HAL
open science

L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication

Hélène Blondel

To cite this version:

Hélène Blondel. L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication . Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-01689389

HAL Id: dumas-01689389

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689389v1

Submitted on 22 Jan 2018

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.

Zimagine

Mémoire de stage

L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication

Hélène Blondel

2 avril – 28 septembre 2012

Declic-Famille.com

Université Lille 3 – M2 IDEMM
Marie Després-Lonnet

Gaelle Depoorter - Zimagine
Gérante
03 20 57 35 85
gaelledepoorter@zimagine.fr

Zimagine

Mémoire de stage

L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication

Hélène Blondel

2 avril – 28 septembre 2012

Declic-Famille.com

Université Lille 3 – M2 IDEMM
Marie Després-Lonnet

Gaelle Depoorter - Zimagine
Gérante
03 20 57 35 85
gaelledepoorter@zimagine.fr

Remerciements

Avant de débuter la lecture de ce mémoire de stage, je souhaite remercier les différents acteurs qui ont pu intervenir pendant cette période de stage, qui fut riche en découvertes, en contacts et en bonne humeur.

Un grand merci à Gaelle Depoorter, gérante de Zimagine, maître de stage, infographiste hors pair pour sa confiance en mes capacités à effectuer mes missions et la bonne ambiance qu'elle a su instaurer au sein de l'équipe. Merci à Pascal Sibertin pour ses conseils à propos de Photoshop / In Design et sa bonne humeur. Merci à Sylvie et à Arnaud, stagiaires infographistes pour m'avoir aidé dans la conception de plaquettes commerciales et pour leur enthousiasme.

Merci à Laurianne Miot, ma camarade de promotion Master 2 IDEMM pour ses idées et ses compétences dans le domaine du community management.

Merci à Céline Blondel et Alexandre Salaün pour leurs nombreux conseils afin de réaliser au mieux ce mémoire.

Merci à l'équipe administrative de l'UFR IDIST, en particulier à Béatrice Delerue, qui a su être présente (toujours avec le sourire) et répondre à mes questions quand j'avais besoin de réponses. Merci à Agnieszka Tona, directrice de la formation IDEMM, pour son écoute et ses réponses. Merci à Marie Després-Lonnet, enseignante et tutrice de mon stage, qui a su m'épauler et m'aiguiller pendant la durée de ce stage et la rédaction du mémoire.

Enfin, merci à l'équipe enseignante de cette année 2011/2012 pour la formation M2 IDEMM, grâce à laquelle j'ai pu enrichir mes connaissances sur de nombreux domaines (développement web, référencement, rédaction) et ainsi les appliquer au sein même de ce stage.

Sommaire

Introduction 1

Stratégie de communication : entre objectifs, cibles et moyens 5

I. **Définition** 5

II. **Évolution de la communication digitale dans une stratégie de communication** 6

A. Les facteurs d'intégration de la communication digitale dans une stratégie de communication 8

1. Un mode de communication quasi-gratuit 8
2. Un nouveau rapport avec le consommateur 8

B. L'émergence de nouveaux métiers 12

Présentation du terrain d'étude 13

I. **L'agence Zimagine : conception et réalisation de sites web** 13

II. **Declic-Famille.com : une histoire de famille** 14

A. *Declic-Famille.com : la version e-commerce* 14

B. La boutique Declic-Famille 16

III. **Positionnement de Declic-Famille.com** 18

A. Veille concurrentielle 18

1. MyDesign.fr 18
2. MyPix.com 19
3. PhotoWeb.fr 20
4. PhotoBox.fr 21
5. Fotodeco.fr 21

B. Un public bien ciblé 22

C. Où est présent Declic-Famille.com sur le web ? 24

L'implication de la communication digitale dans la stratégie de communication 27

I. **Stratégie de communication de Declic-Famille** 27

II. **Utiliser les moyens de communication digitaux** 27

A. De l'échange et du partage avec les réseaux sociaux 28

1. Facebook : le réseau social par excellence 28
2. Twitter ou l'art de microblogger 34

B. Faire de la publicité sur le web 37

1. Les liens sponsorisés avec Google AdWords 38
2. Utiliser les avantages d'un réseau social avec Facebook Ads 40

C. Utiliser le marketing direct 43

1. Recevoir de l'information avec la newsletter 43

2. L'e-mailing ou la prospection via courrier électronique 44
D. Contacter les journalistes et les influenceurs avec les relations presse 2.0 49
1. Les partenariats avec les blogs 50
2. Le contact avec les journaux locaux 51
3. Contacter la presse spécialisée en ligne 52
E. Communiquer autrement avec le blog d'entreprise 52
F. Être créatif avec la vidéo 55
G. Le web mobile : emporter ses sites favoris partout 56
III. **Le référencement naturel : un outil à ne pas négliger 58**
Conclusion 60
Glossaire 62
Bibliographie 64

Introduction

La communication des organisations est un domaine assez vaste, puisqu'il existe de nombreuses façons de communiquer, aussi bien sur l'entreprise qu'au sein de l'entreprise.

La communication interne fait référence aux actions de communication d'une entreprise vers ses salariés. En effet, pour qu'une entreprise fonctionne correctement, il faut que tous ses membres puissent communiquer, que l'information circule. Cela passe par différents moyens et par différentes personnes, selon les entreprises. Dans certaines organisations, c'est le service des Ressources Humaines qui s'en charge. De là, la communication est plus liée à la gestion du personnel qu'à la circulation de l'information. Dans d'autres, c'est le service Communication qui s'occupe de donner les informations nécessaires aux collaborateurs.

La communication interne ne se fait pas à l'instinct. Comme toute communication, elle suit un plan de communication établit à l'avance avec les moyens utilisés et le type d'information à diffuser. La communication interne sert donc à communiquer des chiffres, par exemple les résultats de l'entreprise, que ce soit globaux ou par services ; diffuser évidemment de l'information, expliquer les nouveaux objectifs et les changements d'orientation de l'entreprise ; motiver les salariés et enfin, rassembler les collaborateurs autour d'un projet commun. Cette forme de communication peut se faire via l'oral, lors de conférences, de séminaires ou de réunions, via l'écrit par un journal interne ou des informations épinglées sur un panneau d'affichage, par support numérique par l'intermédiaire d'une newsletter[1] ou de l'intranet et enfin par support audiovisuel avec une vidéo. Quelques exemples de communication interne : chez H&M, on privilégie l'écrit et l'oral, avec des informations affichées sur un panneau accessible à tous les salariés, par des courriers qui arrivent directement au domicile de l'employé ou par des réunions chaque matin pour présenter les chiffres de la veille et les objectifs à atteindre pour la journée. Aux Laboratoires Gilbert, c'est plutôt l'inverse : on privilégie l'Intranet, où chaque employé a un profil, peut consulter les nouvelles en temps réel et avoir accès à l'annuaire des employés.

---

[1] Voir glossaire

Communiquer sur l'entreprise est un autre domaine qui requiert un peu plus de matière. La communication externe est effectuée par le service Communication de l'organisation. Elle est incontournable pour l'image et la réputation de l'entreprise, qu'elle soit une Très Petite Entreprise (TPE), Petite ou Moyenne Entreprise (PME), Entreprise à Taille Intermédiaire (ETI) ou Grande Entreprise (GE). En effet, c'est par ces critères que les clients, les fournisseurs ou les investisseurs lui accorderont leur confiance ou non. Pour qu'une communication externe soit efficace, il faut donc au préalable définir une stratégie de communication, c'est-à-dire trouver les moyens de communication qui seront efficaces pour atteindre la cible préalablement déterminée. Ces moyens sont nombreux : relations presse et publiques, évènementiel, publicité, marketing direct[1], communication online... et il est donc primordial de choisir les bons moyens qui correspondent au support utilisé (newsletter, dossier de presse écrit, article...), au message à diffuser et à la cible à atteindre.

Les entreprises ont longtemps privilégié l'aspect économique, en axant leur communication externe sur les produits de l'entreprise ou sur sa/ses marque(s) (l'exemple des marques comme Lucky Strike dans les années 60 ou Apple dans les années 80/90), et ont longtemps utilisé des canaux de communication que l'on qualifie de "traditionnel" : l'affichage, la télévision, la radio, le cinéma, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV) ou l'évènementiel. L'apparition d'Internet a modifié l'importance de ces moyens de communication, en offrant de multiples supports, mais également en remaniant l'image que l'entreprise souhaite donner.

Toute entreprise (ou quasi) a su s'adapter avec l'apparition du numérique, avec notamment la réalisation de sites Internet corporate, qui présentent les entreprises avec tout ce qu'elles comportent (marques, produits, services, valeurs...). C'est ce qu'on appelle le web statique (ou web 1.0). Dans le milieu des années 2000, nous sommes passés dans l'ère du web participatif (le web 2.0), où l'interaction entre les utilisateurs est la principale action. Forums, blogs, réseaux sociaux, tout le monde peut échanger ses opinions, participer à des débats, et surtout, faire et défaire la

[1] Voir glossaire

réputation d'une personne, d'un produit, d'un service, d'une marque et accessoirement, d'une entreprise.

«Les deux choses les plus importantes pour une entreprise n'apparaissent pas à son bilan : sa réputation et ses hommes» a dit Henry Ford au début du XXème siècle. Bien qu'à cette époque, les Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC) n'existaient pas, Ford avait déjà compris l'importance de la réputation de son entreprise et de ses marques et qu'évidemment, ce sont les Hommes qui la façonne. Cette phrase prend donc tout son sens aujourd'hui, où l'individu passe du rôle de consommateur à celui d'acteur en alimentant les sites en contenu. Quelques chiffres : 52% des Français suivent ou sont fans d'une marque et 56% des Internautes relayent activement les marques sur Internet[1] L'acte d'achat est maintenant influencé par les remarques des Internautes. Le marketing repose alors sur la recommandation : les consommateurs se fient aux avis d'Internautes qu'ils ne connaissent pas dans la sphère privée[2]. Ils sont ensuite 57% à consulter ces avis avant de passer à l'achat[3].

Les entreprises ont aujourd'hui compris l'importance d'exister sur Internet et d'y maîtriser leur image, tout en gardant à l'esprit qu'il faut toujours plaire aux consommateurs. Mais comment la communication digitale s'inscrit-elle dans une stratégie de communication externe globale ? Quels canaux de communication online une entreprise doit-elle prendre en compte pour communiquer efficacement envers ses cibles ?

C'est en se posant ces questions que mon mémoire se tournera vers la problématique de savoir comment la communication digitale s'avère-t-elle indispensable dans une stratégie de communication, en prenant pour exemple le site Declic-Famille.com, site sur lequel je travaille principalement pendant ma période de stage.

---

[1] Source : Ebook : Identité numérique, enjeux et perspectives, disponible sur http://www.e-reputation.org/ebook-identite-numerique-2010-416 (consulté le 09/08/12)

[2] Source : http://www.lenouveleconomiste.fr/2010/05/18/community-manager (consulté le 09/08/12)

[3] Source : http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml (consulté le 09/08/12)

Pour aborder cette problématique, il est essentiel de présenter le terrain d'étude, soit Declic-Famille.com et l'agence Zimagine. Ensuite, nous passerons à l'étude des différents canaux de communication digitale, leurs utilités et fonctionnalités par rapport à la cible et au message véhiculé. De par cette étude, nous nous dirigerons vers l'application de ces moyens au travers du site Declic-Famille.com pour nous amener aux résultats et à l'analyse de ces résultats. Puis, une conclusion viendra terminer ce mémoire.

Stratégie de communication : entre objectifs, cibles et moyens

I. Définition

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

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

Les cibles sont des groupes de personnes qui sont directement ou indirectement touchées par le produit ou la marque de l'entreprise. Elles seront donc différentes d'une marque à une autre, d'un produit à un autre. Par exemple, les marques de luxe ont une cible de personnes ayant des revenus importants, vivant dans le XVIème arrondissement de Paris ou dans les banlieues chics, possédant une grosse berline ou un modèle équivalent et appartenant à une catégorie socio-professionnelle supérieure. Autre exemple, une marque de distributeur peut avoir pour cible un groupe de personnes ayant des revenus financiers modestes, habitant en banlieue ou dans les quartiers populaires, ayant une ou deux voitures de moyenne gamme et appartenant à une catégorie socio-professionnelle moyenne. Dans ces deux cas, la stratégie de communication sera adaptée à la cible mais aussi aux moyens dont disposent (ou peut disposer) l'entreprise.

Chaque entreprise a des objectifs bien précis, que la communication aide bien souvent à atteindre. Toucher les cibles par différents canaux de communication afin

de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc. sont des exemples d'objectifs à atteindre.

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

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

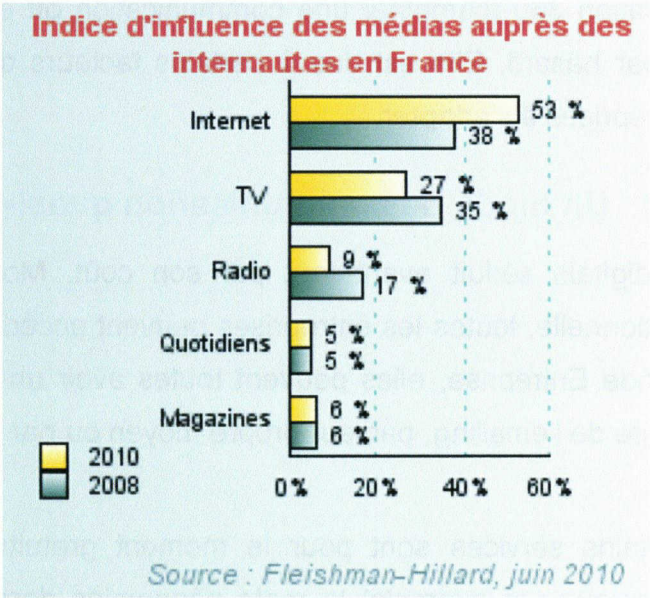
II. Évolution de la communication digitale dans une stratégie de communication

La part du digital dans une stratégie de communication devient de plus en plus importante, car les entreprises commencent à percevoir sa réelle utilité.

La communication traditionnelle a longtemps fait figure de maître dans la stratégie de communication d'une entreprise sur sa/ses marque(s) et service(s). De la publicité au communiqué de presse, en passant par l'événementiel, tout ces moyens ont été utilisés par les entreprises afin d'augmenter leur visibilité et leur chiffre d'affaires, en essayant d'acquérir la confiance du consommateur. En fonction des cibles et des moyens alloués, certains supports se démarquent plus que d'autres : spots radios, spots TV, presse écrite, affichage, etc.

Internet ayant pris une place considérable dans la vie quotidienne, les stratégies marketing ne peuvent plus faire abstraction de cet aspect. Il apporte des moyens qui permettent d'alléger les délais, d'effectuer des actions rapidement et d'en analyser les résultats, comme les sondages par exemple. On tend alors progressivement vers une modification des schémas classiques de marketing et de communication avec

l'apparition de ces nouveaux outils que le web dispose. Une campagne de communication ne peut plus oublier Internet, qui devient de plus en plus un mass-média[1]. Quand on sait qu'Internet dépasse la presse au niveau de la recherche d'informations et qu'il représente 53% de la consommation média hebdomadaire des Français[2] (contre 27% pour la télévision), il n'est certainement plus un média à laisser de côté.



92% des Français se connectent tous les jours et en moyenne 2h17 à Internet[3]. Certes c'est 50 minutes de moins que le temps passé devant la télévision, mais c'est également 50 minutes de plus qu'à écouter la radio. Internet est donc en train de supplanter certains médias, qui jusqu'à aujourd'hui, restaient en tête des moyens utilisés lors des campagnes de communication. L'émergence du web participatif dans le milieu des années 2000 a considérablement changé la "donne", et ce pour de nombreuses raisons.

---

[1] Voir glossaire

[2] Source : enquête réalisée par Fleishman-Hillard en juin 2010, disponible sur : http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml (consulté le 9/08/2012).

[3] Source : http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml

Dans cette partie, nous allons donc voir par quels facteurs la communication digitale a réussie à être intégrée dans les stratégies de communication et les conséquences que cela implique aujourd'hui.

A. Les facteurs d'intégration de la communication digitale dans une stratégie de communication

Si la communication digitale s'avère indispensable pour toute marque qui souhaite avoir une communication 360 (combiner une communication off et on-line), celle-ci n'est pas apparue par hasard. Elle est due à certains facteurs qui ont poussé au départ certaines entreprises à s'adapter.

1. Un mode de communication quasi-gratuit

La communication digitale séduit avant tout par son coût. Moins chère qu'une communication traditionnelle, toutes les entreprises peuvent accéder au numérique : de la TPE à la Grande Entreprise, elles peuvent toutes avoir un site Internet, une page Facebook et faire de l'emailing, par leur propre moyen ou par des prestataires.

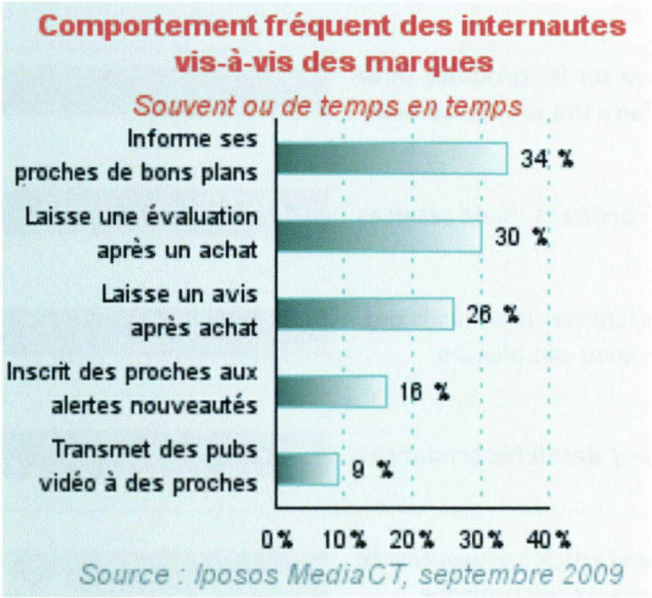
Évidemment, si certains services sont pour le moment gratuits (inscription aux différents réseaux sociaux par exemple) le reste néanmoins demeure payant. Par exemple, pour un site Internet, il faut payer l'hébergement, le nom de domaine et la création du site, qu'il soit fait en interne ou par un prestataire. Mais ce coût reste néanmoins plus abordable, et ce pour n'importe quelle entreprise, ce qui permet de trouver aussi bien une TPE de sa ville qu'une multinationale américaine.

La diffusion des informations est également à faible coût. Là où dans la communication traditionnelle, il faut multiplier les supports pour qu'un message puisse être lu et entendu, sur le net, il y a une personne qui se charge de la diffusion de l'information : le consommateur.

2. Un nouveau rapport avec le consommateur

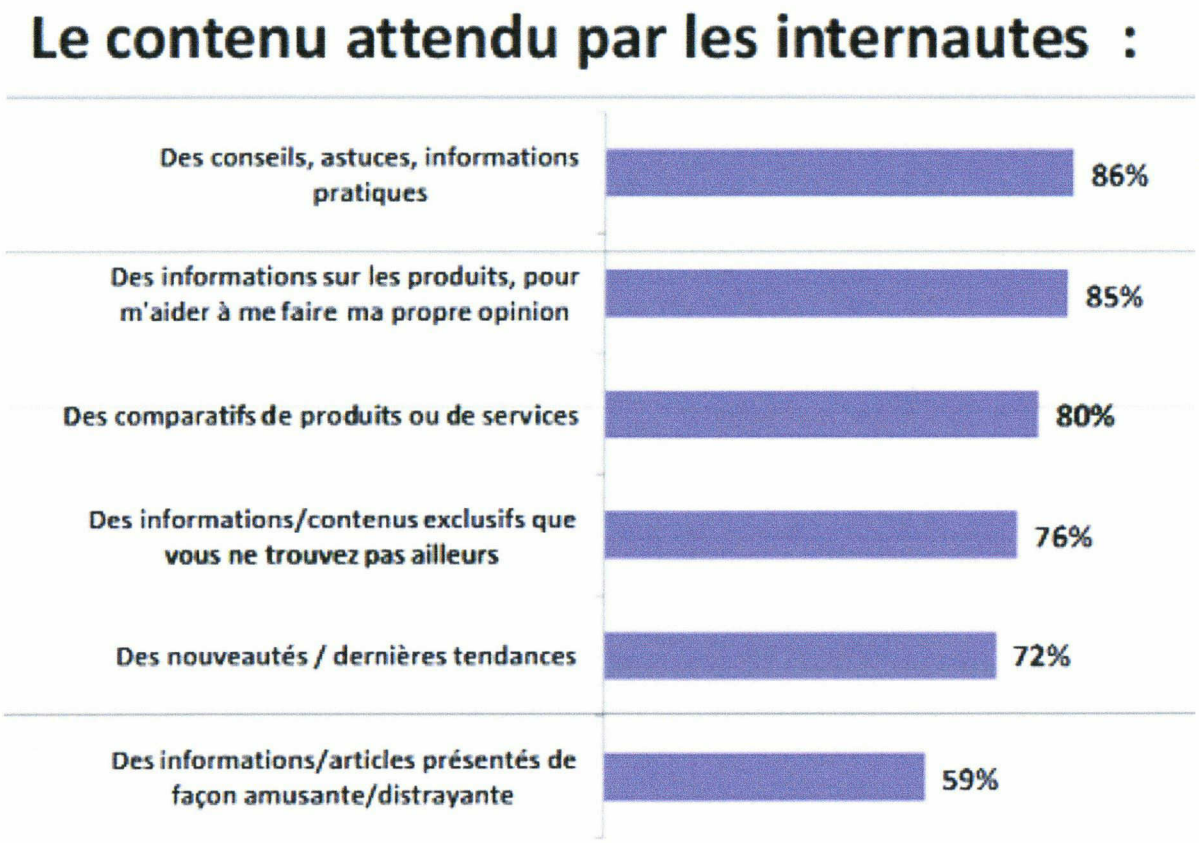
Le digital a aussi inclus une nouvelle dimension dans la communication : l'avis du consommateur. Dans la communication traditionnelle, la communication se fait unilatéralement : la marque fait passer son message sans retour de la part du destinataire. Il n'y a pas d'échange.

Aujourd'hui, grâce à Internet et à ses différents canaux de conversations, les consommateurs peuvent interagir entre eux plus facilement, mais également avec les marques. Entre les forums, les sites d'avis, les blogs, Facebook ou encore Twitter, l'Internaute échange, partage avec ses semblables son opinion, ses tests de produits, ses coups de coeur, ses "flops". Pour preuve, le nombre de blogs beauté qui pullulent sur la toile en vantant tel mérite d'une crème hydratante ou en fustigeant tel mascara et les sites d'avis sur ce thème, comme www.beaute-test.com ou www.testons.com. Le consommateur s'intéresse donc plus à ce qu'il achète, aime consulter les avis d'autres Internautes, comparent les prix des produits afin d'avoir un rapport qualité/prix plus intéressant.



Il relaye également une information quand elle lui semble importante. Plusieurs faits marquants qui se sont produits au cours de ces six derniers mois peuvent en être témoins : l'affaire DSK qui a fait le tour du globe en moins de 48h, le buzz de l'homme nu sur une fiche produit pour des T-Shirts enfants sur le site de La Redoute ou encore 3 Suisses et son "bug informatique" qui a permis à des milliers d'Internautes de bénéficier pendant toute une nuit de -50% sur tout leur site. Ce relais peut être donc positif pour la marque si évidemment le contenu est valorisant, mais il peut également porter préjudice à son image si le contenu est mal maîtrisé.

Selon la dernière étude Yahoo! établit en 2012 sur la perception des contenus de marque par les Internautes, 79% des personnes interrogées adhèrent au contenu de marque (ou Brand Content)[1], 59% partagent une information avec leurs proches lorsque elle est intéressante, 60% perçoivent le contenu une manière de découvrir un nouvel aspect de la marque et de se forger sa propre opinion et enfin, 83% apprécient les marques qui se révèlent être expertes dans leurs territoires d'expression.



Source Nice To Feed You[2]

Le consommateur interagit aussi avec la marque, et plus généralement, lui fait toujours savoir son mécontentement. Pour exemple, dernièrement, l'entreprise Bel qui a commercialisé avec son produit phare le Babybel, des tampons encreurs aux

---

[1] Voir glossaire page

[2] Source : ANGE POZZO DI BORGO, Internautes et Contenus de marque, Nice To Feed You. Disponible sur : http://www.nicetofeedyou.fr/2012/03/24/internautes-contenus-de-marque-2012/ (consulté le 9/08/2012)

jeux de mots assez hasardeux, puisque celui où le jeu de mots est “Un été de malade mental” a été mal interprété. Certaines personnes se sont donc plaintes sur Facebook. Babybel a du donc expliquer le jeu de mots et présenter ses excuses.

En somme, le consommateur passe de passif à l’état d’actif. Il prend vraiment part à la vie de la marque et ses remarques, positives et négatives, sont à prendre en considération afin d’améliorer les services et produits de la marque, mais également sa réputation et ainsi, la confiance des clients en la marque. La marque évolue donc avec et grâce à ses consommateurs et sa communication aussi.

B. L'émergence de nouveaux métiers

La communication digitale, ce n'est pas seulement poster des messages au bon moment sur Facebook ou Twitter. C'est un mode de communication à ne pas prendre à la légère, tant son importance est grande, tant sa puissance tend à s'intensifier. Elle ne s'improvise pas et c'est pour cela qu'il faut élaborer une stratégie efficace par des experts du web.

Depuis quelques années, de nouveaux métiers et de nouvelles formations universitaires sont apparus pour appréhender le digital sous toutes ses formes. Social Media Strategist[1], Community Manager[2], Content Manager[3], chargée de communication online, de nombreuses entreprises ont donc compris l'importance d'avoir des professionnels ayant de réelles compétences dans le domaine du web pour une communication efficace.

Cependant, certaines entreprises sont toujours méfiantes sur l'utilité de la communication sur le web, préférant rester sur des moyens de communication plus classiques.

---

[1] Voir glossaire

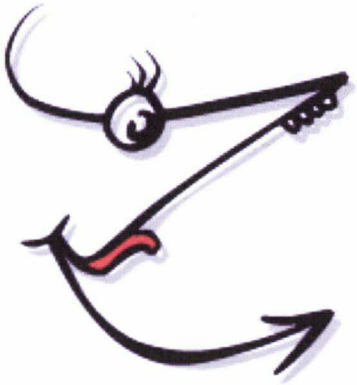
[2] Voir glossaire

[3] Voir glossaire

Présentation du terrain d'étude

Avant d'entreprendre les démarches nécessaires afin de répondre à la problématique lancée, il est important de présenter le terrain d'études, soit l'agence Zimagine et le site Internet Declic-Famille.com.

I. L'agence Zimagine : conception et réalisation de sites web



Logo de Zimagine - © Zimagine

L'agence Zimagine a été fondée en 2006 par Gaelle Depoorter. Graphiste de formation, Gaelle s'est tournée vers le webdesign et l'intégration, pour ensuite fonder sa propre agence de créations de sites Internet.

Avec un chiffres d'affaires annuel oscillant entre 55 000 et 60 000€, l'agence Zimagine a travaillé avec des clients sur le design et l'intégration. Vous pouvez vous rendre sur http://zimagine.fr/realisations/site-internet.html pour voir ses réalisations.

Avec quelques projets à son actif, c'est surtout son propre projet qui lui plaît le plus : **Declic-Famille**. Zimagine se trouve dans les mentions légales et les conditions générales de vente, puisque l'agence est la raison sociale du site web Declic-Famille.com. Gaelle s'occupe donc du projet Declic-Famille à plein temps, mais étudie volontiers les propositions de créations de site Internet. On peut alors dire globalement que Zimagine est l'entreprise et Declic-Famille.com la marque.

II. Declic-Famille.com : une histoire de famille

Logo de Declic-Famille - © Zimagine

Créé il y a 7 ans par Gaelle et sa soeur Céline, journaliste, Declic-Famille.com est né d'une idée toute simple : créer des montages photos à partir de photos de famille.

Aujourd'hui, Gaelle gère à elle-seule le site web et la création de nouveaux modèles. Face à la demande de ses clients et aux tendances actuelles, Gaelle a décidé de varier les plaisirs et de proposer toute une gamme de montages photos et d'objets à personnaliser. Pop Art, pêle-mêle, caricatures, mugs, coques iPhone, sous-bocks... Son but : privilégier la qualité de ses produits et l'écoute de ses clients afin de réaliser un montage photo à la hauteur de leurs attentes.

Declic-Famille.com propose également un service de tirages photos sur mesure et de retouches photos.

Aujourd'hui, Declic-Famille.com se décline aussi bien sur un site e-commerce qu'en une boutique "In Real Life", située à Lille.

A. Declic-Famille.com : la version e-commerce

Declic-Famille est avant tout un site e-commerce. Créé en 2005 par Gaelle, Declic-Famille.com alliait des couleurs vives et chaleureuses avec un menu latéral, un carrousel et un menu horizontal en dessous du header.

Le site a été modifié pendant la période de mon stage : graphisme, fonctionnalités, ergonomie, contenu, navigation, tout a été repensé afin d'offrir un site fonctionnel, simple en conservant l'idée d'avoir un site à l'image de Declic-Famille. Ainsi, on retrouve toujours le carrousel, le menu latéral et horizontal. Les couleurs sont plus sobres, les contenus retravaillés tout en gardant la ligne directrice.

Pour chaque fiche produit, on trouve une ou plusieurs photos du produit, une introduction, le nombre de photos à fournir, les tarifs, quelques conseils pratiques pour choisir la bonne photo en fonction du montage et des informations sur les délais de production et de la livraison. Un bouton "commander" se trouve en haut et en bas de la fiche produit.

Le site présente également les mentions légales et les conditions générales de vente (obligatoires), des informations sur Zimagine, Declic-Famille, comment passer commande, les valeurs, etc.

Quelques chiffres seront peut-être utiles pour vous présenter le site. Declic-Famille.com reçoit entre 4 000 et 6 000 visiteurs uniques par mois selon les statistiques du serveur. Ces chiffres varient selon la saisonnalité : en effet, il y a plus de visites à Noël qu'en plein mois d'août par exemple. En 2011, environ 57 000 visiteurs sont venus sur le site declic-famille.com pour 89 000 pages vues, soit en moyenne 1.6 page vue par visiteur. Le taux de rebond[1] est d'environ 64%. En moyenne, les visiteurs restent plus d'une minute sur declic-famille.com. Environ 47 700 personnes viennent sur le site via le moteur de recherche, 5 500 tapent directement l'url.

Les personnes venant sur le site sont pour la majorité d'entre eux des francophones (France, Belgique, Canada, Suisse). Le site exportant ses produits à l'étranger, il n'est donc pas rare de voir des visiteurs hors métropole française.

[1] Pourcentage d'Internautes qui sont arrivés sur une page et sont partis directement après

Source : http://www.declic-famille.com © Zimagine

B. La boutique Declic-Famille

La boutique Declic-Famille a été créée en septembre 2011. Située au 39 rue Brûle Maison à Lille, la boutique est avant tout un atelier où les montages photos sont créés et imprimés.

La boutique se compose donc de 3 parties : la partie “boutique”, où sont exposés montages photos et objets personnalisés, une partie un peu plus en retrait avec un coin repas et le bureau de Gaelle, puis dans une autre pièce, le bureau de Pascal et les imprimantes, avec l’atelier “découpage”.

En moyenne, une dizaine de personnes passent chaque semaine dans la boutique. Parfois ce sont des habituées qui ont déjà commandé un mug, contentes de leur commande et qui viennent acheter avec les photos de leurs enfants dessus, d'autres fois de nouveaux clients. La boutique offre une vitrine non négligeable à Declic-Famille, puisque de nombreux passants n'hésitent pas à s'arrêter devant la boutique pour regarder les montages photos et objets personnalisés exposés.

Intérieur de la boutique - © Zimagine

De plus, la boutique offre certains avantages que le site ne possède pas. Les personnes venant en boutique peuvent discuter avec Gaelle et profiter de son talent et de son savoir-faire en direct, voir le rendu de visu des montages photos mais également voir que Declic-Famille n'est pas une multinationale.

La boutique reste en elle-même un véritable vecteur de communication qui ne faut pas négliger.

III. Positionnement de Declic-Famille.com

Avant d'élaborer une stratégie de communication, il faut d'abord faire un état des lieux de la position des concurrents, de la position de Declic-Famille et de connaître ses cibles.

A. Veille concurrentielle

Dans un premier temps, il est important de savoir où sont situés les concurrents. Car une élaboration de stratégie de communication passe également par un benchmark compétitif, à savoir faire des comparaisons par rapport aux concurrents directs (vente de produits similaires) : comment les concurrents communiquent-ils ? Quels moyens de communication utilisent-ils ?

Concurrents principaux directs, de nombreux sites de montages photos et d'objets personnalisés ont émergé depuis quelques années, suivant la tendance de la personnalisation.

On pense notamment à MyDesign[1], leader sur le marché de la personnalisation en proposant de nombreux supports à personnaliser, à MyPix[2], le service de développement photo de Pixmania, à PhotoWeb[3] qui propose développement et montages photos, à PhotoBox[4], montages photos et objets personnalisés et à Fotodeco[5] pour uniquement des objets à personnaliser.

1. MyDesign.fr

MyDesign est le plus gros concurrent de Declic-Famille, dans le sens où ils vendent des articles vraiment similaires. Si la taille de l'entreprise diffère (MyDesign est une PME), les prix également, pouvant atteindre facilement les -50%.

---

[1] http://www.mydesign.fr

[2] http://www.mypix.com

[3] http://www.photoweb.fr

[4] http://www.photobox.fr

[5] http://www.fotodeco.fr

Le site est facile à naviguer, avec un carrousel et un menu horizontal. On y trouve facilement toutes les informations nécessaires quant à l'entreprise et aux produits disponibles. La charte graphique est sobre. Seul bémol : la page d'accueil qui regroupe de trop nombreux visuels.

Sur le net, on retrouve quasiment l'entreprise MyDesign en première page de recherche dans les liens sponsorisés (Google AdWords) sur des mots-clés comme montage photo personnalisé, cadeau personnalisé ou objet personnalisé par exemple. Ils ont donc un très bon référencement payant et on peut en conclure qu'ils ont un budget assez conséquent pour les AdWords.

Elle a également établi des partenariats avec des blogs (articles sponsorisés) et a travaillé avec l'émission D&CO, diffusée sur M6. MyDesign a également un blog d'entreprise où interviews, articles sur les tendances déco ou présentations de produits sont présents.

MyDesign est évidemment présent sur Facebook avec environ 12 950 fans, sur les sites de réductions et de codes promos, sur le site communautaire d'avis Ciao avec 87 commentaires, a eu un partenariat avec Groupon, a également un compte Twitter où l'entreprise communique sur ses produits et une page Hellocoton# pour son blog. Ils sont aussi visibles sur quelques forums, notamment le forum lesarnaques.com, ce qui a pour conséquence d'obscurcir leur image.

MyDesign est présent sur igraal, un site de cashback[1], ce qui peut être un élément déclencheur à l'acte d'achat.

2. MyPix.com

MyPix est le service de développement photo du géant Pixmania. Depuis quelques années, MyPix s'est diversifié en se spécialisant également dans les livres photos et la création de pêle-mêle et de posters. La société vend également quelques objets à personnaliser, mais la gamme est moins étoffée que celle de MyDesign.

---

[1] Voir glossaire

Le site possède une navigation assez ergonomique, une charte graphique qui reprend les couleurs de Pixmania et les informations nécessaires sur l'entreprise et ses produits.

MyPix est présent sur Facebook avec environ 9 290 fans, sur les sites de réductions et de codes promos, sur des sites d'avis, a eu un/des partenariat(s) avec Groupon, sur quelques forums et blogs. On découvre également que MyPix est sur Igraal, mais également sur le forum « lesarnaques.com ».

Évidemment, on retrouve MyPix associé au mot Pixmania, ce qui lui confère un positionnement avantageux dans les résultats de recherche Google.

3. PhotoWeb.fr

PhotoWeb est l'un des pionniers en matière de développement photo sur le web. Depuis 12 ans, PhotoWeb a su se développer, aussi bien financièrement qu'au niveau des produits.

PhotoWeb a une présentation claire avec plusieurs menus. La navigation est assez fluide et toutes les informations facilement accessibles.

Concurrent direct pour l'impression photo et les montages photos (notamment pour les pêle-mêle), PhotoWeb est bien présent sur le web, aussi bien sur le référencement naturel que payant (sur les mêmes mots-clés que MyDesign).

Selon leur revue de presse présente sur leur site[1], de nombreux articles ont été écrits depuis 12 ans, aussi bien sur des magazines papiers qu'en version numérique, magazines aux thématiques diverses mais dont leur cible doivent probablement lire : magazines féminins, revues spécialisées, journaux TV, etc. Quelques avis d'Internautes sont visibles, notamment via des sites, mais aussi via des blogs et

[1] Source : http://www.photoweb.fr/infos/presse.asp (consulté le 03/08/12)

forums. Étonnamment, PhotoWeb n'est pas présent sur Facebook mais possède un compte Twitter, dont l'actualisation et la mise à jour n'est pas régulière.

Tout comme ses deux concurrents, PhotoWeb est présent sur les sites de codes promos, sur les sites de cashback.

4. PhotoBox.fr

Concurrent principal de MyPix, (ils revendiquent tous les deux le leadership européen du tirage, partage et stockage de photos en ligne), PhotoBox propose aujourd'hui de multiples supports pour imprimer ses photos.

Le site PhotoBox.fr a une charte graphique sobre et claire. Dès le premier coup d'oeil, on repère les différentes catégories de produits, où les informations sont vite accessibles.

Comme ses concurrents, PhotoBox France a un compte Twitter mis à jour, un compte Facebook avec environ 16 660 fans, est présent sur des sites d'avis de consommateurs, sur des sites de codes promos, sur Groupon et igraal. PhotoBox a une application Apple pour iPhone et est présent sur les sites de recherche d'emploi.

PhotoBox possède également un compte Pinterest qui est mis à l'honneur dans leur blog où conseils photos et concours. Le blog ne met pas forcément en avant les produits de l'entreprise.

5. Fotodeco.fr

Fotodeco.fr est spécialisé dans le cadeau et l'objet personnalisés.

Contrairement aux grands noms du développement et du montage photo, Fotodeco est une EURL avec un site peu élaboré à la charte graphique colorée. Deux menus (un horizontal et un latéral).

Fotodeco.fr a un très bon référencement naturel, puisqu'on le retrouve à peu près dans les premiers résultats d'une recherche Google pour les mots-clés "objets

personnalisés" ou "cadeau personnalisé" et a un très bon référencement payant sur "montage photo personnalisé".

Fotodeco est présent sur Facebook avec une page qui n'a que 2 fans et aucun compte Twitter. On peut supposer que les dirigeants de Fotodeco.fr n'ont voulu ou n'ont pas les moyens d'exploiter les réseaux sociaux. À la même taille d'entreprise, nous pouvons donc dire que Declic-Famille.com est plus présent sur les médias sociaux et permet d'atteindre une visibilité plus accrue que celle de « fotodeco.fr »

B. Un public bien ciblé

Quand on créé une marque, il est important de savoir à qui on va vendre nos produits ou nos services. En effet, pour optimiser les chances d'achats des services/produits de l'entreprise, il faut pouvoir adapter le message en fonction de ses clients potentiels.

Il faut donc définir une cible, soit un groupe de personnes, qui orientera la manière de communiquer. Il existe des cibles principales (ou directes) et des cibles secondaires (ou indirectes). La cible principale est généralement le consommateur et les cibles secondaires sont les distributeurs, les leaders d'opinions, etc. Si la cible principale demeure encore trop générale, on peut/doit donc définir un *cœur de cible*, c'est-à-dire un groupe de personnes à privilégier du fait de son importance.

Pour Declic-Famille.com, la cible était déjà définie à mon arrivée dans l'entreprise. L'idée de Declic-Famille, autre que dans son nom, est de créer des montages photos à partir de photos de famille. Il est donc logique que les familles soient la cible principale, aussi bien les parents que les enfants. De cette cible générale se génère un cœur de cible : les femmes et mères de familles. Les femmes aiment voir (et avoir) leurs enfants/proches en photos, faire des montages photos et les accrocher fièrement sur les murs de la maison. Il est également important de signaler que la femme prend une place de plus en plus importante dans les décisions de la maison.

Les ménagères de moins de 50 ans sont également de plus en plus présentes sur les médias sociaux, on les appelle les Digital Mums. Que font-elles ? Et en quoi sont-elles si influençables ?
En France, les Digital Mums représentent 17 % de la population des 15 ans et plus, soit environ 8,7 millions de personnes, alors que les ménagères de moins de 50 ans sont estimées à 10,7 millions. Les Digital Mums sont plutôt des femmes âgées entre 25 et 49 ans, actives, qui agissent autant par intuition/émotion que par raison. La Digital Mums peut se séparer en 4 catégories[1] :

- **La Practical Digital Mum** : elle utilise le web d'une manière utile (recherche d'informations principalement). Elle représente 18% des Digital Mums ;

- **La Shopping Digital Mum** : elle utilise Internet pour les démarches de la vie quotidienne : courses, consultation de comptes, démarches administratives, etc. Le côté "utile" domine encore le côté "émotion". Elle représente 28% des Digital Mums ;

- **La Social Digital Mum** : Internet est pour elle aussi bien quelque chose de pratique mais également ludique. Elle regarde des vidéos, consulte des journaux en ligne, écoute de la radio, regarde des séries en streaming, est connectée sur Facebook, possède un compte Twitter, etc. Elle achète moins que sa comparse la Shopping Digital Mum. La Social Digital Mum représente 30 % des Digital Mums.

- **La Shopping & Social Digital Mum** : elle est connectée en permanence au web. Elle donne son avis via son blog, participe à des forums, possède un compte sur la plupart des réseaux sociaux. Les sites e-commerce n'ont pas de secrets pour elle, que ce soit eBay, La Redoute ou Auchan. Elle est également sensible à ce que les marques puissent lui offrir sur le web. La Shopping & Social Digital Mum représente 24% des Digital Mums.

---

[1] Chiffres basés selon l'étude de KR Media et WebMediaGroup

La Digital Mum communique donc partout et continuellement sur la toile. Elle donne et reçoit des conseils, lit des avis avant d'acheter, émet son mécontentement quand elle n'est pas satisfaite, la Digital Mum devient en quelque sorte, la "reine de l'Internet et du e-commerce" et les entreprises prennent toute attention à les satisfaire, quand on sait qu'un acheteur en ligne sur deux est une acheteuse.

La Digital Mum est donc au coeur du coeur de notre cible. Il faudra axer la stratégie de communication online sur cette population, en adaptant nos moyens et nos messages afin de lui plaire.

Même si l'effort de communication sera concentré sur le coeur de cible, il faut également prendre en compte les cibles périphériques, qui accroissent la visibilité et la notoriété de la marque. Dans ce sens, les journalistes et rédacteurs/ices des magazines féminins, de décoration, de journaux TV, de journaux locaux et nationaux et de pure players[1]. Ces journalistes ne sont pas à négliger car ils offrent une visibilité conséquente à la marque. Et qui dit multitude de parutions (positives, évidemment) dit évidemment confiance vis-à-vis du lecteur et peut le pousser à l'acte d'achat.

C. Où est présent Declic-Famille.com sur le web ?

Le référencement est très important pour un site e-commerce, car il définit la position de la marque sur les moteurs de recherche.

Après une étude réalisée en avril 2012 sur le moteur de recherche Google, on retrouve Declic-Famille principalement sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) les annuaires et sur les sites de réduction. Peu d'apparition sur les forums et blogs.

Il est aussi important de pouvoir se positionner efficacement sur des mots-clés en rapport avec le domaine d'activité de la marque, quand on sait que 91% des visites générées par des moteurs de recherche proviennent du moteur de recherche

[1] Voir glossaire

Google[1]. Il est primordial de pouvoir optimiser les contenus afin de lui "plaire" et ainsi, remonter dans les résultats de recherche.

L'analyse des chiffres du site ainsi qu'une petite recherche effectuée sur Google se sont donc imposées, afin de pouvoir identifier le positionnement de Declic-Famille par rapport à une recherche des consommateurs, mais aussi par rapport aux concurrents. Pour analyser les statistiques du site www.declic-famille.com, trois outils ont été utilisés : Xiti, Google Analytics et les statistiques du serveur du site. Le choix d'avoir couplé ces trois outils permet d'avoir des valeurs plus justes.

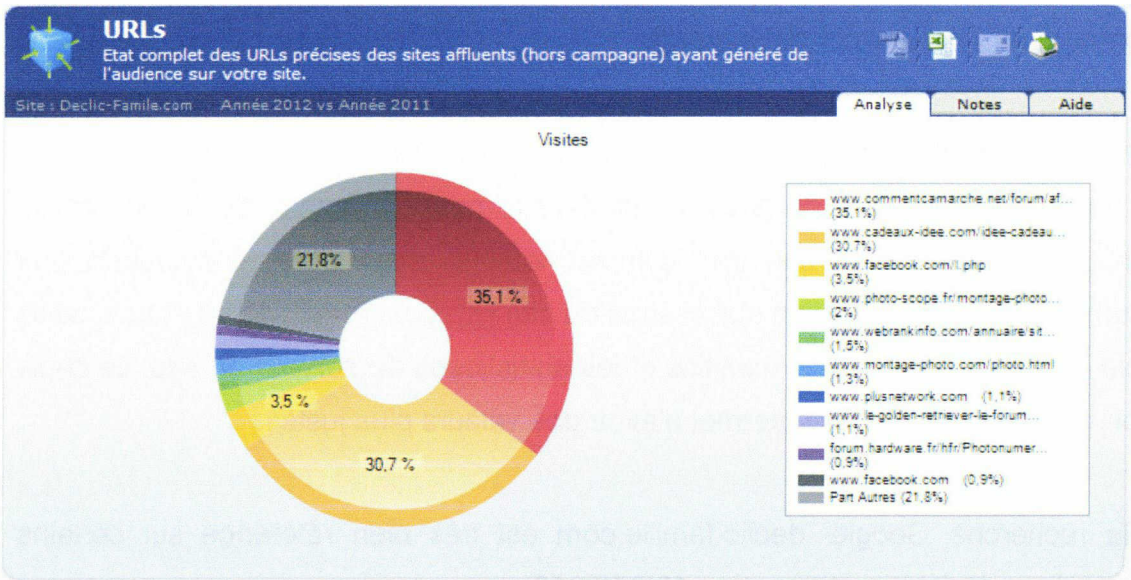
Sur la recherche Google, declic-famille.com est très bien référencé sur certains groupes de mots (référencement au 18/07/2012) :

- 3ème page avec cadre photo ;
- 1ère page avec cadre personnalisé ;
- 1ère page avec photo personnalisée ;
- 6ème page avec objets photos personnalisés ;
- 6ème page avec montage photo.

Les mots les plus recherchés par les Internautes sont « cadre photo, cadre photo personnalisée, cadre montage photo, idée photo », mais également « declic-famille ». Ce qui signifie que certains consommateurs connaissent déjà le site et passent par le moteur de recherche pour y retourner.

Declic-Famille possède également des liens entrants, contenus sur différents sites web. Ces sites donnent une visibilité assez conséquente, mais aussi de la visite sur le site.

[1] Source : AT Internet Institute - mai 2010



Source www.xiti.fr, © Zimagine

Ce positionnement nous permet ainsi de définir une stratégie de communication sur le web, en se focalisant sur les bons mots-clés à incorporer dans le contenu d'un e-mail, d'une publicité, d'un lien, du site declic-famille, etc.

L'implication de la communication digitale dans la stratégie de communication

I. Stratégie de communication de Declic-Famille

Lors de mon entretien avec Gaelle, la gérante de Zimagine, sa volonté d'améliorer la visibilité de Declic-Famille s'est faite ressentir, aussi bien sur le web que dans les autres médias. Son objectif : améliorer la visibilité de Declic-Famille.com afin d'augmenter les ventes.

La stratégie de communication de Declic-Famille.com englobera la communication digitale et la communication traditionnelle. Concernant la communication online, elle jouera un rôle primordial pour le site e-commerce. Les ressources disponibles sur le web seront étudiées afin de dégager celles qui seront bénéfiques pour Declic-Famille.com et qui auront plus de portée auprès des cibles définies.

Concernant la communication traditionnelle, le dossier de presse sera retravaillé et des cartes de visites élaborées. Le but étant de promouvoir la boutique Declic-Famille auprès de la presse locale mais aussi des commerces / habitants de la région lilloise.

Mais c'est sur la communication digitale que nous axerons les différents moyens, enjeux et résultats pour la stratégie de communication du site e-commerce de Declic-Famille.

II. Utiliser les moyens de communication digitaux

Force est de constater que sur le web, il y a le choix. Mais exploiter tous les moyens que l'on a à notre disposition, est-ce vraiment judicieux ? Faisons un état des lieux

des moyens mis à notre disposition, en étayant ceux qui paraissent pertinents pour la stratégie de communication de Declic-Famille.com.

A. De l'échange et du partage avec les réseaux sociaux

Acteurs majeurs du web participatif, les réseaux sociaux sont au coeur des stratégies de communication des marques. Qu'ils soient professionnels (comme Viadeo ou LinkedIn) ou privés, le nombre de leurs utilisateurs s'accroît quotidiennement. La preuve : 78% des Internautes français utilisent les réseaux sociaux[1] et 84,7% ont déjà visité des réseaux sociaux en décembre 2010[2].

S'il est important d'exister sur les réseaux sociaux pour favoriser le partage et l'échange avec les consommateurs, il en est essentiel pour accroître le référencement d'un site, soit sa visibilité sur les moteurs de recherche. On appelle ce fonctionnement le Social Media Optimization (SMO). Il s'agit de regrouper plusieurs méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus d'un site grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux. Ces méthodes sont variées : ajout de boutons de partage, flux rss, publications de contenus sur les différents médias sociaux, etc.

Bien qu'il existe de nombreux réseaux sociaux, nous allons nous focaliser uniquement sur deux réseaux sociaux les plus utilisés : Facebook et Twitter.

1. Facebook : le réseau social par excellence

Qu'est-ce Facebook ?

Facebook est un réseau social créé par Mark Zuckerberg en 2004, conçu pour les étudiants de Harvard. Ouvert à tous depuis septembre 2006, Facebook permet de se créer un profil, d'y ajouter des informations, de les partager et de contrôler leur visibilité. Il est également ouvert aux professionnels qui peuvent s'y installer en créant une "Fan Page". Ce réseau social permet donc la rencontre entre deux utilisateurs, entre un utilisateur et une marque et deux marques entre elles. Il créé un

---

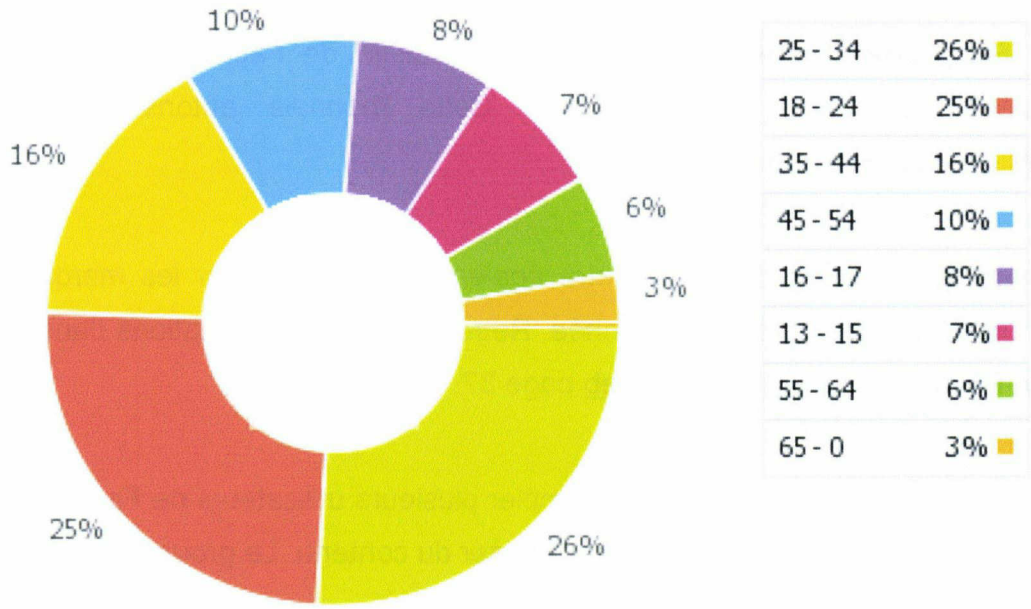
[1] Source : Observatoire IFOP des réseaux sociaux, disponible sur http://www.slideshare.net/benfox/les-rseaux-sociaux-et-les-relations-presse

[2] Source : http://www.slideshare.net/benfox/les-rseaux-sociaux-et-les-relations-presse

véritable flux de communication entre le consommateur et l'entreprise, mais offre également un outil gratuit pour faire de la veille concurrentielle.

Ses utilisateurs

Selon Socialbakers au 1er juillet 2012, environ 868 millions de personnes ont un profil Facebook dans le monde, dont environ 24 360 000 de Français, obtenant la 9ème place. Les 18-34 ans sont majoritairement présents sur Facebook, les 35-44 ans les suivent avec 16% des 24 millions d'utilisateurs. Si la parité hommes-femmes est plutôt respectée, les femmes restent plus présentes sur le réseau social (52%)[1].



Source : http://www.blog-ers.com/facebook/statistiques-facebook-france-monde-juillet-2012

Ses fonctions et fontionnalités

Nombreuses sont les fonctions et fonctionnalités que Facebook propose, sachant que le réseau social évolue constamment.

Les fonctions de Facebook :

- Le **profil** est créé par n'importe quel Internaute avec une adresse e-mail et un mot de passe. L'Internaute remplit les informations nécessaires, puis une fois

[1] Source : http://www.blog-ers.com/facebook/statistiques-facebook-france-monde-juillet-2012

l'inscription finalisée, peut compléter son profil, rechercher et ajouter des amis, poster des vidéos et photos, partager des liens, écrire des messages, aimer des pages ou des contenus, etc.

- La "**Fan Page**" est en quelque sorte un profil dédié aux entreprises, aux marques, aux institutions et aux personnalités publiques. Elle est administrée par un profil. Un utilisateur peut aimer une page et interagir avec elle, ce qui permet d'avoir une approche plus directe avec la marque. Les personnes qui aiment une page sont appelés "fans".

- Les "**Facebook credits**" *sont la monnaie virtuelle de Facebook, qui sont* achetées avec une carte bancaire. Cette monnaie autorise l'achat d'applications (jeux, etc.).

- La **publicité** sur Facebook peut être également effectuée par les marques pour un budget et une période donnée. Retrouvez plus d'informations dans la partie Faire de la publicité sur le web page 37.

- Les **groupes** sont un moyen de rassembler plusieurs utilisateurs de Facebook dans un même espace et de pouvoir partager du contenu. Le groupe peut être privé ou public.

- Des **évènements** peuvent être créés afin de communiquer sur un évènement *futur (anniversaire, concert, vernissage, etc.). L'utilisateur qui créé* l'évènement peut sélectionner les invités, qui peuvent répondre s'ils viennent, peut-être ou pas.

Les fonctionnalités basiques (liste non exhaustive)[1] :

- Le "**like**" (j'aime) : on peut distinguer deux types de "j'aime" :
  - le "like" pour aimer un statut, une vidéo, un album photo, ... d'un utilisateur ou d'une marque et ainsi voir sa "popularité" ;

[1] Source : http://www.platlas.com (consulté le 13/08/12)

- le "like" pour s'abonner à une page d'une marque. Cette dernière fonctionnalité donne à l'utilisateur le droit de voir dans son fil d'actualité les dernières mises à jour de la marque.

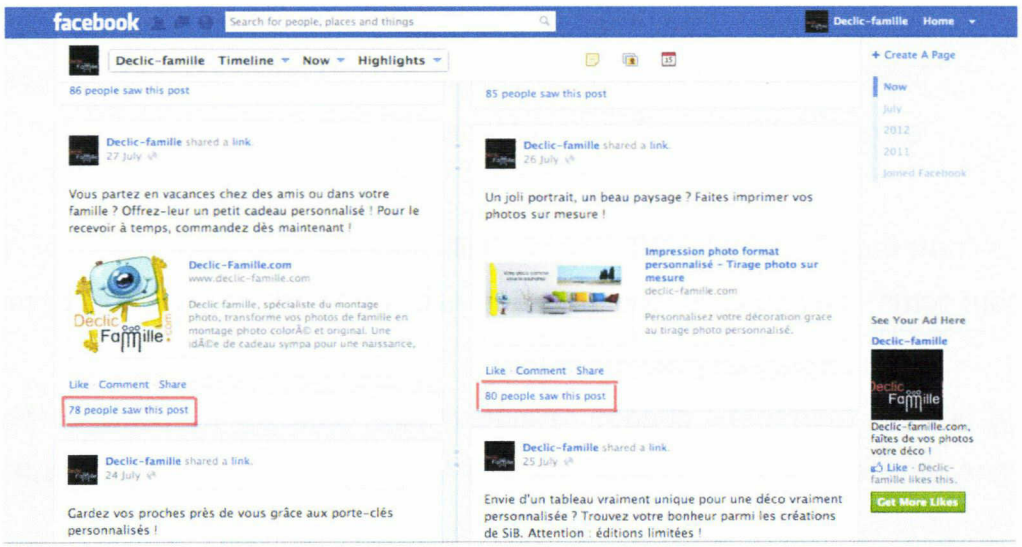
- Le "**comment**" (commentaire) : tout utilisateur de Facebook (page ou profil) peut commenter sous les contenus de ses amis ou des marques qu'il aime.

- Le "**share**" (partage) : chaque utilisateur peut partager du contenu (photos, liens, vidéos, etc.) sur son profil, sur le profil de ses amis ou sur une page.

- Le "**ask**" (sondage) : n'importe quel utilisateur peut effectuer des sondages. Cette fonctionnalité est très utile pour une marque pour effectuer des sondages marketing par exemple.

- Le "**tag**" (l'identification) : un profil ou une page peut identifier une autre page ou un autre profil, en mettant son nom / prénom en lien hypertexte. Cette fonctionnalité est assez pratique car l'utilisateur peut savoir directement que la marque / l'utilisateur lui a répondu grâce à une notification qui lui a été envoyée. Pour être identifié, l'utilisateur doit être ami avec un autre utilisateur ou aimer la marque.

Si certaines fonctionnalités sont très utiles pour mesurer la popularité d'un statut ou d'un lien posté (le nombre de "j'aime" ou les commentaires par exemple), de nouvelles fonctionnalités sont arrivées sur le marché "Facebookien" pour les pages : le nombre de personnes atteintes par un message et les statistiques. Pour le premier, il s'agit du nombre de fans de la marque qui ont vu le message de la marque apparaître sur leur fil d'actualités. Ce taux varie en fonction du nombre de fans que la marque possède.



Nombre de personnes qui ont vu le post sur leur fil d'actualités - © Zimagine

La seconde fonctionnalité rassemble les statistiques de la page de la marque. Elle permet de voir le nombre de fans de la page, le nombre de messages postés par jour, le nombre de personnes qui parlent de la marque et le nombre de personnes atteintes par les messages par semaine. Ces statistiques sont importantes pour voir la viralité et la popularité d'un message précis ou voir si une communication sur une période donnée a bien fonctionné.

Les statistiques de la page Declic-Famille - © Zimagine[1]

[1] Source : http://www.facebook.com/declicfamille1

Son utilité dans une stratégie de communication

Facebook est le réseau social par excellence, qui est devenu en l'espace de quelques années le réseau social sur lequel on ne peut faire l'impasse.

Avec une communauté avoisinant les 24 360 000 millions d'utilisateurs rien qu'en France, Facebook allie le partage de contenu et la conversation entre les différents acteurs de la communication. Il faut donc prendre en compte la puissance de diffusion du contenu par les utilisateurs du réseau social, tout en veillant à maîtriser la publication de son contenu afin que celui-ci soit positivement partagé, car 25% des Internautes utilisent Facebook et Twitter pour juger une marque.

Facebook est également une source de renseignements indéniable pour le marketing, pour la remontée d'informations précieuses à l'élaboration et l'amélioration des produits, pour l'établissement ou la précision de cibles.

L'utilisation de Facebook dans la stratégie de communication de Declic-Famille.com

La page Facebook doit être rythmée par sa régularité en matière d'animation et de publication de contenus. Nous avons privilégié la qualité plutôt que la quantité, préférant poster un à trois messages par jour et bien répartis dans la journée que de publier de la quantité, au risque de passer pour des spammeurs et de voir le nombre de fans diminuer.

Au 26 août 2012, le nombre de fans sur la page de Declic-Famille est de 199. Il était de 162 au début de la campagne de communication. C'est relativement peu par rapport à certains de nos concurrents mais satisfaisant pour Declic-Famille.com.

Concernant le contenu, nous avons exploré toutes les manières possibles afin que les fans puissent interagir avec Declic-Famille, les différents objectifs étant de créer un dialogue entre la marque et ses fans, de montrer les produits, les nouveautés et les offres promotionnelles sur le site via les liens, de faire découvrir des blogs et sites accès sur la décoration afin de donner des idées créatives aux fans. Nous avons

également essayé la fonctionnalité "sondage" qui n'a pas obtenu un grand succès. Parfois, des photos des produits en situation, de la boutique et de la création d'un objet personnalisés sont publiées et rencontrent généralement quelques mentions « j'aime » et quelques commentaires.

L'animation de la page Facebook reste donc prioritaire, même si l'utilisation d'autres moyens de communication sera nécessaire pour renforcer l'utilité de la page fan Facebook.

2. Twitter ou l'art de microblogger

Qu'est-ce Twitter ?

Créé en 2006, Twitter est un service de microblogging[1] permettant d'envoyer gratuitement de brefs messages de 140 caractères, appelés tweets (« gazouillis » en français). Avec 383 millions de profils utilisateurs créés avant le 1er janvier 2012 et 5,2 millions d'utilisateurs en France, Twitter est l'outil de microblogging le plus populaire. Sur la philosophie Keep it simple, Stupid (« Gardez les choses simples » en français), Twitter permet de créer son profil et de choisir par la suite quel profil ou quelle personne vous voulez suivre : c'est la notion de followers (les abonnés) et de following (les abonnements).

Ses utilisateurs

Selon Le Journal du Net et l'étude Ipsos Profiling 2010-2011[2], le profil type d'un utilisateur d'un site de microblogging comme Twitter est un homme âgé de moins 34 ans, résidant en milieu urbain et d'une catégorie socio-professionnelle supérieure.

Sur une échelle plus grande, 64,4% des utilisateurs de Twitter se connectent plusieurs fois au site de microblogging par jour, et 42,8% plus de 10 heures par semaine. Ils sont également des Internautes de longue date : environ 60% sont sur le Net depuis plus de 8 ans et sont multi-supports : ils utilisent aussi bien Twitter sur leur ordinateur que sur leur mobile.

---

[1] Voir glossaire

[2] Source : HUGO SEMOURAMANE - Qui sont les utilisateurs de Twitter ?, disponible sur http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/profil-utilisateurs-twitter, (consulté le 13/08/12)

Les utilisateurs de Twitter sont plutôt actifs sur la toile et sont prêts à relayer le discours de marques :

- 27% des utilisateurs de Twitter sont des e-influenceurs ;
- 21% fréquentent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité de leur marque préférée ;
- 81,2% des utilisateurs de Twitter se connectent à Internet via leur téléphone mobile.

Bien que ces données montrent qu'une certaine catégorie de population soit sur le site de microblogging, on n'y trouve pas uniquement la gente masculine : les Digital Mums y sont présentes, notamment les Social Digital Mums. Elles communiquent entre elles via des mentions ou des retweets, relayent des informations qu'elles jugent importantes et n'hésitent pas à mentionner une marque pour la solliciter.

Ses fonctionnalités

Twitter possède de nombreuses fonctionnalités, dont voici les plus basiques (liste non exhaustive):

- Le **@** : le « at » désigne une mention, c'est-à-dire inclure quelqu'un dans un message, qui peut lui être destiné. Tout dépend au final de la position du @.

- Le **RT @** : il s'agit d'un Retweet, c'est-à-dire reposter un message déjà émis en mentionnant la personne à l'origine du message.

- Le **via** : c'est une autre manière de mentionner un message déjà émis ainsi que son expéditeur. C'est l'équivalent du Retweet.

- Le **DM** : il s'agit d'un Direct Message, soit l'envoi d'un message en privé, avec toujours la limitation des 140 caractères. Pour envoyer un DM, il faut obligatoirement que votre abonnement soit également votre abonné.

- Le **#** : c'est le « hashtag » ou mot-clic / mot-clé en français. Reconnu par le symbole « # », le hashtag permet d'attribuer un mot-clé ou un sujet à un

message. Les dix hashtags les plus mentionnés par les utilisateurs sont classés en "sujets à la mode", appelés «trending topics».

- Le **#FF** : il s'agit du Follow Friday. Dans le message, on ajoute plusieurs mentions (@) afin de montrer à nos abonnés quels profils sont intéressants, et ce, uniquement le vendredi. Cela permet de découvrir de nouveaux profils et de se faire de nouveaux contacts.

- La **liste** : Twitter permet aussi de créer des listes en fonction de vos critères. Vous pouvez donc créer une liste « Amis » pour les amis que vous suivez, une liste « Lille » pour les personnes situées sur la région lilloise, une liste « Marketing » pour vos abonnements sur les profils spécialisés dans le marketing, etc.

Son utilité dans une stratégie de communication

Twitter est un réseau social qui a pris peu à peu ses marques. Il n'est pas indispensable dans une stratégie de communication, cependant, il est important d'y figurer pour plusieurs raisons :

- véhiculer une image de marque auprès d'une population différente de celle de Facebook ;
- diffuser des informations pertinentes, quand on sait que 47% des journalistes utilisent Twitter comme source d'informations[1];
- maîtriser ses contenus mais également les rendre percutants à cause du texte relativement court ;
- mentionner directement une personne, un utilisateur de Twitter par le @, qui est aussi averti par une notification ;
- être référencé par Google et accroître sa visibilité sur Internet.

Les réseaux sociaux sont des moyens incontournables pour gagner la confiance de la cible, mais également accroître la diffusion des messages et l'image de la marque. En privilégiant Twitter et Facebook pour sa communication, Declic-Famille pourra

[1] Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/ntwitter-source-journalistes.shtml

mieux maîtriser son image en évitant de se disperser et toucher ses cibles, mais aussi élargir son champ d'action.

L'utilisation de Twitter dans la stratégie de communication de Declic-Famille.com

Le compte Twitter de Declic-Famille a été créé l'année dernière. L'animation du compte a été repris avec de nouveaux objectifs : présenter les produits en créant une suggestion d'achat, présenter les nouveautés, faire des liens vers la page Facebook, poster des articles de blogueuses ou de magazines sur le thème de la déco, etc.

Avec 405 abonnés et 620 abonnements au 25 août 2012, le compte Twitter est un bon moyen de communication pour véhiculer les dernières informations du site web, mais également interagir avec les utilisateurs de Twitter, notamment en faisant des Follow Friday ou en mentionnant ponctuellement des blogueuses ou magazines en tweetant leurs articles.

B. Faire de la publicité sur le web

4.2 milliards de dollars, c'est la somme dépensée par les annonceurs sur les réseaux sociaux en 2011, soit +29% en un an[1]. La publicité gagne donc du terrain sur le web.

L'intérêt de promouvoir une marque sur Internet ? Des coûts moins élevés par rapport aux autres médias, un meilleur ciblage, de l'interactivité avec le consommateur, une portée plus large, des durées de spots publicitaires non normalisées, une plus grande liberté créative, des mesures d'audience plus rapides et précises, ... Pour cela, diverses solutions sont proposées pour promouvoir un produit ou un site Internet : bannières, affiliation, articles sponsorisés, ...

Pour cette partie, nous allons principalement nous focaliser sur les systèmes publicitaires Google AdWords et Facebook Ads.

---

[1] Source Capgemini pour Les Echos, disponible sur http://technologies.lesechos.fr/reseaux-sociaux/infographie-comment-les-reseaux-sociaux-reinventent-la-relation-client_a-43-495.html (consulté le 03/08/12)

1. Les liens sponsorisés avec Google AdWords

Moteur de recherche le plus utilisé en Europe, Google s'est lancé dans la publicité avec le système AdWords. Le principe est plutôt simple : pour apparaître dans les premiers résultats d'une recherche, Google propose un système reposant sur l'achat de mots-clés : en plus des liens traditionnels dû au référencement naturel, des liens appelés « sponsorisés » s'afficheront au dessus et à côté des résultats naturels. La marque paie au coût par clic (CPC), c'est-à-dire quand l'Internaute clique sur l'annonce publicitaire.

Le programme Google AdWords possède évidemment des avantages et des inconvénients.

Les avantages :

- Le site apparaît dans les premiers résultats de Google ;
- L'entreprise ne paie que les clics sur l'annonce. Si la campagne est optimisée, le CPC diminue ;
- Le budget est géré quotidiennement, on peut à tout moment suspendre une campagne, modifier le prix du CPC pour un mot-clé, etc... ;
- Les annonces sont créées avec des moyens de ciblage précis : zone géographique, horaires de diffusion, type d'appareil...
- Les campagnes peuvent être planifiées et contrôlées grâce au tableau de bord ;
- La visibilité du site est augmentée et on peut attirer de nouveaux visiteurs

Les inconvénients :

- Il faut bien cibler ses mots-clés : une campagne mal ciblée peut revenir cher ;
- Une fois la campagne terminée, le site n'est plus visible sur les premières pages du moteur de recherche. Il ne faut pas négliger, en parallèle d'une campagne AdWords, le référencement naturel.

L'utilisation de Google AdWords dans la stratégie de communication de Declic-Famille.com

Pour faire découvrir son service, Google a envoyé des coupons de différents montants à Zimagine. Nous avons donc utilisé différents coupons avec différentes adresses e-mails pour deux campagnes : la fête des mères et la fêtes des pères.

Le choix des mots-clés pour une campagne Google AdWords est l'action la plus importante, mais aussi la plus difficile, puisqu'il faut trouver les mots-clés relatifs au domaine d'activité de Declic-Famille, sur lesquels nous pouvons nous positionner sans dépenser d'un seul coup tout le budget. Il faut également penser aux contenus des annonces qui seront publiées dans les encarts spécifiquement dédiés aux liens sponsorisés. Nous avons donc privilégié les mots-clés relatifs aux photos et à la personnalisation. Une soixantaine de mots-clés ont été choisis et six annonces ont été créées par campagne.

Sur 100€ dépensés, les six annonces publiées ont été affichées plus de 20 000 fois (toutes annonces confondues), avec en moyenne 250 clics par campagne. Certaines annonces marchent mieux que d'autres, sûrement du fait de la multiplication des mots-clés et des enchères un peu plus élevées. La campagne pour la fête des mères a mieux fonctionné que celle de la fête des pères, ceci peut s'expliquer par les changements qui ont été effectués sur le site entre la fête des mères et la fête des pères, certaines url et fonctionnalités n'étant pas optimisées.

Nous n'avons pas établi de taux de transformation# chiffré. Néanmoins, nous avons rapidement constaté une hausse de la fréquentation du site et des commandes pour la période de la fête des mères, le constat est un peu moins évident à voir pour la campagne de la fête des pères.

Le constat que nous avons pu faire est qu'une campagne maîtrisée quotidiennement peut amener des résultats, mais qu'il faut cependant un budget assez conséquent pour pouvoir développer un taux de transformation satisfaisant.

2. Utiliser les avantages d'un réseau social avec Facebook Ads

Afin de monétiser son réseau social, Facebook a lancé il y a quelques années la publicité, avec de la création et de la gestion de bannières publicitaires qui apparaissent en fonction des profils et des cibles choisies : les Facebook Ads. Selon ComScore en 2010[1], Facebook détient près de 25% de part de marché de la publicité en ligne, avec des recettes publicitaires avoisinant les 1,86 milliards de dollars de 2010[2].

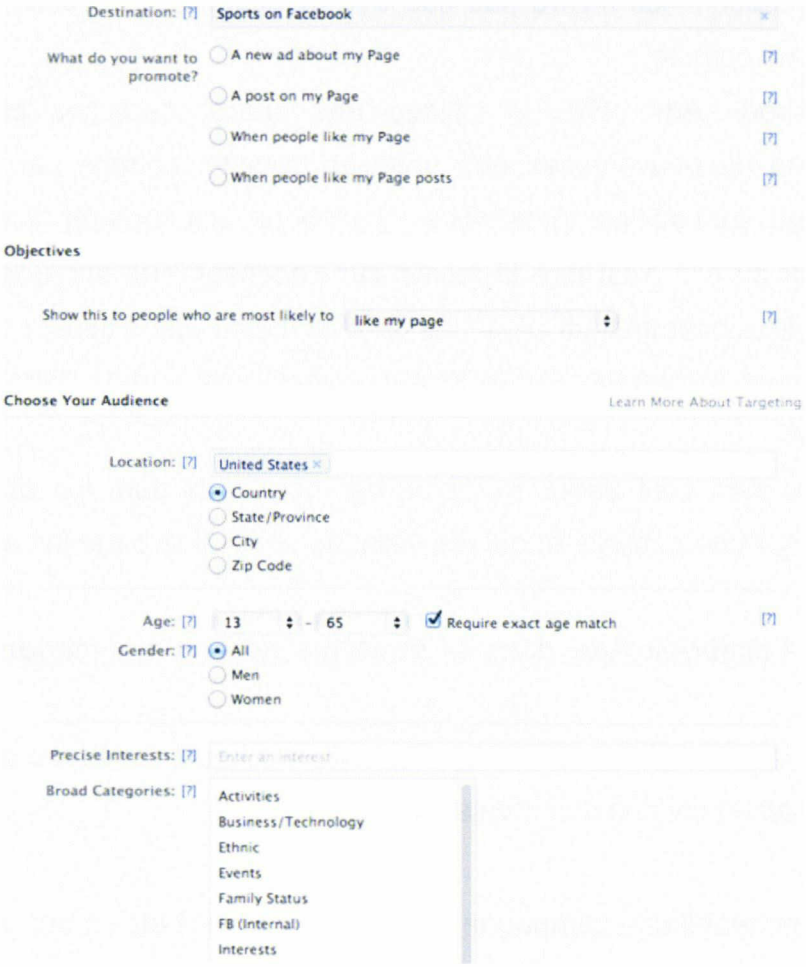
Pendant le processus de création de la campagne, Facebook aiguille le créateur de la campagne en proposant diverses solutions, mais aussi un encart qui donne un aperçu de la publicité qui sera affichée pendant la campagne. Facebook Ads indique également l'audience approximative de la publicité créée avec le nombre de personnes ciblées, ce qui permet d'avoir une idée de la portée de la campagne à son plus haut niveau. La campagne est tarifiée quotidiennement selon le type de paiement choisi (CPC ou coût par mille (CPM)[3]), il convient d'ajuster le budget en fonction des résultats obtenus.

---

[1] Source : http://techcrunch.com/2010/11/08/comscore-facebook-now-accounts-for-nearly-1-in-4-display-ads-in-the-u-s (consulté le 13/08/12)

[2] Source : http://www.go-referencement.org/social-media/publicite-sur-facebook-utilisation-et-astuces.html (consulté le 13/08/12)

[3] Voir glossaire



Source http://www.presse-citron.net/facebook-teste-de-nouvelles-fonctionnalites-dans-son-outil-publicitaire

Une fois la campagne créée, un tableau de bord complet est disponible via son profil Facebook. Ce tableau de bord permet de regarder les statistiques de la publicité et gérer sa campagne en modifiant par exemple le budget alloué ou le contenu de l'encart publicitaire.

Le principal avantage de Facebook Ads est de reposer entièrement sur le célèbre réseau social. Contrairement au système de publicité Google AdWords, le principal avantage de Facebook Ads est la création de campagne basée sur de vraies personnes, ce qui permet de rendre les campagnes créées très ciblées et donc plus pertinentes.

Cependant, Facebook Ads n'offre pas que des avantages. Quelques inconvénients sont à prendre en compte :

- Si Facebook Ads offre un ciblage très précis, certaines catégories de population ne peuvent pas être prise en compte, comme par exemple les seniors qui sont soit non présents sur Facebook, soit sous-représentés.
- La valeur du clic n'est pas le même sur Facebook que sur Google, dans le sens où le consommateur n'est pas dans le même état d'esprit : sur Google, il effectue une recherche ; sur le réseau social, il est surtout dans un esprit de s'amuser.
- Les faux clics sont assez multiples car nombreux sont les utilisateurs qui cliquent sur une publicité et qui repartent du site / de la page fan aussitôt.

Utilisation de Facebook Ads dans la stratégie de communication de Declic-Famille.com

Pour améliorer la visibilité de notre page fan sur Facebook, le réseau social nous a envoyé par e-mail un coupon d'une valeur de 30€.

Nous avons donc établi une campagne publicitaire qui s'est étalée sur une semaine. Facebook fait les choses correctement, en n'hésitant pas à mettre des informations complémentaires quant aux choix des bons critères. Nous essayons de cibler au mieux notre audience dans le but d'accroître le trafic sur le site www.declic-famille.com et de pousser à l'acte d'achat. La population ciblée vit dans les pays francophones et regroupe les parents et les personnes en couples, en privilégiant le sexe féminin. À cela nous avons ajouté les personnes ayant dans leurs centres d'intérêts la décoration, la photographie et les loisirs créatifs, ce qui nous a donné une audience approximative de 2 988 000 personnes.

Une fois la population ciblée, il reste la création de l'annonce publicitaire avec un logo aux bonnes dimensions et une accroche. Ensuite, il faut délimiter un budget par jour et un délai de campagne. Avec 30€ offerts, nous avons donc émis un budget ajustable de $4,00 / jour pendant 4 jours, puis 5$ les derniers jours de la campagne avec un coût par clic d'environ 0,32$ (0,26€) pour une période six jours et demi (première semaine de juillet).

Les Facebook Ads nécessite une veille quotidienne sur le budget et sur les statistiques, afin de réajuster le contenu (texte et visuel) de l'annonce. Au terme de la campagne, dont le budget n'a pas été dépassé, l'audience[1] est d'environ 64 800 personnes et l'audience sociale[2] de 251 personnes, avec une fréquence de 5,4 apparitions par personne. 104 personnes ont cliqué sur la publicité qui donnait lien vers le site Internet de Declic-Famille.

Le souci qui se pose avec Facebook Ads est celui du retour sur investissement (ROI). Si les visites ont légèrement augmenté durant la campagne et l'audience a été plus forte que d'habitude, aucun achat n'a été constaté sur declic-famille.com par la résultante des Facebook Ads, ni un pic de trafic et de nouvelles mentions "j'aime" sur la page fan.

La campagne Facebook Ads n'est donc pas un échec puisqu'il a accru légèrement le trafic du site, mais n'est pas non plus un succès puisqu'aucune commande n'a été effectuée.

C. Utiliser le marketing direct

La newsletter et l'e-mailing sont des moyens de communication qui permettent d'impliquer directement le consommateur avec l'actualité d'un site internet de façon peu coûteuse et rapide.

1. Recevoir de l'information avec la newsletter

La newsletter est un document envoyé par e-mail à une liste de diffusion qui s'y est inscrite et contenant des informations sur l'entreprise, ses changements, ses nouveaux produits, etc. La newsletter est périodique, c'est-à-dire qu'elle est envoyée avec une certaine régularité selon la stratégie de communication évoquée.

---

[1] Nombre de personnes qui ont vu l'annonce.

[2] Nombre de personnes qui ont vu la publicité avec les noms de leurs amis aimant telle page ou utilisant telle application.

Pour Declic-Famille.com, nous nous sommes posés la question de savoir si une newsletter avait vraiment sa place dans la stratégie de communication. En effet, pour qu'une newsletter ait de l'impact et soit suffisamment intéressante, il faut qu'il y ait un minimum de contenu avec un minimum de régularité.

D'une part, sachant que nous faisons déjà du e-mailing occasionnel pour les grandes occasions (Noël, fête des mères...) ou pour présenter nos différentes offres promotionnelles et nouveautés, la newsletter n'apportera rien de différent, puisque nous n'avons pas le contenu nécessaire pour alimenter la lettre d'information.

D'autre part, nous mettons à jour régulièrement le compte Twitter et la page Facebook de Declic-Famille. Les abonnés et fans de Declic-Famille peuvent donc voir les dernières actualités directement.

2. L'e-mailing ou la prospection via courrier électronique

L'e-mailing est une forme comme une autre de faire de la prospection commerciale. Issu du marketing direct[1], l'e-mailing est un courrier électronique envoyé à un public dans un but commercial. Il est considéré comme un moyen de communication dans le sens où l'on communique sur des produits.

Le but de l'e-mailing est double :

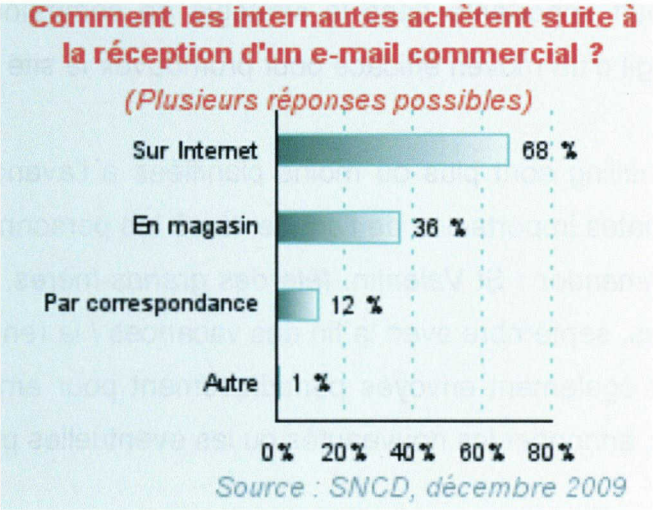
- prospecter auprès de clients existants afin de renforcer leur fidélité ;
- acquérir de nouveaux clients en les informant de l'existence de la marque et de ses produits.

L'e-mailing devient une part essentielle dans une communication digitale, quand on sait que 68% des Internautes français passe à l'acte d'achat sur le web après avoir reçu un email à visée commerciale[2].

---

[1] Voir glossaire

[2] Source : http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/e-mail.shtml



L'e-mailing est rapide et peu coûteux. Ses avantages sont multiples :

- on peut cibler son public : les clients fidèles contre ceux qui ne commandent pas souvent ;
- on peut personnaliser les messages : incorporer les noms/prénoms des clients afin que le message soit moins perçu comme commercial ;
- on peut mesurer la réactivité de manière assez rapide : grâce aux nombreux outils d'analyses, on peut connaître les retombées d'une campagne e-mailing assez rapidement ;
- il est peu coûteux comparé à une campagne de prospectus sur support papier ;
- on peut le transférer à ses contacts, ce qui permet de le diffuser bien plus facilement et rapidement.

L'e-mailing est donc un atout majeur pour un site e-commerce. Il n'est donc pas à négliger, mais à condition de savoir sur quoi on va communiquer, d'avoir bien cibler son public et à quelle fréquence.

Utiliser l'e-mailing pour la stratégie de communication de Declic-Famille.com est donc à privilégier.

L'utilisation de l'e-mailing dans la stratégie de communication de Declic-Famille.com

L'e-mailing a une part importante dans la stratégie de communication de Declic-Famille, puisqu'il s'agit d'un moyen efficace pour promouvoir le site et les produits.

Les campagnes e-mailing sont plus ou moins planifiées à l'avance. En effet, elles sont calées sur les dates importantes de l'année, là où les personnes seront les plus susceptibles de commander : St Valentin, fête des grands-mères, Pâques, fête des mères, fête des pères, septembre avec la fin des vacances / la rentrée et enfin Noël. Des e-mailings sont également envoyés périodiquement pour améliorer les ventes sur certains produits, annoncer les nouveautés ou les éventuelles promotions.

L'e-mailing ne doit pas se construire au hasard, il doit être mûrement réfléchi afin de pousser le consommateur à l'ouvrir, puis à cliquer sur les liens dans l'e-mail et enfin à acheter. L'e-mail doit donc posséder une phrase d'accroche dans l'objet, qui doit susciter l'attention du consommateur. Le contenu doit être pertinent, dans la saisonnalité, légèrement personnalisé mais aussi attractif. Il ne faut donc pas négliger les textes, ni trop courts, ni trop longs, avec des mots-clés percutants et des liens cliquables dirigeant sur les différentes parties du site ; ni les visuels, dans les tons de la charte graphique du site afin d'identifier visuellement son origine.

Deux campagnes e-mailing ont été effectuées depuis avril 2012, date de mon entrée dans l'entreprise. La première campagne s'est déroulée en début avril pour mettre en avant les tirages photos sur mesure. La deuxième campagne a été construite pour la fête des mères. Elle a été lancée mi-mai, une semaine avant le dimanche de la fête des mères, afin que les personnes qui commandent puissent avoir leurs produits à temps. Une troisième campagne pour la fête des pères a également été menée. Malheureusement, celle-ci n'a pas eu les effets escomptés, dans le sens où le logiciel qui émet les e-mails à visée commerciale a mis le serveur en surcharge et donc le site inaccessible.

Nous avons essayé de mesurer les retombées des campagnes d'e-mailing sur la période avril-août 2012. Sur une base de données estimée à 10 000 adresse e-mails, nous avons regardé sur le logiciel Xiti# les accès au site www.declic-famille.com provenant d'un e-mail :

- Avril : 9 clics ;

- Mai : 6 clics ;
- Juin : 0 clic ;
- Juillet : 11 clics ;
- Août : 5 clics.

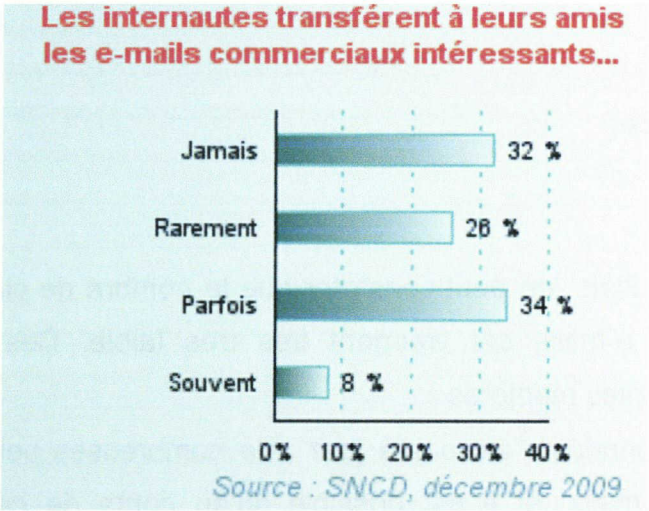
À la vue de ces résultats, on peut constater que le nombre de clics par rapport au nombre d'adresses e-mails est vraiment très très faible. Ces chiffres peuvent s'expliquer de différentes manières :

- la base de données n'est pas à jour : de nombreuses personnes changent d'adresses e-mails, et il est possible qu'au cours de ces sept dernières années que ces personnes n'aient pas mis à jour leurs coordonnées et donc, nous avons de multiples adresses e-mails erronées ;
- l'objet de l'e-mail n'est pas accrocheur ;
- le contenu n'est pas attractif : les consommateurs n'ont pas envie de cliquer car le contenu ne les intéresse pas ;
- l'email peut passer directement dans les courriers indésirables (ou spam) et donc l'utilisateur ne le voit pas dans sa boîte de réception.

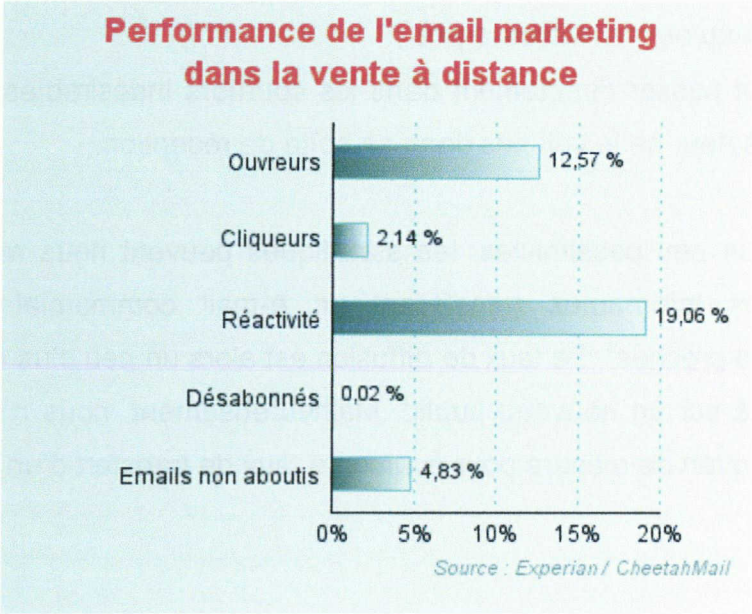
Sur ces propos un peu pessimistes, les statistiques peuvent nous rassurer. Selon SNCD, 42% des Internautes transfèrent un e-mail commercial qu'ils jugent intéressant à leurs proches[1]. Le taux de diffusion est alors un peu plus élevé et le site gagne en visibilité sur un nouveau public. Malheureusement, nous n'avons pour le moment aucun moyen de mesure pour évaluer le taux de transfert d'un e-mail.

---

[1] Source SNCD, décembre 2009, disponible sur http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/e-mail.shtml (consulté le 12/08/12)



Par ailleurs, les chiffres publiés pour le second semestre 2011 montrent que 12,5% des Internautes ouvrent leurs e-mails mais que seulement 2% cliquent sur les liens dans l'e-mail[1].



Pour que l'e-mailing ait vraiment l'effet escompté, il faudrait que la base de données soit mise à jour, en supprimant progressivement les adresses e-mails erronées. Ce tri effectué, la liste de diffusion sera ainsi plus fiable et évitera ainsi de surcharger le

[1] Source : Experian CheetahMail France, disponible sur http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/email-marketing-2nd-semestre-2011/vente-a-distance.shtml (consulté le 12/08/12)

serveur et de créer une nouvelle fois une erreur 500 sur le site. Il faudrait également pouvoir cibler davantage les clients qui commandent rarement des clients fidèles, en proposant par exemple des avantages exclusifs pour les clients qui achètent régulièrement.

D. Contacter les journalistes et les influenceurs avec les relations presse 2.0

Les relations presse sont les moyens qui permettent d'obtenir la diffusion d'informations concernant une entreprise auprès des organes de presse. Différentes de la publicité, les relations presse n'impliquent pas l'achat d'espace publicitaire et ne donnent une maîtrise de l'image et des messages diffusés par l'entreprise[1].

Les relations presse ont longtemps été allouées à la presse écrite. Les marques contactent les journalistes en leur diffusant dossiers et communiqués de presse afin qu'ils puissent avoir un maximum de détails pour écrire leurs articles. Mais avec l'apparition des réseaux sociaux, les relations presse ont également évolué.

En effet, selon Pauline Savary, attachée de presse et blogueuse sur http://pauline-savary.over-blog.com, elle explique comment les supports et les contenus ont évolué et donc la manière de communiquer : "*Bien que nos interlocuteurs restent les mêmes, les supports changent. Les lignes éditoriales sont désacralisées pour plus de liberté d'expression. Les webzines recherchent du clic et incitent au partage sur tel ou tel réseau social tandis que les magazines papier luttent ou attaquent sur le même terrain à grand renfort de magazine en ligne, nouvelle formule, etc... Si le support évolue, et sa manière de communiquer aussi, notre job (attachée de presse ndlr) est de s'adapter. Les communiqués restent l'outil de prédilection de toutes et tous, mais en plus des envois classiques par courrier et/ou par email, on les twitte, on les aime sur Facebook ou sur Hellocoton, on les +1 sur Google+, etc...*"[2].

---

[1] Source : Mercator, Théorie et pratiques du marketing, Éditions Dalloz, 9 octobre 2003

[2] Source : PAULINE SAVARY Les relations presse et le web 2.0, disponible sur http://pauline-savary.over-blog.com/article-les-relations-presse-et-le-web-2-0-86705217.html (consulté le 11/08/10)

Pauline Savary ajoute également : *"[...] l'art des relations presse est de pouvoir identifier les médias cibles pour et à la place d'une marque afin que ses image et message de marque soient respectés. Cette communication de masse, certes plus interactive, est toutefois moins qualitative car à la merci des seuls internautes. La solution est de bien contrôler les infos diffusées et le moyen de diffusion."*

Même sur Internet, on ne peut pas se passer de ciblage. Envoyer un communiqué de presse par e-mail en masse n'est donc pas envisageable, de peur de décrédibiliser la marque. Il faut donc envoyer les dossiers et communiqués de presse aux journalistes et blogueurs dont on a au préalable étudié leur domaine d'écriture.

Les relations presse sont donc importantes pour diffuser des "informations officielles" relatives à la marque et donc la faire connaître auprès des cibles principales et cibles potentielles.

L'utilisation des relations presse dans la stratégie de communication de Declic-Famille.com

La stratégie de communication ne s'est donc pas opérée sans les relations presse relatives au web. Pour cela, il a fallu faire un travail de veille et identifier les cibles, c'est-à-dire repérer les blogs, magazines et journaux qui seraient susceptibles d'être intéressées par Declic-Famille.com.

1. Les partenariats avec les blogs

Afin d'améliorer notre visibilité et notre réputation, nous avons contacté des blogueuses qui correspondent à notre cible.

Sur les dizaines de blogueuses qui ont été contactées, à ce jour, deux d'entre elles ont répondu : Miss Chocorêve et Mathilde.

Miss Chocorêve a répondu favorablement en échange d'un concours[1] sur son blog qui met en jeu un montage photo d'une valeur de 40€. La blogueuse a donc dû écrire

[1] http://misschocoreve.blogspot.fr/2012/08/my-birthday-concours.html

un article sur Declic-Famille en mettant en place son concours, qui dure du 03 au 26 août 2012. Une chance supplémentaire sera accordée à toutes les participantes qui aimeront la page fan Facebook de Declic-Famille. Avec ses 1263 abonnées sur Hellocoton et ses 295 fans sur Facebook, elle offre à Declic-Famille une belle vitrine.

Les retombées sont à ce jour positives, puisque nous avons eu une augmentation du nombre de j'aime sur la page Facebook (+10) et à la vue des commentaires, les montages photos proposés sur le site ont l'air de plaire.

Nous avons contacté Mathilde, blogueuse sur LillebyMat', blog qui recense tous les bons plans et les favoris de Mathilde sur Lille. Si Mathilde n'est pas une Digital Mum, son blog présente toutefois des avantages conséquents : avec 150 visites par jour, 62 abonnées sur Hellocoton et et 636 fans sur Facebook, le blog de Mathilde peut nous offrir une visibilité conséquente sur le web pour une cible principalement lilloise.

Pour ce partenariat, Mathilde mettra en jeu 5 coques iPhone 4 personnalisées à l'effigie de son blog. Ce concours sera mis en place en septembre, époque où l'activité de Declic-Famille.com est un peu à la baisse.

2. Le contact avec les journaux locaux

Chaque journal local possède son propre site Internet et relaie les informations en temps réel.

Nous avons jugé intéressant d'envoyer le dossier de presse mis à jour afin de promouvoir l'image de Declic-Famille.com en tant qu'entreprise locale possédant un site e-commerce, mais également une boutique visible sur Lille, et ainsi inciter les habitants de la région à venir découvrir les produits de Declic-Famille.com. Le but ici est de promouvoir davantage la boutique et l'entrepreneuriat local.

À ce jour, les dossiers de presse ont été envoyés par e-mail, avec un packshot de photos des différents produits et de la boutique, afin que les journalistes/rédacteurs puissent avoir tous les outils pour construire un article, mais également susciter l'envie de contacter Declic-Famille. Aucun retour pour le moment n'a été constaté.

3. Contacter la presse spécialisée en ligne

Les sites spécialisés sont également à privilégier. Mais de quels sites doit-on envoyer le dossier de presse ? Il s'agit des sites miroirs des magazines papier, spécialisés dans la décoration, comme "Elle Décoration" ou "Marie-Claire Maison", qui constituent des magazines lus par les Digital Mums. Nous avons également ciblé les magazines de parents, comme "Paroles de Mamans". Les magazines féminins ne sont pas restés sur le côté, comme "Avantages, Elle, Marie-Claire" ou encore "Version Femina". À ce jour, aucun retour n'a encore été constaté.

E. Communiquer autrement avec le blog d'entreprise

Le blog d'entreprise est un blog administré et géré par un membre de l'entreprise dans laquelle il travaille. Généralement rédigé par le content manager ou le chargé de communication, le blog d'entreprise a plusieurs vocations :

- communiquer sur les savoir-faire de l'entreprise ;
- communiquer sur des sujets d'actualités en relation avec le domaine de l'entreprise ;
- communiquer sur les produits de l'entreprise, les contextualiser ;
- interagir avec ses clients, chose qui n'est pas possible via un site web classique ;
- d'un point de vue technique, améliorer son référencement et sa réputation grâce au contenu et aux liens ;
- pour un blog interne, communiquer avec ses collaborateurs et partager connaissances et ressources.

Pour définir un blog d'entreprise, il faut d'abord définir une ligne éditoriale. Cette ligne éditoriale se base par ces questions, que l'on retrouve dans n'importe quelle stratégie à définir :

- Comment se définit mon entreprise ? Quel est son style, son champ de compétences ?
- Quel est l'objectif de ce blog d'entreprise ? À quoi va-t-il servir ?
- Quelle est ma cible ? Pour qui vais-je écrire ?
- Avec quels moyens (financiers, humaines, techniques) vais-je écrire ce blog ?

- Quelle est la fréquence de publication de mes billets ?
- Sur quoi vais-je parler ? Quels sujets vont être abordés ?
- Quelle charte graphique pour mon blog ? Quelles fonctionnalités vais-je y installer ?

Certaines sociétés arrivent très bien à gérer et animer leur blog, en proposant à la fois du contenu intéressant et optimisé. C'est le cas par exemple du blog de l'agence web lilloise *Nice to Meet You*, du blog de la marque de vente par correspondance *3 Suisses*, de la marque d'électro-ménagers *LG*, de la marque de cosmétiques *Yves Rocher*, ou encore de notre concurrent principal *My Design*.

Source : http://www.mydesign-blog.com

Source http://www.nicetofeedyou.fr

Le blog d'entreprises a de nombreux avantages comme nous avons pu le voir ci-dessus. *Pourtant, le blog d'entreprise n'a pas été retenu dans la stratégie de* communication de Declic-Famille.com.

De par la petite taille de son entreprise, Gaelle interagit directement avec le client par e-mail pour que la personnalisation des produits soit à son maximum. Il y a réellement une proximité avec le client. L'objectif du blog d'entreprise de Declic-Famille aurait pu être d'accroître la réputation, la visibilité et le référencement, et non pas pour communiquer davantage avec l'utilisateur, puisque d'une manière ou d'une autre, Gaelle le fait déjà. Par ailleurs, le blog d'entreprise pourrait avoir des effets

négatifs sur l'image de Declic-Famille, faisant passer la petite société pour un géant du montage photo, alors que notre stratégie de communication est de plutôt se focaliser sur cet aspect de petite entreprise à l'écoute du client.

Concernant la cible du blog, là aussi la question reste entière : est-ce la même cible que le site ? Doit-on axer sur une cible branchée déco ? Ou plutôt avoir une cible plus généraliste ? Nous n'avons pas réussi à définir une cible particulière pour créer un blog d'entreprise.

La question des moyens fait elle aussi figure de problématique : qui va écrire sur le blog ? Avec quel Content Management System (CMS)[1] ? S'il apparaît évident qu'à première vue, je serais la rédactrice du blog de Declic-Famille, qui s'occupera du blog une fois mon stage terminé ? Qui écrira à ma place ? Et laisser un blog à l'abandon n'est pas vraiment bien vu par la communauté.

La même question s'est posée sur les sujets à aborder. De quoi va-t-on parler ? Ne seront-ils pas redondants avec la page Facebook ? Allons-nous traiter de la décoration, de la photographie, faire des interviews, copier le mode de fonctionnement de notre concurrent My Design ou au contraire, se démarquer (oui, mais avec quoi ?) ?

De nombreuses questions restent encore en suspend, mais si l'activité de Declic-Famille tend encore à se développer, Gaelle devra peut-être songer à créer son blog d'entreprise.

F. Être créatif avec la vidéo

La vidéo fait bien entendu partie du contenu qui est référencé par Google. Pour qu'une vidéo serve à améliorer la réputation d'une marque et son référencement, il faut respecter certains critères :

- intégrer la marque dans la vidéo : logo, générique, url du site web... ;

[1] Voir glossaire

- indiquer des mots-clés en rapport avec le secteur d'activité de l'entreprise dans le nom du fichier vidéo. Par exemple : declic-famille_montage_photo.avi ;
- incorporer des métadonnées (titre, auteur, description, tags...) dans le logiciel de téléchargement de vidéos ;
- publier la vidéo sur des sites de partage tels que Youtube, Vimeo, Dailymotion ;
- créer un flux RSS pour avertir les utilisateurs d'une nouvelle vidéo ;
- créer un sitemap (plan de site en XML) pour que Google puisse indexer plus facilement la vidéo.

Si la vidéo est un moyen d'augmenter le référencement et la réputation d'une marque, le contenu est surtout le plus important. En effet, le but premier d'une vidéo est d'apporter de l'information sur différentes thématiques et de l'aborder d'une manière plus visuelle, plus ludique et plus inspirant. La vidéo permet de transmettre le message d'une façon à ce qu'il soit plus perceptible par l'utilisateur. Il est évident qu'un message écrit ne fait pas passer les mêmes émotions qu'un clip vidéo.

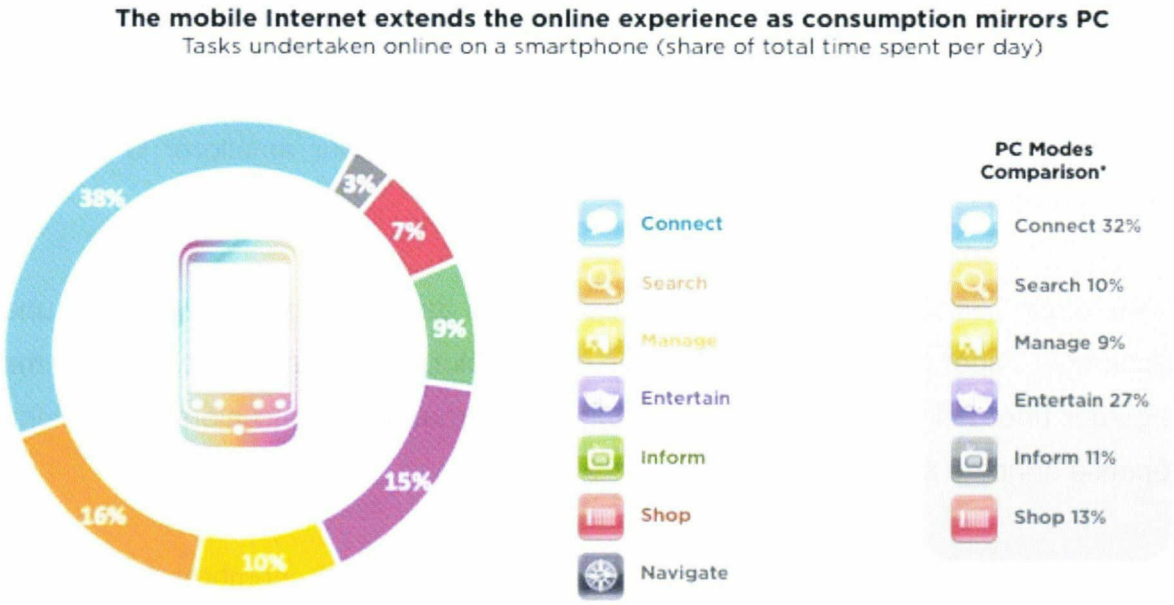
Malgré ses nombreux atouts, la vidéo n'a pas été retenu dans la stratégie de communication de Declic-Famille pour une raison principale : le choix du contenu. Que dire dans une vidéo ? Que montrer ? Expliquer le processus d'un montage photo serait intéressant mais ce serait donner le processus de fabrication à nos concurrents et/ou aux amateurs de montages photos. À quelle fréquence ? Où filmer ? Qui filme ? De nombreuses questions restent encore en suspend.

G. Le web mobile : emporter ses sites favoris partout

Avec le développement des smartphones, le web mobile est un moyen de communication à considérer davantage. Le web mobile est, d'une façon générale, le fait de pouvoir accéder à Internet depuis son téléphone (ou une tablette tactile) grâce à une connexion 3G ou Wifi et donc, effectuer de mutliples tâches de la vie courante, comme lire ses e-mails, aller sur ses sites favoris ou faire une recherche sur les moteurs de recherche, etc.

Depuis l'apparition des Smartphones, nombreuses sont les entreprises qui ont soit développé une application mobile, soit offert/optimisé leur site dans une version moins lourde à télécharger et plus facile à naviguer, en supprimant parfois quelques fonctionnalités.

Concernant l'utilisation du web mobile, selon l'étude *How to Connect with Mobile Consumers* de Yahoo! et Ipsos réalisée en 2011[1], les "mobinautes" utilisent leur smartphones pour se connecter aux réseaux sociaux, effectuer une recherche, écouter et visionner des musiques/vidéos en streaming, gérer leurs comptes, s'informer, acheter et se localiser.



Source : http://advertising.yahoo.com/article/mobile-modes.html

Quelques chiffres pour illustrer au mieux l'ampleur du web mobile[2] :

- 40% des 15-60 ans ont un Smartphone ;
- 91% conservent leur téléphone 24h/24 sur eux. 19% allument leur Smartphone ou tablette avant de se lever (donc étant toujours dans leur lit) ;

---

[1] Source : Yahoo! et Ipsos ont interviewé 3.844 utilisateurs de web mobile âgés de 13 à 54 ans.

[2] Source : Étude Baromobile 2011, Le baromètre de l'internet mobile, SFR Régie - Omnicom Media Group

- les 15-60 ans passent en moyenne plus de 15 minutes par jour sur leur Smartphone.

Ce moyen de communication aurait pu convenir pour la stratégie de communciation de Declic-Famille.com, sachant que de plus en plus de personnes prennent de photos avec leurs téléphones portables et pourraient ainsi télécharger directement leurs photos sur le site e-commerce. Malheureusement, Zimagine n'a pas les ressources nécessaires pour développer ce genre d'application.

III. Le référencement naturel : un outil à ne pas négliger

Si le référencement n'est pas un moyen de communication à proprement parler, il en reste néanmoins un outil de communication primordial pour améliorer la visibilité d'une marque.

Aujourd'hui, 75% d'Internautes utilisent les moteurs de recherche pour effectuer une recherche. Taper un mot-clé dans Google devient alors un automatisme, tout comme regarder une définition dans un dictionnaire. L'Internaute s'attend alors à avoir une réponse adaptée à sa requête.

Avoir un site bien référencé, c'est également accroître le nombre d'acheteurs potentiels et donc agrandir sa clientèle. Pour avoir un site bien référencé, il faut donc "plaire" à Google, soit respecter certains critères (liste non exhaustive) :

- avoir du contenu original, de qualité et non dupliqué : Google, par son algorithme Panda, sanctionne les sites ayant du contenu dupliqué, c'est-à-dire trouver les mêmes contenus un peu partout sur un site ;

- utiliser des mots-clés adaptés au secteur du site : pour Declic-Famille.com, il paraît évident que les mots-clés tels que "personnalisation", "montage-photo", "tirage photo sur mesure", "cadre photo" ... sont à intégrer dans le site ;

- utiliser des métadonnées et un plan en xml nécessaires pour faciliter l'indexation du site par Google ;

- optimiser les liens entrants et sortants de qualité et si possible, dans le domaine d'activité du site ;

- avoir des informations et un balisage HTML structurés.

Si Search Engine Optimization (SEO) revêt plutôt de l'aspect technique d'un site web, il est toutefois primordial de prendre en compte ces éléments pour qu'une communication digitale soit effective. Il ne faut pas oublier le référencement naturel via les médias sociaux : le Social Media Optimization (SMO), qu'on appelle aussi "référencement social". Il permet d'augmenter la réputation et la visibilité d'une marque, mais également d'enrichir les résultats de recherche sur les moteurs.

Conclusion

La communication revêt plusieurs formes, utiles pour promouvoir l'image d'une marque et la commercialisation de ses produits. On y trouve la communication dite traditionnelle, qui comprend certains médias comme la télévision, la presse, la radio, ... et la communication digitale qui comporte les réseaux sociaux, les relations publiques sur le web, la vidéo, le blog, ...

Le choix des moyens de communication se fait principalement en fonction de la cible à atteindre, cible qui se compose des personnes qui seront les plus susceptibles d'acheter les produits de la marque, et qui doit être segmentée pour diriger efficacement la communication, qu'elle soit digitale et/ou traditionnelle.

Avec 53% de la consommation média hebdomadaire, Internet est devenu en l'espace de quelques années un moyen indispensable de s'informer, de communiquer et de se divertir dans la vie quotidienne des ménages. Passer outre une stratégie de communication digitale serait alors de négliger un média qui devient de plus en plus important, que ce soit pour la relation client – marque, pour la veille (concurrentiel, sur la marque, etc.) ou pour simplement promouvoir son catalogue de produits. Il faut ensuite trouver les bons moyens et outils de communication qui correspondent à la stratégie de l'entreprise. Cette étape est à ne pas négliger, car tous ne sont pas forcément à exploiter, au risque de passer à côté de la cible visée et donc de recettes potentielles.

Une stratégie de communication solide doit pouvoir combiner les deux formes de communication (digitale et offline) afin d'avoir une communication à 360°C. Être visible sur tous les supports, qu'ils soient numériques, papiers ou audiovisuels est un avantage indéniable pour la prospérité de l'entreprise. Cependant, il faut que la stratégie de communication soit suffisamment étudiée pour éviter qu'elle mène l'entreprise à sa perte. En effet, la communication étant chronophage et assez coûteuse, une mauvaise stratégie sera néfaste pour la société.

À l'heure où tout évolue très rapidement, il est important de rester constamment sur le qui-vive en matière d'innovation technologique et de façon de communiquer pour éviter d'être en retard par rapport aux concurrents. La question que l'on peut se poser actuellement est la place de la communication digitale dans les années à venir, en s'adaptant sur le "web 3.0", soit un web qui sera mobile (adapté sur les tablettes tactiles et smartphones), accessible en étant conforme aux normes de la W3C[1] et indépendant de tout environnement informatique. La communication digitale n'est pas figée comme la communication traditionnelle et doit donc faire appel à des spécialistes ouverts sur le monde des NTIC. Suivant cette évolution, Declic-Famille devra sans doute optimiser ses campagnes de communication sur le web mobile, tout en privilégiant la communication sur les réseaux sociaux et l'envoi de d'e-mails commerciaux.

[1] Organisme de normalisation des techniques du web (HTML, PNG, etc.)

Glossaire

Un **mass média** est un média qui est capable d'atteindre et d'influencer une large audience.

Le **contenu de marque** (ou brand content) est caractérisé par son autonomie éditoriale (storytelling) et par l'absence d'argumentaire ou slogan commercial formulé au sein du programme ou en association systématique avec sa visualisation (source Wikipedia).

Hellocoton est une plateforme recensant tous les blogs féminins de diverses thématiques (beauté, déco, humeurs, cuisine, mode, etc.). Il appartient depuis juillet 2012 au groupe PrismaMedia.

Le **cashback** est un système qui permet de gagner de l'argent par ses achats, selon les partenaires. Par exemple, si l'utilisateur achète chez un e-commerçant 100€ de produits pratiquant le cashback, l'utilisateur recevra un pourcentage de son montant dans une cagnotte. Le pourcentage varie en fonction du e-commerçant et de son contrat avec les sites de cashback.

Un **pure player** est un magazine qu'on peut lire uniquement sur le web.

Un **Social Media Strategist** est un professionnel du marketing spécialisé dans la recherche, le planning, le développement et la mise en oeuvre d'un programme social media pour une entreprise / marque.

Un **Content Management System** (CMS) est un logiciel destiné à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'applications multimédia.

Un **Content Manager** est celui qui est responsable des contenus au sein d'une entreprise, sur n'importe quel support numérique. Il s'apparente au responsable éditorial.

Un **Community Manager** est chargé de faire parler de la marque, d'identifier les réseaux sociaux qui fonctionnent, de répondre de manière pertinente aux remarques des internautes, etc. Ils sont avant tout des "médiateurs", puisqu'ils jouent un rôle d'interface entre la marque et ses communautés, qu'ils animent et informent.

Le **marketing direct** est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable#.

Xiti est un logiciel qui permet de mesurer gratuitement l'audience d'un site Internet.

Le **microblogging** est apparu il y a 6 ans aux États-Unis. À mi-chemin entre le blog et le Short Message Service (sms), il sert à publier des messages courts apparaissant sous la forme d'un «statut», où l'on peut inclure plusieurs personnes pour ce celui-ci prenne la forme d'une discussion. À l'instar d'un blog ou de Facebook, aucun commentaire ne peut être fait sous un message. On explique la notion de microblogging puisqu'au départ, on y trouvait notamment des bloggeurs.

Le **coût par clic** est un moyen de paiement qui s'effectue quand l'utilisateur clique sur une annonce publicitaire. Le **coût par mille** est quant à lui facturé au nombre d'impressions de la publicité.

Le **taux de transformation** est le ratio d'acheteurs sur le nombre total de visiteurs sur un site web à une période donnée.

Bibliographie

Introduction

http://www.strategies.fr/communication-interne.html

http://www.strategies.fr/communication-externe.html

Stratégie de communication : entre objectifs, cibles et moyens

http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/agences-annonceurs-culture-digitale-influence-social-web/

http://www.slideshare.net/pereiravincent/combiner-efficacement-communication-online-et-communication-offline

http://www.docnews.fr/actualites/qui-sont-digital-mum,9077.html

L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication

http://technologies.lesechos.fr/reseaux-sociaux/infographie-comment-les-reseaux-sociaux-reinventent-la-relation-client_a-43-495.html

http://www.presse-citron.net/ligne-editoriale-blog-dentreprise

http://www.concepteur-redacteur-blog.com/2009/06/01/blog-entreprise-definition-avantages-utilite-etude-de-cas/

http://blog.kinoa.com/2009/06/17/referencer-ses-videos-9-etapes-essentielles/

http://www.journaldunet.com/0611/061108-ergonews.shtml

http://www.webrankinfo.com/dossiers/adwords/presentation-google-adwords