation que les textes ont été rédigés, et émaillés d'images simples, d'exemples concrets, même lors de la description de réalités abstraites ou techniques.

Pour pallier au problème que rencontrent les marques de service, qui proposent des « produits » intangibles, Christèle Camelis recommande de bâtir l'image de la marque sur les éléments tangibles qui la composent : « support physique, personnel en contact et autres clients »⁴³. En effet, toujours selon l'auteure : « Que le risque perçu soit monétaire, social ou physique, la marque de service se doit de permettre au consommateur de " mieux visualiser l'invisible " (Berry, 2000), de rassurer le consommateur sur le niveau de qualité attendu ainsi que sur le niveau d'efficacité avec lequel le service est délivré. »⁴⁴

En encadrant les propositions difficilement vérifiables pour un non-client (respect des délais, lucidité dans la gestion de projet, transparence des échanges...) par des faits aisément contrôlables (l'absence de commercial, une agence qui a des airs de savane et qui respecte la nature), l'ensemble des affirmations présentes dans la charte suscite une plus grande confiance. Le client potentiel est en outre invité, à l'ouverture et en conclusion de la charte, à venir vérifier par lui-même ces assertions (voir Annexe A) :

Introduction de la charte :

43. CAMELIS, Christèle, "L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service", *Vie & sciences de l'entreprise* 2009/2 (N182).

44. *Ibid.*

« En poussant notre porte, vous remarquerez tout de suite notre nature.[...] »

Conclusion du texte :

« Mais tout ça, vous le verrez bien assez tôt en poussant notre porte. A bientôt. »

Cette possibilité de contrôler des affirmations simples par un simple visite, ou par simple vérification sur le site (aucun commercial n'est présent dans la présentation de l'équipe ; les photos de l'agence montrent un open space doté de couleurs naturelles) est un gage de confiance. La charte réalisée s'appuie sur des faits concrets et observables en agence, afin de convaincre de son bien-fondé et de sa véracité.

Le « commandement » principal, même s'il est en deuxième position dans la liste, reste celui expliquant l'absence de commercial au sein de l'agence : « Notre commercial, c'est vous ».

« Vous aurez beau chercher partout, vous ne trouverez pas de commercial dans notre agence. Nous avons fait ce choix dès notre création. Et aucun de nous ne démarché d'éventuels clients : chaque membre de notre équipe se concentre à 100% sur la conception web.

Nous demandons simplement à nos clients de parler de nous dans leur entourage s'ils sont satisfaits de nos services. Et ça marche. Jusqu'à aujourd'hui, nous n'avons jamais eu à prospecter. C'est le meilleur indice de satisfaction quant à notre travail. »

Le postulat selon lequel le client est le commercial de l'agence, s'engage à devenir son ambassadeur en cas de satisfaction, aboutit à plusieurs conséquences. L'agence induit en effet par sa proposition des réactions à plusieurs niveaux.

Elle exprime d'une part une assurance envers la qualité des réalisations qu'elle propose.

Elle inclut d'autre part la participation du client, qui est lié par un contrat de réciprocité. Le client, de simple consommateur, se voit donc attribuer un rôle actif, et déterminant puisque l'avenir de l'agence repose – en partie - sur sa communication à son entourage et sur la confiance dont il devient le dépositaire. S'il fait confiance à l'agence pour assurer une réalisation de qualité, l'agence lui fait à son tour confiance pour assurer sa promotion. Il est inclus dans un processus participatif et valorisant.

Elle modifie enfin et surtout en profondeur l'attitude d'un client potentiel. Ce point est plus complexe à aborder et nécessite quelques explications. La théorie de la congruence postule que l'attitude par rapport à un produit ou une marque est influencée par la correspondance entre l'image de ce produit ou marque (ou l'image de leurs utilisateurs) et le concept de soi du consommateur. (Sirgy 1982). De cette théorie est née l'idée selon laquelle la personnalité d'une marque peut se voir attribuer des traits de personnalité humains, personnalité dont le consommateur évalue la congruence avec sa propre personnalité pour évaluer si elle lui correspond : en somme, le consommateur évalue la compatibilité des deux (la sienne et celle de la marque ou du produit) pour déterminer s'il peut exprimer sa personnalité à travers cet objet ou cette marque. Le consommateur n'achète pas uniquement pour répondre à un besoin, mais pour exprimer quelque chose : la manière dont il veut se définir ou apparaître vis-à-vis des autres⁴⁵. Laure Ambroise, dans sa thèse consacrée à la personnalité de la marque⁴⁶, livre l'exemple de marques de vêtements

45. BARTIKOWSKI Boris, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », 2008/4 (Management & avenir n18), p. 81.

46. AMBROISE Laure, *La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologique et managériales*, 2002.

pour enfants : « la marque Sergent Major permet d'afficher l'appartenance à une classe sociale plutôt aisée et dénote d'un style de vie très classique et traditionnel ; Baby Gap permet également d'afficher un certain niveau social, mais renvoie plus à une personne à la mode, une individualité décontractée mais de bon goût ; toujours emblème de la même classe sociale, Lulu Castagnette communique plus d'originalité et un style plus décalé »⁴⁷. Cet indice de congruence se retrouve partout : le consommateur n'achète pas un produit Apple, ne porte pas un vêtement Nike ou Redskins pour assouvir seulement un besoin fonctionnel, mais pour exprimer une appartenance à un milieu, une reconnaissance de soi dans l'image véhiculée par la marque, au point que les produits et les marques en deviennent socialement connotés.

Ainsi, en proposant au client potentiel de devenir son ambassadeur, l'agence Impala se change d'elle-même en marque. Elle ne se présente plus comme un service semblable aux autres concurrents, mais comme une marque à arborer et dont parler autour de soi en cas de satisfaction. Le client s'engage à arborer la marque Impala et à la promouvoir. Selon la théorie de la congruence, il doit donc se reconnaître dans la personnalité et les valeurs de la marque pour pouvoir devenir témoin. Cette question nécessite pour le client potentiel d'examiner avec soin l'univers dont se réclame l'agence : son ton, son ambiance, son savoir-faire, son savoir-être, son savoir-vivre... Avec cette proposition, il est donc amené à prêter une attention particulière à tous les éléments de communication de l'agence pour déterminer si oui ou non il souhaite la recommander. La question induite par le concept de « Notre commercial, c'est vous » se résume pour le client potentiel comme suit : « pourrais-je arborer fièrement cette marque ? » L'éthique de qualité de service et d'écologie n'entre donc plus dans le cadre d'une relation bipartite (le client apprécie l'éthique

47. *Ibid.*, p. 16.

de l'agence) mais dans une relation sociale (le client se *déclare* en accord avec l'éthique de l'agence dans son entourage). Le premier « commandement » (« qui se ressemble travaille ensemble ») prend alors un autre sens, puisqu'il ne décrit plus seulement la congruence des membres de l'équipe dans leur manière d'envisager le travail, mais la congruence entre l'équipe et le client. Le commandement se décentre pour devenir une invitation à toute personne se reconnaissant dans la marque Impala.

3.3 Les fiches clients

Les fiches clients ont un statut à part dans le dispositif de communication déployé.

Elles n'ont – à l'origine - pas pour objectif de communiquer vers l'extérieur. Elles ne seront d'ailleurs pas accessibles aux visiteurs du site, mais réservées aux clients de l'agence via un espace dédié. Cependant, en étant annoncées via la charte (paragraphe « Nous sommes proverbiaux », voir Annexe A), elles deviennent un outil de communication discret, une invitation à faire partie d'un groupe « select » (le portefeuille client) pour y avoir accès. L'onglet « espace client », situé actuellement au fond de page d'accueil, devrait d'ailleurs remonter dans le menu principal lors de la refonte du site pour devenir une forme de communication aussi discrète qu'explicite à rejoindre le « club », car il suggèrera alors l'existence d'un dispositif spécifique réservé au client. Ces fiches d'aide aux clients visent à l'origine un gain de temps, en automatisant les réponses aux questions récurrentes, telles que :

- Comment vider son cache de navigation.
- Comment mettre en ligne un document en utilisant Filezilla.
- Comment référencer les vidéos et les images ?
- ...

Cette base de données va cependant au-delà de son objectif initial, puisque la majorité des fiches conçues à la demande du chef de projet répondent à des questions que les clients ne posent pas, pour améliorer leurs pratiques en matière de référencement ou d'usage du web :

- Comment améliorer sa popularité par le linkbaiting.
- Employer les liens naturels et sponsorisés à bon escient.
- Ajouter sa société à Google Adresses.
- Recadrer ou rogner une image pour l'adapter à son site.
- Créer un sitemap.
- Créer une landing page.
- ...

Certaines fiches, plus généralistes, expliquent l'intérêt des bonnes pratiques et les recadrent dans le contexte du web :

- Les enjeux du référencement
- Bien rédiger pour le web
- ...

Le dispositif outrepassé donc la simple volonté de gagner du temps pour l'agence, puisqu'il propose de répondre à des questions qu'on ne lui pose pas : il s'oriente ainsi véritablement vers un contenu de marque, en offrant une plus-value en dehors de ce que le client est en droit d'attendre.

La mise à disposition de ces fiches enrichit l'univers de la marque. L'agence propose ainsi une base de données qui va au-delà de ce qu'elle est censée fournir. Elle se pose en experte du web par le biais de ces contenus pratiques.

3.4 Le blog

Le blog se voit enrichi de nouvelles catégories d'articles. A l'actualité professionnelle de l'agence vient s'adjoindre une actualité plus détendue (les playlists du moment de l'équipe, sur un thème imposé) pour divertir, et des articles à la fois didactiques et décalés sur les thèmes du web. Certains sont des commandes de l'équipe et comportent une orientation commerciale indirecte : ils permettent de justifier les choix de l'agence (responsive design, e-mailing, prototypage...); d'autres sont laissés à l'initiative du stagiaire (SoLoMo, longue traîne, les marques et Internet...). Cette liberté relative dans le choix des sujets est importante : des sujets uniquement à vocation commerciale n'entreraient pas dans le cadre du contenu de marque, car trop orientés sur la marque elle-même.

Le blog s'oriente vers le brand content dans le sens où il devient un média, un fournisseur de contenus : il ne propose plus seulement des contenus visant à faire sa promotion, mais enrichit ses sujets. Ce contenu enrichi est utile au développement de la marque, car, comme le signale Philippe Payen, "la création de contenu permet de construire une identité numérique"⁴⁸.

Pour veiller à ce que les sujets soient traités efficacement, les articles ont été réalisés en cinq temps :

1. une recherche approfondie sur chaque sujet.
2. la rédaction d'un article neutre à caractère sérieux.
3. l'apposition d'une surcouche humoristique décalée.
4. une relecture technique, pour veiller à ce que les principes de la rédaction web, étudiés lors de l'année de formation, soient respectés (en terme de lisibilité et référencement).
5. une relecture par l'équipe à fin de validation.

Ces articles sont résolument orientés initiation au grand public : les considérations techniques ont d'ailleurs été supprimées en cinquième étape à la demande du

48. PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012, p. 119

chef de projet, afin de rester accessibles : ces détails n'étaient en effet compréhensibles qu'aux personnes averties, qui maîtrisaient déjà le sujet et ne seraient donc pas intéressées par des articles d'initiation.

L'une des difficultés dans la rédaction de ces articles consistait à leur trouver une approche originale. Avec plus de 644 millions de sites sur Internet, il est évident que les sujets relatifs au web ont tous été traités, et de multiples fois : les informations ont d'ailleurs été recherchées sur internet, sur des articles déjà rédigés sur le sujet. La solution choisie a consisté à accompagner chaque sujet traité d'un thème original, sans rapport avec le sujet, mais résolument orienté grand public : aborder la longue traîne de Chris Anderson comme un spécial « qui veut gagner des millions ? », établir une comparaison entre l'histoire des marques sur Internet avec différents stades de la préhistoire, évoquer le SoLoMo en l'insérant dans un scénario cinématographique (« les mines du roi SoLoMo ») : en somme, aborder chaque sujet technique par un thème aisément reconnaissable, appartenant au monde du divertissement (voir Annexe B).

Les titres ont été rédigés selon les principes d'optimisation en matière de référencement : le sujet de l'article en début de balise <title>, suivi d'une accroche humoristique pour préparer au ton général du traitement de sujet. Ainsi de :

Responsive design :

Comment faire entrer une girafe dans une Twingo en trois temps

Brand content et internautes heureux :

il faut secouer, sinon la pub, elle reste en bas

Les prototypes, c'est comme les antibiotiques :

c'est pas automatique (mais c'est bien pratique)

Rédaction web :
combattre la cliquette

E-mailing :
vous avez les yeux revolver ou la main verte ?

Pour certains cependant, le sujet principal a été relégué en fond de titre, mais les mots-clefs restent présents pour le référencement :

Qui veut gagner des millions :
la longue traîne en référencement

Les mines du roi SoLoMo

Une des difficultés de la rédaction aura consisté à trouver une approche toujours différente dans la touche humoristique apportée. Cette surcouche s'insère différemment dans la structure de chaque article. Ainsi, pour celui consacré au responsive design, cette surcouche est présente dans les titres de sous-parties qui font référence à la métaphore conductrice ; pour celui consacré à la longue traîne, les interludes viennent interrompre les explications au moment les plus inattendus :

« [...] Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired, est à l'origine du concept et l'a défini très simplement en 2004. Dans un supermarché, les produits qui se vendent le mieux sont placés en :

- a. tête de pioche.*
- b. tête-à-tête.*
- c. tête-bêche.*
- d. tête de gondole. »*

« [...] C'est là que ça se corse.

- a. fromage suisse.
- b. état d'Amérique.
- c. fabricant de cagoules.
- d. région française. »

« [...] Ranger les produits par rubriques et genres ne suffit pas pour les grandes enseignes, car leurs rayons restent immenses. En effet :

- a. en effet.
- b. le rayon au carré multiplié par pi donne la conférence du carré.
- c. le rayon au carré multiplié par pi donne la circonférence du cercle.
- d. l'infini divisé en x catégories fait toujours l'infini. »

« [...] Les places étant chères pour apparaître en première position sur des expressions phares, un jeu de top 50 féroce s'est mis en place, et il est souvent bien difficile d'y rester car :

- a. glass répare, Carglass remplace.
- b. mes concurrents sont des bêtes sauvages.
- c. c'est la faute à Voltaire.
- d. Internet comprenant plus de 700 millions de sites. »

Néanmoins, les articles du blog restaient dans le cadre de l'autoportrait numérique : même s'ils appartenaient à la catégorie du brand content et ne parlaient pas directement de la marque, ils restaient des mots en ligne, et pouvaient suggérer une

ambiance conviviale absente sur le terrain. Le projet d'affiches permettait de dépasser ce clivage virtuel/réel, en reprenant la tonalité des articles et en établissant ainsi un pont entre site et agence.

3.5 Les affiches

Les affiches prévues pour orner les murs de l'agence n'appartiennent pas à première vue à la communication externe. Elles s'adressent cependant pour partie aux clients potentiels à leur première visite. Leur objectif est de détendre l'atmosphère par leur touche humoristique. Toutes entretiennent un rapport avec le web : elles arborent donc un ton à la fois technique et décalé.

Comme pour le blog, certaines de ces phrases conservent un rôle de mise en valeur de l'agence :

On ne choisit pas le design : c'est lui qui vous désigne.

On est là si vous avez besoin d'<head>

Ici, on met les points sur les e

Cependant, si ces sentences étaient les seules, les affiches présenteraient un caractère trop publicitaire : une marque communiquant sur elle-même, dans la plus pure tradition de la culture du message. A l'intérieur de l'agence, elles présenteraient peut-être même une forme d'auto-suffisance. Ces suggestions d'affiches promotionnelles ont donc été complétées par de nombreuses autres, plus absurdes et ne parlant pas directement de l'agence :

On balise mais on n'a peur de rien.

Url en silence.

Rock and scroll !

Certaines se sont orientées vers un contenu purement absurde et se rapprochent de jeux de mots enfantins :

Zagne !

(design)

Zagne zagne zagne zagne zagne zagne zagne zagne zagne zagne

Cette orientation vers l'enfance trouvera sa pleine justification avec le site test (voir Partie 3.6), en vue d'une cohérence globale entre les différents outils.

Plusieurs phrases ont été détournées de paroles de musique. La musique facilite la mémorisation (on apprend par exemple l'alphabet anglais en chantant), et offre une connotation immédiatement positive, légère (la musique est un divertissement).

En faisant appel à des paroles préexistantes, l'agence s'associe ainsi à un univers riche qui peut inciter le spectateur à imaginer ses propres phrases.

« Ne vous déplaie

En dansant la Java<script>naise »

« Isabelle a les yeux #6C8CD5

Les yeux #6C8CD5 Isabelle a »

« ASCIImbonanga »

« C'est Geek Geek avec son violon

Qui fait danser les filles et les garçons »

Toujours dans le même esprit, certaines d'entre elles font référence à des citations de film, de manière à s'associer encore une fois à un univers culturel particulièrement riche. Ainsi :

« *Ca, c'est mon clavier. Il y en a beaucoup comme ça, mais lui c'est le mien.* »

(Full Metal Jacket)

L'intérêt que présentent ces affiches est fort : car même celles qui ne font pas la promotion de l'agence, le font de manière indirecte : toutes témoignent d'une passion pour le web. Elles suggèrent que le web est partout présent dans la vie de l'équipe, au point de phagocyter leur univers culturel (musique, cinéma...). L'agence cesse alors d'être un lieu isolé proposant la création de sites web : elle s'inscrit dans un contexte culturel et social. Le ton adopté par les affiches entre en résonance avec celui du blog, et présente une identité de marque stable, résolument cohérente.

3.6 Le site test

Le thème conçu pour ce site fictif sera présenté ici au conditionnel, puisqu'il n'a pas encore fait l'objet d'une validation de l'équipe⁴⁹

L'idée proposée consiste à réaliser une version décalée du site Impala Webstudio : *Simpala Webstudio*. Celle-ci se caractériserait par son caractère enfantin. Dans cette version alternative, tous les éléments originels seraient détournés :

- Les photos des membres de l'équipe seraient remplacées par les photos d'enfance des mêmes personnes.

49. L'équipe n'est pas au complet durant la période estivale, et le choix du thème doit faire l'objet d'une validation par chaque associé de l'agence.

- Le logo de l'agence, un impala « électrique » (fig. 10), serait remplacé par la même forme, gribouillée au crayon gras.



FIGURE 10 – Le logo de l'agence

- Le design serait de manière générale plus vif et contrasté : fond blanc, couleurs plus vives, fonds de titre "à la craie grasse"...
- L'invitation à une pause café (fig. 11) y serait remplacée par une pause goûter, avec lait et cookies.
- La rubrique « Ce que l'on dit de nous », qui servait à l'origine à remplir le portfolio encore maigre à la création de l'agence, serait enrichie.

Dans cette nouvelle version, le portfolio ne comprendrait aucune réalisation : la rubrique prendrait donc toute la place et serait complétée par d'autres phrases de célébrités (réelles ou non), telles que :

« Ils m'évoquent un paradigme transcendantal dont la valeur intrinsèque m'éblouit »

Andra Manoukian

« J'ai encore rêvé d'eux »

Il était une fois

« Nom de Zeus ! Ils sont en avance sur leur temps »

Doc

« Hi hi »

La Vache qui rit

« Leur logique m'émeut »

Spock

« Ils sont géants. Dommage qu'ils ne soient pas verts »

Géant vert

« Vers l'infini et Impala ! »

Buzz l'éclair

Cette rubrique pourrait être actualisée et même faire l'objet d'une demande de participation de la part des visiteurs : chacun pourrait ainsi proposer de nouvelles phrases à inclure dans ce livre d'or décalé.

Chaque élément présent conforterait la même idée : que ce site a été réalisé par des enfants.

Le thème de ce site test n'a pas été choisi au hasard : il s'est inspiré de différents éléments présents sur le site originel. Ainsi, lorsque Samuel, l'intégrateur de l'agence, se présente en quelques mots, il évoque immédiatement l'enfance :

“C'est tout petit, déjà, que Samuel s'intéresse à l'image... tout en classant systématiquement ses crayons de couleurs selon le spectre chromatique...”



FIGURE 11 – Une pause café

Dans cette auto-présentation fictionnelle, le storytelling est donc déjà présent : l'intégrateur se présente au travers d'une histoire fictive, concrète, qui évoque immédiatement une image et offre une mémorisation plus facile.

Le thème s'inspire également des illustrations enfantines qui illustrent les articles du blog (fig. 12).

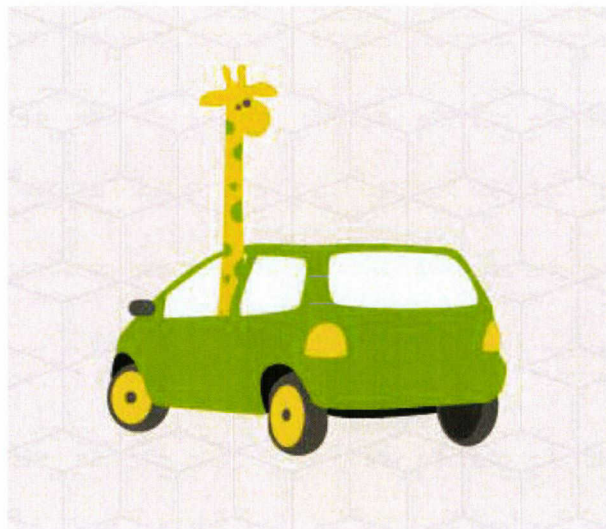


FIGURE 12 – Illustration pour l'article sur le responsive design.

De nombreux détails, souvent remisés au fond de pages, offrent également un caractère associé à l'enfance. Que ce soit avec la rubrique "Ce que l'on dit de nous",

ou par quelques commentaires fléchés inattendus (fig. 13) :

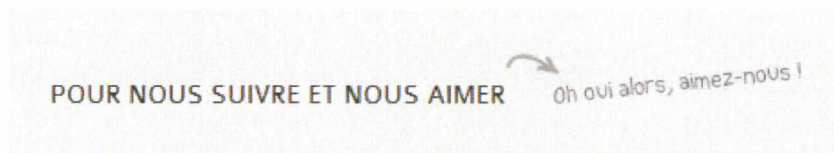


FIGURE 13 – Détail de la page Contact

Réaliser un site test entretenant un rapport étroit avec le site officiel permettrait de créer un lien fort entre les deux sites en vue d'une cohérence globale.

Le site s'enrichirait ainsi d'un storytelling émotionnel : un site réalisé par des enfants, pourrait raviver des souvenirs chez le visiteur, le faire sourire, tout en donnant à voir une image encore plus humaine de l'équipe.

Christian Salmon cite dans sa préface l'exemple de Diana Hartley, consultante en entreprise, qui, face à des dirigeants d'entreprise, ouvre son intervention par la lecture d'un album pour enfant : *Harold et le crayon mauve*⁵⁰. Elle décrit comment, à l'écoute de ce conte, son auditoire s'est progressivement détendu, retrouvant le sourire à l'évocation de cette simplicité de l'enfance ; et comment ces auditeurs ont immédiatement accepté le message sous-jacent, selon lequel il était possible pour l'entreprise de changer et d'accepter de nouveaux défis. L'intervenante était parvenue à capter son auditoire « sans projection PowerPoint, sans graphique ni tableau », et à le convaincre par un biais non rationnel. L'évocation de l'enfance peut être utile à la transmission d'un message par la voie de l'onirisme.

L'intérêt principal de ce thème consiste cependant à offrir à l'agence toute entière une *histoire*. L'agence est, comme on l'a vu, encore récente : le site test permettrait donc de l'enrichir d'une histoire fictive plus ancienne, de prolonger ses racines par l'imaginaire. Simpala Webstudio suggère que les membres de l'équipe

50. SALMON Christian, *Storytelling*, La Découverte, 2011, p. 6-7.

ont une passion de longue date pour tout ce qui touche à la création web, qu'ils ont *toujours* été destinés à leurs métiers respectifs : leur passion pour le web et la création de sites entre ainsi dans le cadre d'une mythologie. Et celle-ci contribue selon Philippe Payen à renforcer l'identité de l'agence :

*“L'expression de la marque est la combinaison de son offre (produits et services), de son histoire, de sa culture, de ses employés et de ses clients, de ses formes de communication... C'est ce qui génère l'univers de la marque, son identité : un ensemble qui s'harmonise autour d'une légende, réelle ou fictive (inventée). L'identité de la marque naît de la convergence de plusieurs mythes spécifiques [...]”*⁵¹

Réalité et mythe s'associent ainsi de manière à forger l'empreinte de la marque. Cette profondeur temporelle ludique permet de gommer le caractère relativement récent de l'agence.

Le site test, qui n'est au départ qu'un simple outil fonctionnel pour évaluer l'ergonomie du back-office, offrirait enfin une relecture du site officiel : ce dernier ne serait en effet, dans la fiction proposée, que le prolongement logique de ce première ébauche de site. Dans cette légende ludique, Simpala Webstudio serait antérieur à Impala Webstudio, et permettrait de revisiter ce dernier sous un angle entièrement nouveau et ludique : les éléments enfantins qui parsèment le site original (fig. 6, fig. 12, fig. 13) ne constitueraient donc plus des éléments isolés, mais s'inscriraient dans un cadre plus vaste et cohérent. Ces détails seraient dans cette perspective les restes du site test, des reliques de l'enfance. L'ordre des événements, inversé par jeu, inviterait ainsi le visiteur à porter un regard entièrement neuf sur le site officiel, et à chercher les correspondances entre les deux sites.

La fiction, bien évidemment perceptible, ne semble pas inadéquate ici puis-

51. PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2007, p. 108.

qu'elle entrerait en résonance avec les idées que souhaite transmettre l'agence : la fiction ne ferait que *souligner* le message amorcé par l'agence en lui offrant un scénario. Site vitrine fonctionnel à l'origine, le site d'Impala Webstudio s'enrichirait ainsi d'une histoire chargée de valeurs.

Conclusion

Nous avons vu au cours de cette étude comment l'agence s'est dotée d'un dispositif de communication original et cohérent, où les différents outils entrent en résonance par la cohérence de ton qu'ils ont adoptée. Deux questions se posent au terme de notre contribution, toutes deux relatives au temps.

La première interroge ~~sur~~ la pérennité du dispositif et son actualisation. Nous avons en effet mis en exergue le manque de temps dont dispose l'équipe pour travailler sa communication. Le paradoxe qui touche l'agence reste irrésolu : plus l'agence remporte de succès, moins elle dispose de temps pour communiquer sur elle-même. Certains outils développés au cours de ce stage sont pérennes : une fois mises en place, les affiches ne nécessitent aucune actualisation ; elles sont par ailleurs suffisamment nombreuses pour effectuer un turn-over régulier. La charte qualité ne devrait a priori pas subir de modifications, puisqu'elle définit les fondements même sur lesquels se base l'agence. Les fiches d'aides aux clients nécessitent quant à elle peu d'actualisation. Mais quid des articles du blog ? Une fois publiée la réserve d'articles en attente, il est à craindre que le blog ne retourne à sa fonction première : l'actualité de l'agence, et perde ainsi son caractère de média didactique.

Les différents outils n'ayant pas encore été mis en place, il est à ce jour impossible d'évaluer l'impact qu'ils auront : les textes sont encore en attente de publication. Ils ont cependant été validés par l'équipe, et correspondent donc à la communication qu'elle souhaite mettre en place. A défaut de pouvoir déterminer leur effet, on peut observer qu'ils s'inscrivent dans l'esprit et les valeurs de l'agence. Le premier article publié a suscité de l'intérêt et s'est vu retwitter à plusieurs reprises, par des personnes qui ne connaissaient pas l'agence : cet intérêt présage d'un accueil favorable.

La seconde question relative au dispositif mis en œuvre tient dans l'évolution de l'agence. Celle-ci est en effet à un tournant de son histoire. Elle a développé toute sa communication sur sa proximité, sa convivialité, et son échelle à taille humaine. Elle cherche cependant déjà à s'agrandir :

- en recrutant à court terme un second intérateur à son équipe.
- en prévoyant à moyen terme un doublon pour chacun des quatre postes.
- en envisageant à long terme d'ouvrir d'autres agences.

Les outils développés au cours de cette mission vont déjà vers une forme d'industrialisation et d'automatisation. L'introduction des fiches d'aide, pour répondre automatiquement aux questions récurrentes des clients, concourt à cette logique d'industrialisation : une réponse impersonnelle est ainsi fournie en lieu et place d'une réponse interpersonnelle. L'initiative est évidemment louable : elle permet aux membres de l'équipe de libérer davantage de temps pour se consacrer aux projets en cours. Mais à la relation humaine succède déjà un renvoi aux textes.

Le site test du back-office participe du même esprit : au lieu d'en faire la démonstration en direct, cette dernière s'effectue de manière impersonnelle via le site. Cette découverte est ainsi accessible à tous, et permet d'informer le client potentiel en amont et de toucher un public plus large : la dimension humaine n'est pas évacuée (le thème proposé maintient une atmosphère de convivialité et de proximité, le visiteur étant invité à découvrir l'équipe à travers son enfance fictive), mais elle est ainsi recentrée sur l'essentiel dans une logique d'efficacité. Là encore, rien de négatif dans la démarche : ces gains de temps offrent une meilleure rentabilité pour tous : mais peut-on encore parler d'entreprise à taille humaine dans une logique d'industrialisation, où le document succède à la relation humaine ?

Dans tous les outils mis en place au cours de ce stage, l'accent a été mis sur l'humain et la proximité. On perçoit cependant la contradiction entre la nature des outils développés et le contenu que ceux-ci souhaitent mettre en avant. Cette no-

tion, propre aux petites agences encore disponibles, devrait donc s'effacer progressivement derrière la marque, et le dispositif de communication devra alors adopter une nouvelle orientation.

Références

- [1] BÔ Daniel, GUEVEL Matthieu, *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009.
- [2] PAYEN Philippe, *Créer et développer une marque*, StudyramaPro, 2012.
- [3] SADOWSKY John, ROCHE Loïck, *Les 7 règles du storytelling*, Village Mondial, 2010.
- [4] SALMON Christian, *Storytelling*, La Découverte, 2008.
- [5] SEMPRINI Andréa, *La marque, Que sais-je ?*, 1995.
- [6] SEMPRINI Andréa, *Le marketing de la marque*, Editions Liaisons, 1992.
- [7] SICARD Marie-Claude, *Ce que marque veut dire...*, Editions d'Organisation, 2001.

Thèses :

- [8] AMBROISE Laure, *La personnalité de la marque : contributions théoriques, méthodologique et managériales*, 2002.

Articles :

- [9] BARTIKOWSKI Boris, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », 2008/4 (Management & avenir n18), p. 72-87
<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-4-page-72.htm>
- [10] CAMELIS Christèle, « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service », 2009/2 (Vie & sciences de l'entreprise n182)

<http://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2009-2-page-57.htm>

[11] DARPY Denis, « Continuité du discours de la marque et efficacité de la communication », 2010

http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/51/84/69/PDF/Darpy_IREP_2010.pdf

[12] GEORGES Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté. », actes du 76^{ème} congrès de l'ACFAS, mai 2008.

http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/33/27/70/PDF/FGeorges_Hypostase.pdf

[13] LEITUS Cathy, « Le brand content dans tous ses états », 2011 (Stratégies n1654), p. 40-42.

4 Annexes

4.1 Annexe A

Nature d'Impala

En poussant notre porte, vous remarquerez tout de suite notre nature. Notre agence porte bien son nom. Notre pelage est doux, notre silhouette élégante ; mais nous sommes énergiques aussi, et rapides : en période de forte activité, nous tenons la dragée haute au guépard. Telle est notre constitution. Notre fonctionnement est simple, nos valeurs sont claires, notre travail est beau et fonctionnel.

Qui se ressemble travaille ensemble

Notre équipe ne s'est pas formée par hasard : nous sommes passionnés par la conception web et adorons notre travail. Nous partageons certaines valeurs qui nous sont chères, et qui font selon nous notre valeur. Prenez le temps de les découvrir, car elles jouent un rôle important dans notre manière de travailler.

Notre commercial, c'est vous

Vous aurez beau chercher partout, vous ne trouverez pas de commercial dans notre agence. Nous avons fait ce choix dès notre création. Et aucun de nous ne démarché d'éventuels clients : chaque membre de notre équipe se concentre à 100% sur la conception web. Nous demandons simplement à nos clients de parler de nous dans leur entourage s'ils sont satisfaits de nos services. Et ça marche. Jusqu'à aujourd'hui, nous n'avons jamais eu à prospecter. C'est le meilleur indice de satisfaction quant à notre travail.

Vous êtes au coeur

Votre satisfaction est importante à nos yeux. En l'absence de commercial, c'est elle qui assure notre avenir. Nous mettons nos clients au coeur du système ; vous êtes intégré au processus de production et participez pleinement au projet. Nous ne sommes pas un lointain prestataire, vous n'êtes pas un lointain client : nous discuterons de visu à chaque étape importante du projet. Parce qu'on sait bien que les échanges de mail ne remplaceront jamais les échanges autour d'une table.

Dites : “Oustiti” !

Un site web est comme un portrait : il doit être fidèle à l'image de la société ou de la personne qu'il représente. Les sites que nous concevons sont personnalisés, sur mesure, et reflètent votre image. Pour réussir notre photographie, nous mettons un point d'honneur à comprendre votre entreprise, votre métier, et votre stratégie d'entreprise.

Nous sommes glucides

Nous ne nous engageons pas inconsidérément dans un projet. Nous n'hésitons pas à dire que nous ne savons pas faire, et à vous rediriger vers des agences plus adaptées selon le projet. Il nous arrive aussi de devoir décliner certaines propositions : nous souhaitons donner le meilleur de nous-mêmes dans chaque projet, et ne pas nous disperser dans trop de projets à la fois. Une agence qui accepte tout ne peut assurer un travail de qualité.

Nous sommes li(m)pidés

Nous privilégions toujours la transparence dans nos échanges avec le client. Pour chaque projet, nous passons par Basecamp, une application que nous apprécions pour sa simplicité et sa limpidité. Tous nos échanges internes sont ainsi

visibles par les clients : questions, réponses, compte-rendus, avancement du projet, contact... Vous n'êtes jamais dans le noir, et savez en permanence où nous en sommes.

Nous sommes protides

Nous effectuons une veille permanente pour proposer le meilleur en matière de web, nous nous formons en continu pour rester à la pointe du développement. Nous assumons clairement nos tarifs : ils ne sont ni abusifs, ni sous-évalués.

Nous sommes à cheval

Sur les horaires. Nous respectons les délais et rendons nos créations en temps et en heure. Par respect, évidemment. Par fierté, aussi. Et par nécessité, enfin : en ayant instauré la transparence dans nos échanges, nos clients sont informés en permanence de notre progression. On ne peut donc pas trop se tourner les pouces.M

Nous sommes proverbiaux

“Donnez un poisson à un homme, il aura à manger pour un jour (sauf si c'est un très gros poisson). Apprenez-lui à pêcher, il aura à manger pour toujours (sauf s'il n'a pas de canne à pêche. Ou d'endroit où pêcher.)”. Ce proverbe résume notre manière de travailler et notre philosophie.

Si nos clients étaient des experts en conception web, ils ne feraient pas appel à nous : ils concevraient leurs sites eux-mêmes. Nous en avons conscience et nous ne nous contentons pas de fournir des sites web. Nos sites disposent d'interfaces d'administration simples (que vous pouvez tester par vous-mêmes ici). Nos fiches d'aide et de conseils sont là pour vous aider. Vous disposez ainsi de tous les outils pour agir efficacement sur Internet.

Oh la belle verte

Avec un nom comme le nôtre, vous vous doutez bien qu'on apprécie la nature. Notre agence est responsable en matière d'écologie : des petits gestes au quotidien pour donner notre coup de pouce à la planète. Même notre agence a des airs de savane, pour que les Impalas se sentent dans leur habitat naturel. Mais tout ça, vous le verrez bien assez tôt en poussant notre porte.

A bientôt.

4.2 Annexe B

Qui veut gagner des millions : la longue traîne en référencement

Si la traîne de mariée est un accessoire utile pour faire les poussières tout en se mariant, la longue traîne fait encore mieux : elle permet de ramasser de l'argent dans son sillage, et d'attirer de nouveaux visiteurs vers son site web. C'est un atout stratégique pour le commerce en ligne aussi bien que pour le référencement. Alors, à moins d'être fondu de mariages et/ou d'être tombé dans une marmite de Cillit Bang quand vous étiez petit, vous serez enchanté d'apprendre que notre "qui veut gagner des millions" de ce jour est consacré à la longue traîne.

Premier palier : le principe de base

Le principe de la longue traîne, c'est un peu celui du lièvre et de la tortue. Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired, est à l'origine du concept et l'a défini très simplement en 2004. Dans un supermarché, les produits qui se vendent le mieux sont placés en :

- a. tête de pioche.
- b. tête-à-tête.
- c. tête-bêche.
- d. tête de gondole.

Les commerces comptent beaucoup sur ces produits phares pour atteindre leurs objectifs. Anderson remarque pourtant que, si la vente de ces best sellers rapporte effectivement de grands bénéfices, le cumul des ventes de tous les autres produits,

souvent peu demandés, peut générer des bénéfices encore plus grands : ce qu'il nomme la longue traîne.

En somme, on peut dire que :

- a. Pierre qui roule n'amasse pas mousse.
- b. Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités.
- c. La nuit porte conseil.
- d. Les produits qui se traînent, ça rapporte.

Si les produits peu demandés se vendent au compte-goutte, toutes ces gouttes finissent par former un océan. Un commerçant avisé s'appuiera donc à la fois sur les produits en tête de gondole et sur les nombreux produits peu demandés.

Deux conditions sont nécessaires pour que cet effet de longue traîne puisse exister :

- que le commerce propose assez de produits.
- que les clients aient la possibilité de découvrir ces produits.

C'est là que ça se corse.

- a. fromage suisse.
- b. état d'Amérique.
- c. fabricant de cagoules.
- d. région française.

Supposons que vous possédiez un supermarché grand comme votre chambre : vous aurez a priori du mal à proposer tous les produits existants sur le marché (à moins que vous n'ayez une très grande chambre O_o').

Le problème est sensiblement le même pour tout commerce physique, quelle que soit sa taille : ses choix de produits sont déterminés par la taille de son espace

de vente et de sa réserve.

Deuxième palier : des supermarchés infinis

La situation est différente avec le commerce en ligne. Seul le stockage en entrepôt reste limité : les rayons de la boutique virtuelle sont quant à eux (virtuellement) extensibles à l'infini. Prenons l'exemple de la Fnac : doté d'une multitude de magasins physiques, c'est pourtant sur son site web que le client trouvera :

- a. Chuck Norris.
- b. des légumes frais.
- c. monsieur Anderson.
- d. le plus grand choix de produits.

L'économie en ligne permet de proposer tous les articles, même ceux à faible volume de vente, ce qui permet de profiter pleinement de la longue traîne.

Le problème n'est pas tant pour l'e-commerce de mettre en rayon que de rendre ses produits visibles : un rayon sans fin sera rarement parcouru d'un bout à l'autre, et de nombreux produits resteront de ce fait inconnus.

Ranger les produits par rubriques et genres ne suffit pas pour les grandes enseignes, car leurs rayons restent immenses. En effet :

- a. en effet.
- b. le rayon au carré multiplié par pi donne la conférence du carré.
- c. le rayon au carré multiplié par pi donne la circonférence du cercle.
- d. l'infini divisé en x catégories fait toujours l'infini.

Amazon s'est très tôt démarqué de ses concurrents en trouvant une réponse à ce problème, en proposant la mise en relation : chaque fois qu'un internaute arrive sur

une fiche produit, le site lui propose d'autres articles en rapport, qui ont intéressé les internautes ayant consulté la fiche. Cette mise en relation entre produits permet d'exhumer des articles moins connus et de les rendre accessibles à tout visiteur : les deux principes de la longue traîne (choix et accessibilité) sont ainsi respectés pour un rendement maximal.

Le principe est similaire sur Youtube : c'est ce phénomène de longue traîne qui explique qu'en venant consulter une vidéo scientifique de 3 minutes, vous vous retrouviez 3 heures plus tard devant des vidéos de chatons. De mise en relation en mise en relation, vous êtes tombé dans le côté obscur du web :

- a. à jamais il dominera ton destin.
- b. nous règnerons sur la galaxie comme père et fils.
- c. noooooooooooooooooooooooooon ! C' est impossible.
- d. le catlolisme.

Troisième palier : des réserves extensibles

L'e-commerce avait encore une dernière contrainte qui limitait son extension : son espace de stockage. S'il disposait de rayons infinis, la réserve restait une limite physique.

Certains trouvèrent rapidement la parade en proposant des partenariats avec les fournisseurs : ces partenaires pouvaient ainsi vendre en ligne sur des plateformes à fort trafic (comme Amazon) ; les plateformes pouvaient quant à elles proposer des articles qu'elles n'avaient pas à stocker, et pour lesquelles elles prenaient :

- a. des stock-options.
- b. des cokes en stocks.
- c. Cher.

d. une commission sur chaque vente.

Certains sont même allés encore plus loin en fondant tout leur modèle économique sur ce principe. Ebay ne stocke et ne possède aucun des articles qu'il met en vente. Pourtant, si la société venait à présenter tous les produits qu'elle propose dans un magasin physique, ce dernier ferait la taille d'une ville.

Quatrième valier : la longue traîne appliquée au référencement

On peut appliquer le phénomène de longue traîne au référencement, et y trouver autant d'avantages que le commerce : la longue traîne peut améliorer de manière conséquente la visibilité, la fréquentation, et le taux de conversion de votre site.

Le principe est tout aussi simple. Au lieu de se positionner sur les mots clefs les plus demandés, où la concurrence est rude et où il est parfois impossible d'atteindre les premières places dans un moteur de recherche, on peut y parvenir en employant des mots-clefs qui attirent peu de visiteurs, mais dont le cumul attirera :

- a. une part de substance trafiquée.
- b. une substance de trafic à part.
- c. un trafic à part de substances.
- d. une part de trafic substantielle.

Isolément, chacune de ces requêtes générera un trafic quasi-nul vers votre site. Mais cumulées, elles peuvent dépasser de loin le trafic obtenu par les expressions clefs. Pour un référencement optimal, vous avez donc tout intérêt à vous positionner sur les expressions phares comme sur les expressions longue traîne. Ces dernières vous offrent plusieurs avantages intéressants :

1. Un positionnement plus facile et rapide : ces expressions étant peu demandées, une première place sera plus facile à obtenir que sur des mots-clefs très

convoités.

2. Un taux de rebond plus faible : les expressions longue traîne, généralement composées de plusieurs mots, sont en effet plus précises. Les internautes qui entreront sur votre site seront donc a priori plus intéressés que ceux attirés par des requêtes génériques.
3. Un meilleur taux de conversion : si la longue traîne attire des clients mieux ciblés, vous aurez davantage de chances de convertir.

Cinquième palier : un peu de concret

Pour prendre un exemple : admettons que vous soyez fabricant de voitures en matériaux exotiques : voitures en peaux de banane, en allumettes, et autres curiosités expérimentales (c'est un exemple).

- Pour faire connaître votre site, vous vous positionnez sur le mot-clef "voiture" : ça vous demande beaucoup de temps et d'effort, puisque tous les fabricants automobiles font des pieds, des mains, et des pneus pour se positionner sur cette requête. Mais vous remportez la bataille, et acquérez une grande part de trafic. Question : combien d'internautes quitteront le site quelques secondes après y être entré, parce qu'ils cherchaient un véhicule plus traditionnel ?

- a. 18
- b. 34
- c. 220 000
- d. n.

L'expression phare vous rapporte du trafic, mais peu de conversions.

- Vous vous positionnez ensuite sur des expressions clés, telles que "voiture en pomme de pin", "carrosserie en flan pâtissier" et autres. Celles-ci ne sont quasiment

jamais demandées, mais :

- elles sont délaissées par les concurrents et vous permettent de vous positionner très facilement.

- cumulées, elles finissent par générer une part de trafic importante

- les internautes qui formulent ces requêtes ne cherchent pas de voiture traditionnelle, et vous offriront par conséquent un meilleur taux de conversion.

Dernier palier : une valeur sûre et durable

Evidemment, il vaut mieux éviter d'inclure des expressions n'ayant rien à voir avec votre site. "Voiture en peau de banane" n'aura que peu d'intérêt si vous êtes marchand d'hélicoptère en Dragibus : c'est même le meilleur moyen de dégringoler dans les abysses sans fond des résultats de recherche, si le robot de Google s'aperçoit de la supercherie.

- je n'ai pas besoin de Google pour réussir.
- je prends le risque. Banzaiiii !
- je prends un Mars et ça repart.
- je privilégie tout de suite les bonnes pratiques.

Mais hormis cette limite de bon sens, vous avez tout à gagner à utiliser la longue traîne pour votre référencement. Se positionner uniquement sur des mots-clefs phares est en effet risqué : on peut y perdre brusquement sa visibilité. Les places étant chères pour apparaître en première position sur des expressions phares, un jeu de top 50 féroce s'est mis en place, et il est souvent bien difficile d'y rester car :

- glass répare, Carglass remplace.
- mes concurrents sont des bêtes sauvages.

- c. c'est la faute à Voltaire.
- d. Internet comprenant plus de 700 millions de sites.

Même une fois entré, on peut donc en être éjecté à tout moment, sous la pression des concurrents ou suite à une mise à jour de l'algorithme de Google. Si l'on ne s'est positionné que sur quelques expressions populaires, la sortie du Top est catastrophique en matière de trafic et de chiffre d'affaires. Alors qu'en ayant pris en considération la longue traîne, on conserve :

- a. toutes sortes d'aliments.
- b. notre dignité.
- c. notre liberté de penser.
- d. une valeur sûre et de longue durée.

Et maintenant ?

Félicitations ! Vous avez gagné un million de visiteurs (on vous les enverra par la Poste). Mais pourquoi ne pas tenter le milliard, maintenant ? La longue traîne est un art sans fin, et il y a de quoi s'amuser avec : c'est un territoire méconnu en perpétuel mouvement. Selon Google, 20 à 25% des requêtes tapées chaque jour sur son moteur sont nouvelles : elles n'avaient jamais été posées auparavant. En somme, vous n'êtes pas prêt d'être à court d'expressions longue traîne. O_o'

**Les prototypes, c'est comme les antibiotiques :
c'est pas automatique (mais c'est bien pratique)**

Peut-être avez-vous déjà remarqué dans nos devis une ligne prototypage, sans savoir à quoi cela correspondait. Vous avez alors haussé un sourcil perplexe en la découvrant. Mais comme la théorie de l'effet papillon veut que le battement d'aile d'un lépidoptère entraîne un ouragan à l'autre bout du monde, votre haussement de sourcil a probablement déclenché un tsunami de l'autre côté de la planète. Nous sommes donc indirectement responsables de toutes les grandes catastrophes naturelles survenues en Asie ces dernières années !

Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités. Nous avons donc décidé de vous expliquer ce qu'est un prototype et l'intérêt qu'il représente. En priant l'Asie de nous excuser pour la gêne occasionnée.

Qu'est-ce qu'un prototype ?

La réalisation d'un site web s'apparente à la construction d'une maison.

- Si une personne achète une maison sur plans, elle n'a durant la durée des travaux qu'une feuille de papier pour s'imaginer à quoi ressemblera sa future demeure : de simples traits pour représenter les futurs murs, fenêtres et placards. Et c'est très difficile, de s'imaginer vivre dans une feuille de papier. Ce plan, c'est le cahier des charges.
- Si la personne dispose maintenant de quelques esquisses en complément, elle peut admirer des instantanés de sa future demeure, ce qui lui permet de s'imaginer vivre dedans : c'est la maquette graphique.
- Mais, lorsque la personne emménagera finalement, elle se rendra peut-être compte que l'agencement n'est pas aussi idéal que celui dont elle rêvait. Cela ne serait pas arrivé si cette personne avait pu visiter une maison témoin. C'est

tout l'intérêt du prototype, qui permet de visiter le futur site.

D'aucuns (McLeod) l'appellent aussi maquette fonctionnelle, car il permet de voir fonctionner l'ensemble : en somme, de se promener de pièce en pièce, tourner les robinets, tester les interrupteurs... Une manière idéale de vérifier si le site est fonctionnel, agréable à vivre, ou s'il a été conçu en dépit du bon sens.

C'est pas automatique mais c'est bien pratique

Le prototype n'est pas indispensable dans tous les projets : son intérêt dépend de la taille du futur site. En réaliser un pour un site vitrine de quelques pages serait une perte de temps.

En revanche, il devient vite indispensable pour les projets plus conséquents : site de commerce en ligne, ou proposant des fonctionnalités particulières... Le prototype permet dans ce cas d'être plus efficace, plus rapide, et de prévenir les dysfonctionnements. C'est une référence claire autour de laquelle le client et les membres de l'équipe se retrouvent, pour se concerter, se comprendre, et travailler ensemble. Il permet à ce titre de faire des économies notables en terme de temps et de coûts de projet.

Deux maquettes complémentaires

La maquette fonctionnelle va de pair avec la maquette graphique. En fait, les deux sont si complémentaires et indissociables que le public les confond souvent. Elles servent pourtant des objectifs différents.

- La maquette graphique présente le design du futur site : couleurs, images, animations... Pour reprendre l'image de la maison : elle s'occupe de toute la décoration intérieure et extérieure. Et parce qu'elle est très visuelle, les clients s'en soucient énormément, parfois au détriment du reste. Or, s'il est

évident que la couleur de la tapisserie et le choix du carrelage auront un impact déterminant sur le style général de la demeure, ces éléments esthétiques ne déterminent pas pour autant : si les fenêtres sont exposées plein sud, si les prises électriques sont assez nombreuses, ou si la maison est construite sur un ancien cimetière indien. Autant d'éléments qui peuvent avoir leur importance après l'emménagement.

- Ces éléments sont pris en charge par la maquette fonctionnelle : navigation, disposition, architecture de l'information... On ne trouve dans le prototype ni les couleurs ni les images du futur site (il est idéalement en noir et blanc pour ne pas se laisser distraire par le design), mais tous les éléments de navigation sont en revanche présents : l'utilisateur peut cliquer sur les liens, passer d'une page à l'autre, voire remplir des formulaires pour accéder à certaines parties...

En somme, on peut dire que la maquette graphique couvre le prototypage horizontal (l'aspect), tandis que la maquette fonctionnelle couvre le prototypage vertical (la navigation). On pourrait aussi dire que le prototype est syntagmatique et le design paradigmatique (ce qui ne veut rien dire, mais reste toujours super à placer dans une soirée).

L'intérêt des deux maquettes

Séparer le fonctionnel du graphique présente un intérêt majeur : cela permet d'évaluer séparément l'efficacité de chaque composante du site et d'optimiser chacune des contributions. Le web est devenu résolument orienté utilisateur : un site doit prendre en compte l'expérience de l'internaute s'il ne veut pas passer à côté de sa cible. Les deux maquettes permettent de simuler le comportement de l'internaute en vue d'améliorer l'ergonomie du site.

- La maquette graphique permet d’effectuer un test de perception auprès d’un utilisateur lambda (et pas lambda O_o’) et de répondre à certaines questions cruciales : le design proposé est-il clair ? L’internaute comprend-t-il facilement comment est composée la page, où trouver les informations essentielles, les liens de navigations ? Ou hausse-t-il un sourcil perplexe (au grand dam des chinois) ?
- La maquette fonctionnelle permet quant à elle d’effectuer un test d’ergonomie. Un site efficace est avant tout un site ergonomique. Les études d’eye-tracking ont mis en évidence le fait que le premier coup d’oeil d’un internaute va en priorité, dans 48% des cas, aux menus de navigation ; si le visiteur ne trouve pas ses repères du premier coup d’oeil, il repartira presque à coup sûr.

Un site a d’autre part, s’il a une raison d’être, un objectif : acheter un produit, souscrire à une newsletter, accéder à une information... Un scénario est donc élaboré pour conduire l’internaute jusqu’à cet objectif. Le prototype permet d’évaluer son efficacité, d’en dérouler tout le fil et de voir tous les cheminements possibles de l’internaute : l’objectif est-il clair pour chaque page ? Les contenus sont-ils faciles d’accès ? Ou l’Asie doit-elle se faire du souci de sourcil ?

Le prototype permet donc d’évaluer la solidité de l’arborescence d’un site. Dans votre future maison, vous apprécieriez peu de vous perdre en permanence parce que les salles ne sont pas correctement signalées. Et vous aimeriez encore moins devoir passer par le jardin, le garage, la salle à manger, la chambre et le frigo, pour atteindre la porte des toilettes.

Evaluer l’ampleur du projet

Le prototype est utile aussi bien à l’agence web qu’au client.

- En réalisant une esquisse de chacune des pages principales du site, le chef de projet peut évaluer avec précision l’ampleur du travail, ce qui évitera les surcoûts et les mauvaises surprises (du type : “oups, vous allez rire : j’avais oublié de vous facturer le deuxième étage, dis donc”).
- Le prototype permet au client de mieux estimer le volume de données à prévoir pour le contenu de son site. Emménager dans une maison pour laquelle on a prévu trop peu de meubles peut être gênant, d’autant plus s’il s’agit d’un site représentant une société. Le prototype permet d’anticiper ces problèmes.

Avoir une vue d’ensemble

Chaque membre de l’équipe y trouve un intérêt dans son travail. Il permet :

- à l’intégrateur d’avoir une vue globale du projet, et de déterminer l’ampleur du travail qui l’attend.
- au graphiste de voir toutes ses pages : il peut ainsi penser en amont à la cohérence graphique de l’ensemble du site.
- au développeur de disposer d’un cahier des charges visuel.
- au stagiaire de préparer plus vite le café (on ne sait toujours pas pourquoi les deux sont liés).

Faciliter le dialogue et éviter les incompréhensions

Un cahier des charges prête souvent à confusion : il tente d’expliquer, à partir de texte et d’images fixes, un site dynamique, doté d’une arborescence, et dans lequel on circule. Cela revient pour un client à décrire à un architecte, avec ses propres mots, la maison qu’il veut obtenir, en espérant que celui-ci aura bien compris sa description.

Il n’est pas rare que les explications données dans ce cahier des charges soient

interprétées différemment par le commanditaire et le prestataire, ce qui conduit à des situations conflictuelles, de nombreux allers et retours dans le projet, et une perte de temps pour chacun. Autant de problèmes qui peuvent être évités avec un prototype.

Gagner du temps sur l'ensemble du projet

Dans les projets conséquents, le développeur doit souvent attendre que le design soit terminé pour entamer son propre travail. Avec le prototype, il peut voir à quoi va ressembler le futur site, et commencer à poser les bases, ce qui représente une économie de temps notable. Le prototype permet aux membres de l'équipe de travailler en même temps plutôt que les uns après les autres.

Donner de nouvelles idées

Il est fréquent, lors du test d'un prototype, que de nouvelles idées de fonctionnalités ou de contenus surgissent. Le prototype permet de prendre conscience de ce qui fonctionne, de ce qui ne fonctionne pas, et de ce qui manque.

Vendre le projet en interne

Lorsqu'un client doit présenter son projet à son entreprise, le prototype peut faire toute la différence entre l'adoption ou l'abandon d'un projet. Une présentation classique de projet (que ce soit sur papier, par slides ou même sur un télécran) reste très théorique : ça peut faire rêver ou... ça peut faire rêveur. Un prototype offre non seulement un résultat concret à présenter, signalant la viabilité du projet, mais aussi un support que les décisionnaires pourront tester pour prendre leur décision.

Conclusion

Nous espérons avec cet article avoir rendu plus clair la notion de prototypage, et avoir contribué efficacement à la lutte contre le haussement de sourcils. C'est l'Asie qui va être contente.

Ce qui soulève un autre problème : si un milliard de chinois peuvent provoquer un tremblement de terre en sautant en même temps, que se passera-t-il si deux milliards de personnes sabrent le champagne au même moment ? O_o'

Mazette, un grand pouvoir implique de grandes responsabilités.

Les mines du roi SoLoMo

Dans le rôle du trésor :

Les internautes

Dans le rôle d'Allan Quatermain :

Google, Apple, Microsoft, Facebook, Foursquare, Groupon, Yelp...

(on ne sait pas encore vraiment qui va remporter le rôle principal)

Et pour la première fois à l'écran :

Le boulanger du coin !

Bande-annonce de l'article

On a longtemps craint que l'e-commerce ne prenne le pas sur le commerce physique. Si cette scission a longtemps pesé tant que le pc était le seul moyen d'accéder au web, l'avènement de l'Internet mobile (smartphones, tablettes, net-books, lunettes à réalité augmentée, chaussettes à écran tactile et autres) inverse aujourd'hui la tendance, et permet aux commerces physiques, et même aux petites enseignes, de revenir dans la course. Comment ? Grâce au SoLoMo !

A la poursuite des mines du roi SoLoMo

SoLoMo est un mot-valise contenant trois mots contractés : Social, Local, et Mobile. Ce concept est, selon les prévisions des experts, un des facteurs-clefs de la réussite du commerce et du marketing pour 2012 et les années à venir. Il suffit d'ailleurs d'observer la bataille que se livrent les géants du web pour voir qu'effectivement, tous prévoient la même évolution et tentent de conquérir le terrain.

Donnez-moi le So

- En ce qui concerne le social, la gigue que dansent Facebook, Google+, et

plus récemment So.ci pour Microsoft, montre l'intérêt économique des réseaux sociaux. Les internautes prêtent davantage attention aux avis de la communauté qu'au message des marques. La dimension sociale est devenue une donnée fondamentale du web. Tous les grands acteurs du Net veulent donc jouer le rôle du grand Allan Quatermain, et découvrir (avant tout le monde) les mines d'or que représente le SoLoMo.

Donnez-moi le Mo

- Concernant les mobiles, les experts estiment que d'ici 2013, les gens se connecteront davantage à Internet avec leur mobile que depuis leur pc : la légèreté, la mobilité, sans compter l'expérience tactile, jouent pour beaucoup en faveur de l'adoption des mobiles et des tablettes. Steve Jobs estimait même que les pc étaient voués à disparaître à terme, tout comme les lecteurs de disquettes. Celui qui contrôlera le web mobile deviendra donc le nouveau Microsoft (celui des années 2000, quand il régnait sans partage dans le monde des pc et des navigateurs Internet). C'est dans cette prévision que les actuels géants du web (Google, Apple, Microsoft, et peut-être même Facebook) se sont lancés dans la bataille de la téléphonie, à coûts de rachats où tous les coups sont permis pour nuire à l'adversaire. C'est que le temps presse pour devenir le grand et unique Allan Quatermain : on compte déjà 800 millions de mobinautes dans le monde ; et les smartphones sont désormais majoritaires aux Etats-Unis. L'internet est devenu massivement mobile, et certains utilisateurs ne se connectent déjà plus que par ces nouveaux supports.

Donnez-moi le Lo

- La géolocalisation proposée par ces appareils permet enfin à l'Internet mobile de prendre en compte la dimension locale. Couplée à un outil tel que Google

Maps, l'utilisateur peut alors se positionner sur la carte, connaître les commerces à proximité, ainsi que les mieux notés par la communauté. Preuve de l'importance stratégique du local, Apple a récemment annoncé qu'il n'utiliserait plus la carte de Google et imposerait la sienne sur ses appareils. Le local est encore le maillon faible de la chaîne SoLoMo : les utilisateurs rechignent un peu à être localisés en permanence par les entreprises (72% des français ont peur de partager leur géolocalisation). La faute peut être en partie imputée aux sociétés qui ne proposent pas encore de plus-value à la géolocalisation. Quand celles-ci proposeront des avantages conséquents, la dimension locale prendra alors tout son sens.

So-Lo-Mo

Après cette brève présentation, vous saurez désormais que, chaque fois qu'un géant du web prend une décision qui fait l'actualité, il ne fait que clamer : "Je suis Allan Quatermain ! Et les mines du roi SoLoMo sont à moi !" Ce qui est toujours agréable, et vous permettra d'épater vos amis en société.

L'histoire du roi SoLoMo

Le SoLoMo est en gestation depuis de nombreuses années, vous en retrouvez régulièrement les origines dans votre quotidien : quand vous demandez à vos amis quel restaurant ils peuvent vous conseiller (SoLo) ; quand, après l'avoir essayé, vous découvrez que vos amis sont un handicap en matière de conseil (HanSoLo) ; quand vous vous demandez collectivement où finir la soirée, et que vous vous retrouvez la tête en bas dans un roller coaster (LoCoRoCo)...

Mais la nouveauté avec le SoLoMo, c'est bien sûr le dernier mot : Mo. On ne fait plus appel à un ami, on fait appel à son smartphone. Le mobile est si bien entré dans nos existences qu'il est considéré par certains comme le doudou du

XXI^e siècle. Il nous réveille, nous donne l'heure, nous permet de recevoir sms et emails, nous informe de l'actualité, nous permet de jouer, d'écouter de la musique, de regarder des vidéos, de retrouver notre chemin dans le noir... On l'a tellement dans la peau que certains veulent nous l'implanter en sous-cutané.

Le SoLoMo est déjà là. On sort son smartphone pour chercher un bar sympa dans le coin ; on fait appel à lui pour chercher quelle pharmacie est de garde en pleine nuit ; quand on piétine en rayon parce qu'on hésite entre deux produits, on consulte les avis des internautes pour se décider ; on scanne le code-barres d'un produit alimentaire avec son téléphone pour connaître ses qualités nutritionnelles... De plus en plus, il devient notre premier réflexe. Et nous n'en sommes encore qu'au début ! De nouveaux projets et de nouvelles pratiques naîtront certainement dans les années à venir, qu'on peine encore à imaginer.

64% des internautes recherchent désormais les points de vente sur les moteurs de recherche. Internet n'est plus l'ennemi invétéré des commerces physiques, bien au contraire.

L'objectif du SoLoMo consiste tout simplement à profiter des innovations du web mobile pour attirer des clients dans ses points de vente. D'utiliser les trois mots-clefs du SoLoMo en synergie pour atteindre ses objectifs.

Le SoLoMo peut être utile aussi bien aux grandes entreprises qu'aux plus petites. Contrairement à une campagne marketing traditionnelle, les campagnes SoLoMo ne nécessitent pas de budget important. Pour la visibilité locale sur le web, se faire référencer sous Google Maps ne coûte par exemple pas un centime et vous permet d'apparaître dans les premiers résultats de recherche du moteur lorsqu'un internaute recherche un commerce ou un service de proximité. Une campagne locale sur les réseaux sociaux est facile à mettre en place, et peut s'avérer très efficace : la diffusion de réductions sur les réseaux incitera les internautes à retransmettre le message pour en faire profiter leur entourage. Une plateforme comme

Foursquare vous permet de diffuser des offres promotionnelles que les mobinautes recevront en passant à proximité de votre boutique : facile à diffuser, et (surtout) automatisé. Une manière de faire de la publicité à très peu de frais.

Le SoLoMo est également un outil efficace pour connaître l'avis des clients sur votre commerce : c'est disposer à moindre frais de retours pour connaître les points à améliorer. Alors que les enseignes n'avaient autrefois que des enquêtes de satisfaction pour connaître l'avis de leurs clients, les clients donnent désormais d'eux-mêmes leur avis sur le web. Qu'on apprécie ou non cette nouvelle distribution des cartes, il vaut mieux s'y habituer : il n'y a pas de retour en arrière possible.

Les pièges du roi SoLoMo

C'est pénible quand on est aventurier : les trésors fabuleux sont toujours protégés par des pièges retors (sans compter les énigmes tordues qu'on doit résoudre et les indices qu'on doit réunir aux quatre coins du monde au péril de sa vie). Les mines du roi SoLoMo n'échappent pas à la règle.

Concept génial en théorie, le SoLoMo est présenté comme une manne extraordinaire pour les commerces. Imaginez cette scène : en passant devant un magasin, vous recevez sur votre portable une offre de réduction immédiate valable pour cette boutique : formidable, s'écrient les commerces ! Supercallifragilistique, s'écrient les gens du marketing !

Sauf qu'en matière de publicité, c'est toujours la même histoire : les pionniers profitent un temps du nouveau système, mais une fois que tout le monde s'engouffre dans la brèche, les bénéfices fondent comme neige au soleil. Plutôt que de voir le SoLoMo comme un fabuleux trésor, il faudrait peut-être avoir les pieds sur terre et voir les pièges dans lesquels tout le monde risque de se prendre les pieds.

Imaginez maintenant la même scène en prenant en compte la saturation du mar-

ché : en passant dans une rue commerçante, vous recevez des offres pour chaque magasin devant lequel vous passez : emails, sms... Votre smartphone bipe et vibre toutes les 3 secondes. Et parce que certaines enseignes utilisent des listes rachetées à des sociétés tierces, il ne sera plus possible d'entrer dans une galerie marchande sans que le téléphone fasse une crise d'épilepsie (et ce n'est pas courant, de voir un smartphone avec la bave aux lèvres O_o').

Ca vous fait toujours rêver, ce scénario ?

Le jugement du roi SoLoMo

Sympathique en théorie, l'idée risque donc rapidement de tourner au vinaigre. Car les prophètes du marketing passent allègrement sous silence certains détails. En voulant toucher l'internaute mobile, on touche aussi à sa sphère intime : les messages marketing qui lui seront envoyés auront donc sacrément intérêt à être délivrés au compte-gouttes et proposer des offres irrésistibles ; car dans le cas contraire, il y a de fortes chances que les internautes entrent seulement dans le magasin pour tout casser, faire un scandale, ou tout simplement demander de ne plus recevoir de messages. Ou que, plus simplement encore, 75% des utilisateurs signalent vos mails en tant que spams, ruinant dès le premier jour votre campagne marketing.

Evidemment, ce genre de désagrément peut ne pas arriver. Mais il est important de ne pas prendre toutes les promesses du SoLoMo pour argent comptant. Le SoLoMo va ouvrir de nouvelles possibilités, certes, mais pas aussi fructueuses que ce qu'on voudrait nous faire croire. Car qui voudrait (en dehors de publivores en état de manque) que le monde ressemble à ça ?