



**HAL**  
open science

## Communication digitale : enjeux et apports pour les entreprises

Katia Caron

► **To cite this version:**

Katia Caron. Communication digitale : enjeux et apports pour les entreprises. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03795069

**HAL Id: dumas-03795069**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03795069v1>**

Submitted on 3 Oct 2022

**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.

MÉMOIRE MASTER 1

INFORMATION DOCUMENTATION



---

Communication Digitale : Enjeux  
et apports pour les entreprises

---

Katia CARON

Soutenance : 4 Juillet 2022

Encadrement : Amel FRAISSE, Maîtresse de conférences, Université de Lille  
Tuteur professionnel : : Martin LÉCUYER, Aéropark Lille-Lesquin



# Remerciements

Avant de commencer la rédaction de ce mémoire de stage, il est essentiel pour moi de remercier l'ensemble des personnes ayant contribué, directement ou indirectement, à la rédaction de celui-ci.

Je tiens à remercier en premier lieu Valentin Lécuyer, président de la société AEROPARK Lille-Lesquin, ainsi que Martin Lécuyer, responsable développement commerciale, de m'avoir fait confiance en m'accordant ce stage en tant que webdesigner chargé de communication, ainsi que pour leur patience, conseil et accompagnement tout au long de ce dernier. Mais également à l'ensemble de l'équipe Aéroпарк Lille-Lesquin pour leur accueil et intégration.

Je remercie Monsieur Joachim Schopfel pour son accompagnement durant cette année.

Je souhaite exprimer ma gratitude à Madame Amel Fraisse, ma tutrice pédagogique, pour ses précieuses explications et nombreux conseils m'aidant à la réalisation de mon mémoire de stage, tant au niveau des idées, que de la rédaction.

Mes remerciements s'expriment également envers le collègue Antoine de Saint-Exupéry à Hellemmes, lieu sur lequel je travaille depuis le début d'année, pour leur souplesse et flexibilité, me permettant la rédaction de ce mémoire.



**Résumé :**

Le sujet de ce mémoire de Master 1 "Information Documentation" se focalise sur les enjeux et outils de la communication digitale permettant l'amélioration de la réputation d'une entreprise, du taux de conversion, et de l'image de marque, dans le cas présent, celle de la TPE Aéroport Lille-Lesquin.

Ce progrès est réalisable grâce à plusieurs processus, à commencer par la création de lien de proximité des clients avec l'entreprise grâce aux réseaux sociaux, procurant ainsi un sentiment de confiance. Puis en garantissant une expérience de navigation et de recherche informationnelle optimale sur le site web. Cette expérience est généralement le premier contact existant entre les deux acteurs, et montre une importance décisive quant à la suite de celle-ci.

Une communication digitale externe accomplie peut se réaliser par le biais de plusieurs solutions, il conviendra donc de déterminer lesquelles auront l'impact escompté, ainsi que les enjeux et apports pour les entreprises.

**Abstract :**

The subject of this Master 1 "Information Documentation" thesis focuses on the challenges and tools of digital communication that can improve a company's reputation, conversion rate and brand image, in this case, that of the Aéroport Lille-Lesquin.

This progress can be achieved through several processes, starting with the creation of a close relationship between customers and the company through social networks, thus creating a feeling of trust. Then by ensuring an optimal browsing and information search experience on the website. This experience is usually the first contact between the two actors, and is of decisive importance for the future.

A successful external digital communication can be achieved through several solutions, so it will be necessary to determine which ones will have the expected impact, as well as the challenges and benefits for the companies.

**Mots-clés :**

Communication Digitale, Outils Numériques, web design, UX, UI, référencement

**Keywords :**

Digital Communication, Digital Tools, web design, UX, UI, referencing

# Introduction générale

Ce mémoire de stage s'inscrit dans le cadre de mon stage de première année de Master 1 "Information Documentation" à l'université de Lille. Ce stage s'est déroulé sur une durée de 2 mois (mai-juin) au sein de l'entreprise Aéroпарк Lille-Lesquin.

L'entreprise Aéroпарк Lille-Lesquin travaille dans le domaine des services auxiliaires des transports terrestres.

Le sujet de ce stage se focalise sur le processus de communication digitale mis en place au sein de l'entreprise afin de proposer des améliorations et prendre mieux en compte les besoins récents de l'entreprise.

Comme énoncé dans [15] : « La communication digitale « numérique », ou « en ligne », découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en moins de vingt ans, dans une proportion toujours plus grande de la population mondiale, en France en particulier, à mesure du développement de l'Internet grand public». Ainsi, les auteurs Jean-Éric PELET et Jérémy LUCAS-BOURSIER, annonce clairement la montée en puissance de ce type de communication, aujourd'hui présente dans un grand nombre de domaines. La communication digitale est utilisée tant dans les activités sociales, humaines, mais également politiques, coopératives ou marchandes. Chaque acteur économique participe à cet écosystème de façon plus ou moins importante. Elle représente les valeurs et procure la première impression d'un client à propos d'une entreprise.

La communication digitale permet, pour toute organisation, lucrative ou non, d'atteindre un objectif. Et pour réaliser cette communication, plusieurs canaux existent, aujourd'hui ces canaux sont digitaux, accessibles sur les écrans, ordinateurs, smartphones ou tablettes privées, mais également sur les écrans publics, à la télévision ou sur les panneaux digitaux.

Ces canaux sont généralement les réseaux sociaux ou les sites web, les applications, blogs ou encore les newsletters.

Ce mémoire de stage s'intéresse à l'étude des enjeux et problématiques liés à la communication digitale afin de proposer des outils visant à améliorer celle d'une entreprise et notamment l'entreprise Aéroпарк Lille-Lesquin.

Ainsi, durant ce stage, j'ai été conduite à travailler et réfléchir sur la communication digitale au sein d'une Très Petite Entreprise (TPE). Quelles sont les pistes d'améliorations possibles ? Quels sont les outils de communication digitale à mettre en place ?

Après avoir étudié l'ensemble des pratiques communicationnelles et des difficultés de l'entreprise, j'ai étudié la question suivante : Quels sont les enjeux et les apports de la communication digitale pour les entreprises, et en particulier les TPE dans un monde numérique.

Ce rapport de stage se structure autour de 4 chapitres. Le premier chapitre est consacré à l'étude du contexte général de l'entreprise, de son processus actuel de communication digitale, la présentation des objectifs et les besoins exprimés par l'entreprise.

Le deuxième chapitre se concentre sur un état de l'art sur la communication digitale en entreprise.

Le troisième chapitre présente ma contribution dans le cadre de ce stage pour améliorer la communication digitale au sein de Aéroпарк Lille-Lesquin en en développant mes diverses missions.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre permettra d'exposer les résultats obtenus et d'établir une perspective sur le futur.

## Table des matières

<b>I</b>	<b>Chapitre 1 : Contexte</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Présentation de l'entreprise</b>	<b>9</b>
1.1	Domaine d'activité . . . . .	9
1.2	Équipes et structure . . . . .	10
<b>2</b>	<b>Étude de l'existant</b>	<b>11</b>
2.1	Processus de communication . . . . .	11
2.2	Étude de la concurrence . . . . .	12
<b>3</b>	<b>Objectifs de l'entreprise</b>	<b>14</b>
3.1	Amélioration du processus et de stratégie de communication sur les réseaux sociaux . . . . .	14
3.1.1	Processus de communication souhaité sur le réseau social Facebook . . . . .	15
3.1.2	Processus de communication souhaité sur le réseau social Instagram . . . . .	15
3.2	Amélioration du site Web . . . . .	16
3.2.1	Description des besoins concernant le design du site . . .	16
3.2.2	Description des besoins concernant les fonctionnalités et le contenu . . . . .	17
<b>II</b>	<b>Chapitre 2 : État de l'art</b>	<b>19</b>
<b>1</b>	<b>La communication digitale</b>	<b>19</b>
1.1	Origines et début de la communication digitale en entreprise . . .	19
1.2	Depuis les années 2000 : multiplicité des canaux et instantanéité	20
1.3	Objectifs et défis . . . . .	22
1.4	Site web . . . . .	22
1.4.1	Le design . . . . .	23
1.4.2	Le contenu et le référencement . . . . .	25
1.5	Les réseaux sociaux digitaux et leurs enjeux . . . . .	27
<b>2</b>	<b>Les enjeux de la communication digitale</b>	<b>29</b>
2.1	Des enjeux d'éthiques et de notoriétés . . . . .	29
2.2	Des enjeux économiques . . . . .	31
<b>III</b>	<b>Chapitre 3 : Ma contribution</b>	<b>33</b>

<b>1 Amélioration de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux</b>	<b>33</b>
1.1 Le réseau social Facebook . . . . .	33
1.2 Le réseau social Instagram . . . . .	36
<b>2 Amélioration du site web</b>	<b>37</b>
2.1 Ajout de fonctionnalités . . . . .	38
2.2 Conception et réalisation de maquettes du site . . . . .	38
2.3 Rédaction d'articles . . . . .	41
<b>3 Mise en place de Print</b>	<b>42</b>
<b>4 Relation client</b>	<b>43</b>
<b>IV Chapitre 4 : Résultats et perspectives</b>	<b>45</b>
<b>1 Résultats</b>	<b>45</b>
<b>2 Perspectives</b>	<b>46</b>

## Première partie

# Chapitre 1 : Contexte

Dans de ce premier chapitre, je vais présenter le contexte et l’environnement de mon stage. Il s’agira dans un premier temps de faire une présentation de l’entreprise d’accueil, en abordant son domaine d’activité ainsi que l’équipe de la société. Par la suite j’aborderai l’existant, de fait, les processus de communication digitale mit en place ainsi qu’une veille concurrentielle. Enfin, ce chapitre se clôturera par la description des objectifs de l’entreprise quant à mes missions, au niveau de la communication digitale et du design de site web.

## 1 Présentation de l’entreprise

### 1.1 Domaine d’activité

Aéropark Lille-Lesquin est une société basée dans la région des Hauts de France, au sein de la ville de Ronchin.

Cette dernière est une société par actions simplifiée (SAS), créée le 19 mai 2021, par Valentin Lécuyer.

Une société par actions simplifiée se distingue des autres de société (SA/SARL etc) de par sa grande souplesse sur plusieurs points.

Tout d’abord une souplesse de type contractuel, en effet, les associés ont la liberté de déterminer l’ensemble des règles de fonctionnement mais également de transmission des actions.

La société Aéropark Lille-Lesquin est spécialisée dans le secteur d’activité des services auxiliaires des transports terrestres, ainsi, plusieurs services sont proposés.

Le service principal proposé aux clients est celui de stationnement de véhicule sur un parking privé et sécurisé. Ce service de parking est proposé aux clients désireux de se rendre à l’Aéroport de Lille ou aux gares de Lille Flandres ou Lille Europe. Il permet ainsi aux clients de stationner leur voiture dans un lieu proche de leur terminal, de façon sécurisé et pour un prix très attractif.

Les réservations se font via le site internet de la société<sup>1</sup>, ou par le biais d’un site partenaire nommé Parkos<sup>2</sup>, connu pour la réservation de parking privé à l’échelle nationale, et jusqu’à récemment via le site One Park<sup>3</sup>.

---

1. Lien du site Aéropark Lille-Lesquin : <https://aeroparklillelesquin.com>

2. Lien du site Parkos : <https://parkos.fr>

3. Lien du site OnePark : [https://www.onepark.fr/?campaignid=673026120adgroupid=38232517350adid=435044222631gclid=hsSUEJYGNn8wdfGAUaAtS1EALw\\_cB](https://www.onepark.fr/?campaignid=673026120adgroupid=38232517350adid=435044222631gclid=hsSUEJYGNn8wdfGAUaAtS1EALw_cB)

À l'arrivée sur le Parking, l'équipe d'Aéropark procède à un état des lieux du véhicule, en relevant plusieurs informations telles que le kilométrage et le niveau d'essence. Suite à cela, chaque voiture est photographiée dans le but de relever les possibles défauts de carrosseries et ainsi garantir la sécurité de l'entreprise. Une fois l'état des lieux réalisé, le client prend place à bord de la navette privée, et l'équipe Aéropark Lille-Lesquin se charge de stationner le véhicule au sein du parking sécurisé.

Ce service de stationnement fonctionne donc de pair avec le service de navette privé gratuite, de fait, toute clientèle à droit au service de navette dans le but d'être déposé à son terminal de départ après le dépôt de leur véhicule au parking. Ce service est assuré à toute heure, et chaque jour, dans le but de s'adapter aux horaires des clients. Cette flexibilité permet donc d'assurer un service adapté à tous.

La société propose également plusieurs services complémentaires. Ainsi, Aéropark Lille-Lesquin est en mesure de proposer à ses clients des services de réparation de carrosserie, d'effectuer les pleins d'essences ou recharges de voitures électriques, ou encore des nettoyages approfondis des véhicules. Ainsi, ces divers services permettent de satisfaire les divers besoins des clients.

Enfin, Aéropark Lille-Lesquin propose un service de location de véhicule. La société compte actuellement huit véhicules de types citadines disponibles à la location. Ces derniers sont destinés à des clients ayant la volonté de se déplacer de façon simple et efficace, généralement dans la région du Nord, pour des vacances ou pour le travail. Ce service est accessible via la plateforme européenne Getaround<sup>4</sup>.

La clientèle de la société est très large, elle se compose de jeunes couples, familles ou personnes âgées, de tout milieu social, partant pour un voyage de courte ou longue durée, dans un cadre privé ou professionnel.

## 1.2 Équipes et structure

La société Aéropark Lille-Lesquin fait partie des TPE, c'est-à-dire une très petite entreprise, comptant entre 0 et 9 employés.

Les TPE possèdent plusieurs avantages, notamment organisationnels. De fait, l'organisation des salariés peut-être définie librement, la hiérarchie n'est pas obligatoire.

La société Aéropark Lille-Lesquin, compte actuellement 6 employés, nous trouvons :

---

4. Lien du site Getaround : <https://fr.getaround.com>

- Valentin Lécuyer, le président de la société.
- Martin Lécuyer, le responsable développement commerciale
- Francois Boittiaux, alternant commercial
- Mathis, alternant commercial
- Clément Poletti, stagiaire Moi même, stagiaire également.
- Moi même, stagiaire également.

L'ensemble des membres de l'équipe sont polyvalents, chacun agit principalement sur son domaine de prédilection mais vient en renfort sur les autres tâches permettant le bon fonctionnement de la société.

Ainsi, les missions pour chaque membre sont diversifiées et permettent de développer davantage de compétences et de techniques, fait important, notamment pour les alternants ou stagiaires.

## 2 Étude de l'existant

### 2.1 Processus de communication

La société Aéropark Lille-Lesquin, en tant que TPE, a initialement basé sa communication digitale sur les réseaux sociaux, et en particulier le réseau social Facebook.

Ainsi, à la création de l'entreprise, Facebook était le seul canal de communication digitale mit en place.

Ce canal était alimenté de publications sous forme de photographies, annonçant plusieurs choses. Premièrement, ces elles expliquaient les différents services proposés, permettant aux clients et internautes de s'informer sur les nouveaux services, mais également de s'informer sur l'ensemble des activités de l'entreprise. Ces publications permettent également aux utilisateurs du réseau social Facebook de découvrir la société grâce à aux partages, aux "j'aime" et aux commentaires des clients.

Par le biais de ces publications, Aéropark informe également les utilisateurs de la plateforme de l'ensemble des actualités de l'aéroport de Lille, tels que les nouveaux vols possibles ou les actualités sanitaires.

La société dispose d'une page Instagram, étant récente, cette dernière n'est pas pleinement utilisé à auteur de ses capacités et des bénéfiques communicationnelles qu'elle peut apporter. Ainsi, sur ce dernier, seules quelques publications

ont été partagées.

Au fur et à mesure de l'évolution de la société, un site web<sup>5</sup> a été mis en place. Ce dernier est un site vitrine, c'est-à-dire que contrairement aux sites marchands, les clients n'ont pas la possibilité d'acheter les services dessus. Ce site apparaît donc uniquement comme un canal de communication digitale. Il sert à présenter l'organisation ainsi que ces divers services, mais également à fournir aux internautes l'ensemble des informations nécessaires à leurs besoins. Dans le cas présent, les clients ou potentiels futurs clients ont la possibilité de trouver les informations de contact, la localisation du parking, mais également un descriptif précis des services, les tarifs, et enfin de passer une réservation.

En tant que site vitrine, les clients ne peuvent procéder au paiement directement sur le site, ces derniers, une fois le formulaire de réservation dûment compléter, reçoivent un mail automatique de confirmation, possédant à nouveau les informations essentielles (lieu, procédure d'arrivée, leurs informations), et procèdent au paiement à la restitution de leur véhicule.

Enfin, la communication de l'entreprise passe également par le print. Malgré l'importance du digital, il est tout de même essentiel de ne pas laisser les supports fixes, et donc physiques, de côté. En effet, selon la cible de l'entreprise, les supports imprimés peuvent avoir une grande importance. La clientèle de la société Aéroport Lille-Lesquin est diversifiée, mais il existe tout de même une part importante de personnes âgées, parfois peu à l'aise avec les supports digitaux. Pour cela, des cartes de visite sont fournies à chaque client avant le départ, de sorte à ce que chacun soit en mesure de garder les coordonnées du Parking. Ces cartes de visite sont composées du numéro de téléphone, de l'adresse mail, ainsi que du lien du site direct d'Aéroport Lille-Lesquin, pour faciliter les prochaines réservations.

## 2.2 Étude de la concurrence

L'impact géographique de la société est limité. En effet, au vu des services proposés consistant à fournir une place de stationnement sécurisé aux voyageurs au départ de l'aéroport ou des gares de Lille, elle concerne majoritairement la région du Nord de la France, ainsi que la frontière belge. De ce fait, la concurrence peut être directe.

Établir l'analyse de la concurrence est un facteur fondamentale pour la pérennité d'une entreprise, cela permet d'acquérir une vue générale sur l'ensemble des acteurs présents sur le même marché.

Cette veille peut s'établir sur plusieurs plans, tant au niveau géographique, financier, mais également sur les services proposés, et enfin, l'un des points les

---

5. Lien du site Aéroport Lille-Lesquin : <https://aeroparklillesquin.com>

plus importants, si cette concurrence est directe ou non.

La société Aéroport propose plusieurs sortes de services, allant de paires, mais pouvant également fonctionner de manière individuel. Ce qui augmente le nombre de concurrents. En effet, nous devons établir une veille concernant chaque entreprise délivrant des services similaires. Ainsi, au vu des services les plus importants de la société, à savoir celui de stationnement de véhicules de manière sécurisée, ainsi que le transfert des clients entre le parking et terminal souhaité à l'allée comme au retour, nous pouvons identifier plusieurs entreprises privées peuvent comme concurrents directs.

Tout d'abord, les parkings officiels de l'aéroport sont les premiers concurrents directs, au vu de la proximité immédiate qu'ils représentent. De même, l'aéroport propose un service de navettes entre la gare de Lille Flandres et l'aéroport. L'étude de ce concurrent nous a permis d'identifier ses forces et faiblesses, ce sont ces éléments qui nous permettent ainsi d'établir une stratégie efficace. Dans le cas présent, le service de parking et navette de l'aéroport détient plusieurs forces importantes en comparaison à notre société, celle de la proximité immédiate ainsi que de la reconnaissance et la popularité. Cependant, des faiblesses sont à exposer, tout d'abord, les prix sont plus élevés que ceux proposés par la société Aéroport Lille-Lesquin. De plus, le service de navette proposé par l'aéroport n'est pas disponible à toute heure de la journée.

Un second concurrent direct prend place en le nom de "Mon voiturier Lillois"<sup>6</sup>. Cette entreprise propose un service de parking sécurisé avec voiturier privé. Ainsi, cette dernière propose aux clients de confier leur véhicule à un voiturier qui se chargera de le stationner dans un parking sécurisé. Au retour des clients, le voiturier les attend au dépose-minute de l'aéroport ou des gares de Lille, afin de leur restituer le véhicule.

Il existe également des concurrents indirects à l'entreprise, parmi lesquels nous trouvons les différents parkings privés proposés par les particuliers. Ces services sont de plus en plus courants, et disposent d'un avantage certain concernant le prix. En effet, ces parkings, malgré le fait qu'ils ne proposent pas de service de navettes, représentent un avantage tarifaire certain pour les possibles clientèles.

L'analyse concurrentielle doit être réalisée de façon à connaître son marché, les potentielles forces et faiblesses des autres acteurs, mais également les cibles de prédilection. Cette action permet également de s'informer sur les canaux de communication actifs et compétents.

La concurrence, pour la société Aéroport Lille-Lesquin se forme également autour des services de location de véhicule. En effet, notre entreprise possède

---

6. Lien du site Mon voiturier Lillois : <https://www.monvoiturierlillois.fr>

huit véhicules de types citadins disponibles aux clients. Ces locations sont destinées à une utilisation occasionnelle de la part des clients, dans le but de réaliser des actions de tourisme ou professionnelles. Une partie des clients de location des véhicules sont, en effet, des personnes en déplacement professionnel, ayant la nécessité d'un véhicule pour une courte période, souvent 1 à 3 jours. Une autre partie représente des personnes venant passer quelques jours de vacances et désireux de posséder un véhicule citadin et fonctionnel pour un usage souvent interne à la métropole lilloise.

Ce service est fort sujet à la concurrence, il existe beaucoup de loueurs ayant une reconnaissance nationale appuyée. De fait, nous retrouvons par exemple les sociétés telles que Sixt, Rental Car, ou encore Kayak, disposant d'un nombre important de véhicules, pouvant convenir à tout profil et tout type de besoins. De par leur importance sur le marché, leur communication digitale est puissante et gérée par des équipes de plusieurs professionnels, chargés de communication ou community manager. Ces concurrents ; présents dans la région lilloise comme sur l'ensemble du territoire français, sont, comme chaque entreprise, sujets à des forces et des faiblesses. Ainsi, malgré leurs forces indéniables, ces dernières sont davantage touchées par les retours négatifs des clients, venant impacter leur crédibilité et sûreté.

### **3 Objectifs de l'entreprise**

#### **3.1 Amélioration du processus et de stratégie de communication sur les réseaux sociaux**

La communication sur les réseaux sociaux devient, depuis environ une décennie, un procédé notable quant au progrès d'une entreprise, tant au niveau de sa reconnaissance, sa crédibilité et par conséquent au plan financier.

Ainsi, utiliser ces réseaux comme canaux de communication est devenu très courant, pour ne pas dire inévitable pour les sociétés d'aujourd'hui.

Adopter une communication digitale cohérente à son domaine et à sa clientèle, respecter les normes, tendances et appréciations de la cible, rester fidèle à son identité, sont des enjeux et facteurs essentiels à l'élaboration d'une communication digitale prospère.

### **3.1.1 Processus de communication souhaité sur le réseau social Facebook**

La société Aéroпарк communique essentiellement sur le canal Facebook, sur lequel beaucoup de leurs clients ont l'habitude de se rendre pour s'informer quant aux nouveautés proposées, aux différents services déjà en place ou aux offres existantes.

Pour ce canal, la société avait comme souhait d'accroître la communication, mais également de proposer des offres promotionnelles et jeux-concours.

Ces offres publiées sur la page Facebook de la société ont plusieurs buts, tout d'abord, cela permet de stimuler l'intérêt des utilisateurs et ainsi d'accroître le nombre de partages et donc le nombre d'utilisateurs de la plateforme touchés par cette publication. Ainsi, cela vient amplifier la quantité de potentiels prospects.

De plus, la société souhaitait répertorier l'ensemble des publications Facebook, dans le but d'avoir une base de données des informations transmises et de tenir dans le futur un rythme de publication régulier.

### **3.1.2 Processus de communication souhaité sur le réseau social Instagram**

Le réseau social Instagram est très peu utilisé par la société, en effet, la page à été créée il y a quelques mois, cependant elle n'est que rarement alimentée.

Comme vu précédemment, Instagram ne représente pas le canal de communication le plus important dans la stratégie de la société Aéroпарк Lille-Lesquin. Cette page étant récente, elle compte peu d'abonnés, la présence de l'entreprise ainsi que ses informations sont encore discrètes.

Instagram, comme énoncé par [1], est devenu l'un des réseaux sociaux les plus influents et prisés, ainsi, ce dernier est populaire à la fois dans le cadre privé, mais également public, personnel ou professionnel. Le taux d'engagement par publication est également plus élevé sur ce canal que sur l'ensemble des autres réseaux sociaux.

C'est pourquoi la société Aéroпарк Lille-Lesquin souhaite entreprendre le développement de ce canal de communication. Les équipes n'ont pas réellement eu le temps de développer sa communication ou du moins, réfléchir à une stratégie de communication à mettre en place sur celui-ci. L'objectif étant qu'il soit sur la même ligne directrice que l'ensemble des autres canaux, afin de conserver et transmettre son identité.

De ce fait, Aéroпарк souhaite réfléchir à la façon dont réaliser une communication efficace et fructueuse, d'un point de vue relationnel, en augmentant le contact avec les clients, mais aussi économique, en faisant connaître ses services à une nouvelle cible.

La société souhaite également toucher le domaine de l'influence, en créant des collaborations et partenariats.

Dans le cas des collaborations, Aéroпарк souhaiterait entrer en contact avec des créateurs de contenus de la métropole lilloise, dans le but de proposer les services de la société en échange d'une publicité qui pourrait amener de nouveaux clients.

D'autres collaborations sont également envisagées par la société, ces dernières s'effectueraient idéalement entre la société Aéroпарк Lille-Lesquin ainsi que des entreprises, de préférence locale, situées en métropole lilloise.

## **3.2 Amélioration du site Web**

Le site web représente une part communicationnelle importante pour l'entreprise, en effet, en son sein se trouve l'ensemble des informations, mais également le formulaire de réservation d'une place de stationnement sécurisé pour les clients. De la même manière, nous retrouvons les prix ainsi que les informations de contact.

Les améliorations à apporter sont multiples, d'un point de vue purement design, ergonomique, mais également fonctionnelles. Nous allons dans un premier temps nous focaliser sur les volontés de l'entreprise concernant le design de du site internet.

### **3.2.1 Description des besoins concernant le design du site**

La société Aéroпарк souhaitait alléger son design afin de le rendre plus aisément praticable pour les utilisateurs.

Les premiers points concernent la charte graphique de la société. Plusieurs incohérences étaient en effet perceptibles sur l'ensemble du site. La couleur principale de la charte graphique de la société, étant un bleu de code 7AB0DE, notamment présente sur le logo de l'entreprise, mais également sur plusieurs visuels tels que des typologies, composants ou colonnes de fonds, se trouve parfois être changé. En effet, il était présent à plusieurs emplacements un bleu de code 5AB7F2, beaucoup plus vifs, et de fait moins agréable visuellement, au vu des autres couleurs de la charte comme le gris, blanc et noir. Le contraste était alors bien trop prononcé.

Ainsi, une refonte visuelle peut être envisagée par la société afin de moderniser le site, ou certaines pages. Le but est de l'alléger afin d'augmenter la lisibilité. Cette refonte n'étant pas profonde, ne touche pas le principe de navigation du site, mais se concentre sur les éléments graphiques, logos, images, typologies et ergonomie du site.

### **3.2.2 Description des besoins concernant les fonctionnalités et le contenu**

Le contenu du site représente l'ensemble des informations présentent et spécifiquement visibles par les utilisateurs.

L'optimisation du site web est un facteur essentiel pour obtenir un bon positionnement dans les moteurs de recherche. Pour ce faire, le contenu doit être réalisé de manière à ce que son référencement naturel soit de qualité.

De même manière, les fonctionnalités d'un site web doivent être optimales pour répondre aux des besoins des clients.

Pour ce faire, la société souhaite améliorer et ajouter plusieurs fonctionnalités à son site. Plusieurs idées ont été énoncées avec plus ou moins de délais.

Dans un premier temps, la volonté d'intégrer une page blog, destinée à recevoir des articles de plusieurs sortes, certains concernant l'explication des services, l'accès au parking, les différentes possibilités de stationnements pour l'aéroport de Lille, les actualités de voyages et destinations, ou encore des conseils pour préparer de façon conforme ses bagages, contenant des conseils, astuces, ainsi que les réglementations en vigueur, et enfin les adresses incontournables de la ville de Lille. Ces articles ont alors plusieurs cibles et intérêts, ils permettraient en effet d'augmenter la communication de la société autour des sujets allant conjointement avec le domaine, à savoir le tourisme, les actualités et les services, mais possèdent également un avantage concernant le référencement naturel du site web.

Une autre volonté de la société concernait l'ajout d'un lien rapide menant aux avis des clients, agissant comme un "call to action", c'est-à-dire un élément graphique, visible, appelant l'internaute à effectuer une action précise. Ici, la société aurait souhaité que les divers utilisateurs du site consultent facilement les avis déposés par les anciens clients, sur le réseau social Facebook, ainsi que ceux déposés sur Google Avis.

La société Aéroport propose un service de location de véhicule, cependant, ce dernier n'est pas visible sur le site. En effet, la société délègue la réalisation de ce service à Getaround, spécialisé dans l'auto-partage, et servant de plateforme mettant en relation les entreprises ou particuliers possédant un ou plusieurs véhicules disponibles à la location. Ainsi, Aéroport Lille-Lesquin compte actuel-

lement huit véhicules disponibles, et souhaiterait que ces derniers apparaissent sur le site. Cet ajout engendre la création d'une nouvelle page.

Cet ajout va de concert avec la volonté de rendre le site marchand, qui est une autre souhait de la société. En effet, pour l'heure, le site est uniquement vitrine, il faudrait donc ajouter une page location, ou chaque véhicule aurait, pour l'instant, un hyperlien qui permettrait de mener l'utilisateur à la plateforme Getaround. Cette page se développerai dans le futur grâce à la fonctionnalité de paiement. Ainsi, le site Aéropark aura l'exclusivité de la location.

Enfin, la société a exprimé le besoin de rendre fonctionnel de newsletter. Cette dernière permettrait aux internautes le souhaitant de s'abonner à un système d'information de la société, et ainsi de recevoir les informations et de suivre les actualités.

Toutes ces améliorations et volontés ont le but conjoint d'augmenter le volume de client, mais également de faire progresser la fidélisation.

## Deuxième partie

# Chapitre 2 : État de l'art

Dans ce second chapitre, nous allons nous focaliser sur l'état de l'art dans le domaine de la communication digitale. Ce travail consistera en l'étude et l'analyse de l'ensemble des connaissances acquises au cours des années et des divers travaux universitaires et scientifiques.

Ainsi, nous allons commencer par étudier les origines et l'évolution de la communication digitale en organisation, les objectifs ainsi que les divers canaux propices, à savoir les sites web, notamment sur l'aspect design et contenu, mais également les réseaux sociaux, en se penchant sur la diversité de ces derniers ainsi que sur leurs intérêts et usages. Enfin, pour clôturer ce chapitre, nous examinerons les divers enjeux de la communication digitale, dans le but de nous rendre compte des apports et enjeux d'un point de vue économique, numérique et sociétal.

## 1 La communication digitale

La communication digitale représente le fait de transmettre, recevoir, créer des informations sur Internet. Ainsi, comme énoncé par [11], dans "la boîte à outils de la communication", la communication digitale est le facteur clé qui procure une identité à l'entreprise, pour le public. Elle permet, de fait, de créer une certaine notoriété, d'évoluer, mais aussi de transmettre un message cohérent. C'est par le biais de cette communication que l'image de marque se forme. Comme précisé, la communication digitale ne représente pas le simple fait de communiquer des informations, elle doit avoir un objectif précis et préalablement défini. Ainsi, il est essentiel de trouver le discours adapté à l'objectif, les agissements nécessaires et cohérents avec les résultats souhaités.

La communication digitale, doit être impactante visuellement, interpeller et générer des résultats, c'est pourquoi avant la moindre publication ou action, un travail de recherche et d'élaboration est effectué.

### 1.1 Origines et début de la communication digitale en entreprise

Le sens du terme de communication a changé cours de l'évolution sociétal. Étymologiquement, la communication vient du latin, son premier sens est alors apparût au XII ème siècle, et notifiat le partage, le partage avec l'autre.

Le second sens est quant à lui apparût au XVI ème siècle, et désignait la transmission. Le sens du partage s'est alors développé, concurremment avec

l'essor de nouvelles techniques telles que l'imprimerie, qui fut une révolution majeure dans le monde de l'information. Mais également grâce à l'arrivée de la communication téléphonique, radiophonique et télévisuelle.

Aujourd'hui, la communication passe par une multitude de canaux, plus ou moins accessible aux entreprises, selon leurs ressources financières.

Avant Internet, la communication principale pour les entreprises était la presse papier, premièrement locale, dans laquelle les entreprises se faisaient connaître du public, futurs clients, eux aussi locaux, puis avec l'expansion des entreprises, ces dernières trouvaient une place dans les presses régionales et nationales. La diffusion des informations de l'entreprise était alors longue, complexe et représentait un coût financier important. Pour les entreprises les plus riches, la communication pouvait alors passer par la radio ainsi que la télévision. Pour cela, des spots publicitaires étaient réalisés.

De fait, c'est le développement d'internet qui a conduit à la naissance de la communication digitale. Pour citer [13], dans "La communication externe des entreprises" : "Ce qui frappe avec Internet, c'est la rapidité de généralisation. Là où il aurait fallu des dizaines d'années aux médias traditionnels (télévision, presse, radio, téléphone) pour s'implanter, il n'aura fallu que quelques années au web et aux réseaux sociaux."

Ce qui a, en premier, amené les entreprises à adopter une communication digitale, fut le coût très faible que cela représentait d'un point de vue technique. En effet, toute organisation, est en mesure d'accéder à Internet et aux nombreux outils et plateformes que cela implique.

Ces organisations peuvent alors réaliser eux-mêmes leur communication, en prenant le temps de comprendre préalablement les outils, ou alors souscrire aux services de professionnels pouvant élaborer une stratégie de communication digitale complète. Dans un cas comme dans l'autre, le rapport entre la qualité des résultats et le coût que cela engendre est considérablement plus avantageux que les communications passées.

## **1.2 Depuis les années 2000 : multiplicité des canaux et instantanéité**

Toujours selon [13], Internet a permis à la communication digitale d'évoluer très rapidement, d'autant plus à partir des années 2000, période à partir de laquelle Internet a évolué très rapidement. L'avènement des réseaux sociaux a directement touché les entreprises et les stratégies de communication. Ces réseaux, accessible au plus grand nombre, et où les informations transmises par un individu, se retrouvent instantanément disponibles pour une autre personne,

n'importe où dans le monde.

C'est cette instantanéité qui fait la force d'internet et des réseaux sociaux.

Ainsi, comme expliqué par [13], la différence notable entre les moyens de communication avant les années 2000 et ceux présent après, se fondent également sur la rapidité de ces derniers à prendre une place majeure dans l'ensemble des domaines.

En effet, les outils tels que la radio, ou la télévision, on mit plusieurs dizaines d'années à s'implanter dans le quotidien des individus, et ceux pour plusieurs raisons telles que la difficulté d'accès, le coût ou encore l'accessibilité. Ces outils n'étaient pas à la portée de tous au même moment. Ce manque d'accessibilité concernait tant bien les populations, que les entreprises.

A contrario, à partir des années 2000, Internet a su toucher et être accessible aux populations nettement plus rapidement. En l'espace d'une décennie, les réseaux sociaux ont su toucher plusieurs millions, voir milliards de personnes. L'exemple du réseau social Facebook est révélateur, fondé en 2003, ce dernier a atteint un milliard d'utilisateurs en l'espace de 10 ans, puis à continuer à s'agrandir au fur et à mesure des années.

Partant de rien, une entreprise adoptant la bonne stratégie de communication digitale peut développer une clientèle importante, accroître ses chiffres et son bénéfice, sans pour autant être physiquement présente ou visible par les clients.

Depuis vingt ans, de nombreux canaux de communications digitaux ont émergé sur Internet, média le plus utilisé dans le monde, multipliant les possibilités pour les entreprises, ainsi, nous retrouvons tant bien des outils pour la communication interne, ainsi que pour la communication externe.

Se trouve la possibilité pour les entreprises de créer des sites web, des réseaux sociaux publics ou professionnels, des applications web et mobiles ou encore des solutions d'emailing.

Internet permet également la réalisation de sondages ou tests, envoyés aux utilisateurs par les entreprises, pour comprendre les besoins, améliorer leurs services, et/ou les développer. Ces sondages révèlent leur efficacité dans l'instantanéité et la portée de la cible. Certains peuvent être envoyés à une cible privée, restreinte, dans le but d'avoir des réponses davantage qualitatives, et d'autres seront en mesure de toucher plusieurs milliers de personnes, à travers le monde, simultanément, pour obtenir des résultats importants et ainsi conforter et répondre aux attentes d'un maximum d'utilisateurs.

### 1.3 Objectifs et défis

La communication digitale d'une entreprise peut être élaborée de plusieurs manières, de façon à coller aux attentes des entreprises et des consommateurs, ainsi, il existe autant de sortes de communications digitales que d'entreprises.

En effet, les communications digitales, et les objectifs souhaités, doivent aller de pair avec le domaine d'activité de l'entreprise ainsi que la cible.

Malgré la pluralité des objectifs possibles, l'un d'entre eux reste universel, il s'agit du fait d'accroître la notoriété de l'entreprise, et la confiance des internautes ou clients à son égard.

La notoriété d'une entreprise représente comme énoncé par [12], un objectif clé pour perdurer sur un marché, cela représente ainsi le niveau de connaissance de l'entreprise par les clients, sa renommée ainsi que sa crédibilité. Ainsi, l'auteur nous énonce plusieurs sortes, ou niveaux de notoriétés, nous pouvons alors trouver la notoriété spontanée, assistée ou prouvée.

L'un des défis à prendre en compte pour les entreprises, liée à la notoriété, reste le fait d'élaborer une communication digitale efficace. Dans le cas où elle est conformément établie, cette dernière peut-être très fructueuse. Cependant, il convient de ne pas oublier que les cas d'une mauvaise communication digitale circulent aussi rapidement, voir plus rapidement sur les réseaux.

La remarque de Christian Delabre [4], est aussi intéressante que malheureusement réelle : "Il faut 20 ans pour se bâtir une réputation et 5 minutes pour la détruire."

Le cas des "bad buzz" est pourtant susceptible de toucher n'importe quelle entreprise, de la TPE à la multinationale. Dans le même principe mais avec une moins grande ampleur, les avis négatifs peuvent également être néfastes pour la notoriété d'une entreprise.

D'autres défis peuvent apparaître conjointement à l'expansion d'une entreprise, notamment adopter de nouvelles techniques de communication, changer son image ou apparaître sur de nouveaux canaux de communications et réseaux sociaux.

### 1.4 Site web

Le site web possède une importance majeure dans la communication digitale d'une entreprise. Ce dernier vient à rassembler en un même lieu, l'ensemble des informations importantes, explicatives et démonstratives de l'activité pratiquée par cette dernière.

Comme expliqué par [14], dans le chapitre consacré aux sites internet de "Communication digitale", toute entreprise actuelle souhaitant perdurer se munit d'un site web, et ceux, même si elle base sa communication digitale en majorité sur les réseaux sociaux.

À l'ère du numérique, une entreprise doit posséder un site web qualitatif, pour cela, plusieurs facteurs entrent en compte. D'un premier coté, la partie du design prend une place très importante, dans un deuxième temps, c'est le contenu de ce dernier qui doit être effectué de manière à être efficace d'un point de vue informationnel et d'un point de vue technique.

#### 1.4.1 Le design

Le design d'un site web représente la première impression de l'internaute, avant même d'en lire le contenu, celle-ci est souvent décisive quant à la suite des actions de ce dernier.

La pratique du web design évoque la création et la conception de l'interface qui sera visitée par les utilisateurs. Pour cela, les entreprises sont souvent accompagnées de web designer, internes ou indépendants.

Le design d'un site web ne représente pas uniquement le visuel, les couleurs ou les typologies, il s'agit également d'un travail de conception et de réflexion pour comprendre les besoins des futurs utilisateurs et de fait, savoir adapter les fonctionnalités et futures interactions à la cible destinée. Le but premier de cela est d'éviter le taux de rebond, c'est-à-dire les cas où l'internaute quitte le site web sans avoir visité les autres pages.

Un design efficace est également celui qui fournit à l'utilisateur une navigation fluide et ludique. A contrario, un site web présentant un temps de chargement long, ainsi que des actions difficiles à réaliser, donnera une impression négative, et rendra difficile la fidélisation de ce dernier.

L'interface est le nouveau support, un support communicationnel qui se doit d'être ergonomique. Pour ce faire, le design d'expérience rentre en jeu, l'UX design<sup>7</sup>, arrive à la genèse d'un site web, c'est le travail permettant à l'utilisateur d'avoir une expérience agréable vis-à-vis d'un site ou d'une application web. Pour arriver à un résultat optimal, il est alors indispensable de réaliser un travail de maquettage et de prototypage, cela permettra de se rendre compte, avant publication, de l'accessibilité et des diverses difficultés potentiellement présentes. La réalisation de tests utilisateurs est conseillée afin de résoudre l'ensemble des problèmes existants.

---

7. UX : User eXperience, ce qui fait référence à l'expérience des utilisateurs par rapport à une interface web

L'UX designer effectue son travail de concert avec l'UI<sup>8</sup> designer, afin de proposer un site web accessible, responsive<sup>9</sup>, facteurs aujourd'hui essentiels au vu de l'utilisation toujours plus grandissante des smartphones, mais également agréable visuellement.

La qualité d'un design peut alors convertir un internaute en client, et c'est cette conversion qui est recherchée par les entreprises. Le crédit accordé à l'entreprise par ce dernier se fera notamment par rapport à la cohérence des couleurs, à la qualité des textes présents, à la répartition et à la facilité d'accès aux informations essentielles. Ce sont ces éléments, pourtant purement visuels, ne touchant pas à la qualité des services ou des produits proposés qui donnera l'impression de confiance et de qualité.

La conception d'un site web engendre un grand nombre de réflexion au préalable. Ainsi, la création d'une charte graphique est de rigueur pour tenir un lien directeur communicationnel. Une charte graphique comporte l'ensemble des règles graphiques qui doivent apparaître et permet à la société de maintenir une identité visuelle cohérente sur l'ensemble de ses canaux de communication. Il convient alors de la réaliser avec minutie afin d'y faire refléter les valeurs de la société, et d'instaurer chez l'utilisateur un sentiment particulier.

La charte graphique comporte ainsi plusieurs éléments :

- Le logo, correspondant au symbole d'une société et régi par la charte graphique concernant son implantation dans le site, sa taille et ses différents formats, qui ont tendance à différer selon le support, ordinateur ou smartphone.
- Les couleurs, composant l'identité visuelle du site web, ses dernières possèdent un code précis qu'il est nécessaire de respecter sur l'ensemble des supports visuels.
- Les icônes, éléments graphiques qui possèdent une signification précise et compréhensible pour tout utilisateur.
- La typographie, c'est-à-dire la ou les polices de caractères utilisés par l'entreprise sur ses divers supports et canaux de communication.

Un bon design est certes important, mais ne suffit pas, le contenu prend la suite des attentes.

---

8. UI : User Interface, ce qui fait référence à l'interface utilisateur d'un site web, l'UI designer se charge notamment de l'ensemble des éléments graphiques

9. Responsive : site web pouvant s'adapter de manière optimale à toutes tailles d'écrans

#### 1.4.2 Le contenu et le référencement

Le contenu d'un site web fait référence à l'ensemble des éléments présents sur celui-ci, il peut s'agir des textes ou images, vidéos et tout autres types de contenus audio.

Pour éviter un taux de rebond élevé, ce qui est souvent le cas chez les petites entreprises, le contenu doit être de qualité, mais surtout représenter une utilité pour l'internaute et lui suggérer des émotions.

Pour augmenter le trafic d'un site, le contenu doit être organisé de façon à éveiller l'intérêt de l'utilisateur et ainsi faire grandir son sentiment de crédibilité et d'utilité envers cette entreprise.

Pour ce faire, plusieurs éléments sont à prendre en compte. Dans un premier temps, les pages doivent être aérées pour ne pas ralentir l'ensemble du site, cela va de pair avec le design abordé précédemment, mais outre le fait de ne pas ralentir les pages, aérer son contenu, tels que les textes descriptifs, par exemple en simplifiant les informations données, créant des phrases courtes et espacées permet à l'utilisateur de garder sa concentration effective et de ne pas détourner le regard et son intérêt.

De même, le contenu d'un site doit être réparti en plusieurs pages, afin de regrouper les informations et éléments du même sujet. Cependant il perdrait en efficacité si trop de pages étaient présentes, cela réduirait encore une fois l'intérêt et la facilité d'accès de l'internaute.

Pour élaborer un contenu efficace, l'entreprise doit être informée sur les besoins premiers de la cible visée, mais également sur les tendances présente dans le monde du digital. Ces tendances évoluent, comme toutes choses, et évoluent en fonction des attentes et des nouvelles techniques employées. D'année en année, les différences d'appréciations sont fortement perceptibles. Il ne faut cependant pas se conformer totalement à ces dernières et conserver son identité et ses valeurs.

En revanche, certains grands points sont aujourd'hui essentiels, pour citer un exemple, les images et illustrations sont aujourd'hui très appréciées des internautes, ses images viennent à remplacer les zones de texte trop importantes, autrefois très présentes sur le web. On aura aujourd'hui davantage tendance à illustrer les propos plutôt qu'à les écrire.

Le contenu est également ce qui permet l'augmentation du SEO<sup>10</sup> d'un site web, c'est-à-dire son référencement naturel. Ce référencement va être l'initiateur du positionnement du site web sur les moteurs de recherche. Pour une entreprise, l'idéal est d'être parmi les premiers résultats sur un moteur de recherche.

---

10. SEO : Search Engine Optimization

Cette position permet l'accroissement du trafic d'un site.

Aujourd'hui, une grande majorité des individus souhaitant des informations concernant un domaine particulier, un service ou un produit, ira en premier lieu chercher des réponses sur un moteur de recherche, et c'est en quoi posséder un bon référencement est indispensable. Pour citer [2] : " 75 pourcent des clic issus du référencement naturel sur Google vont aux trois premiers résultats". Cela répond et confirme les dires de [14], quant à l'importance pour toute entreprise de posséder un site internet, même si ces dernières ont une préférence pour la communication digitale sur les réseaux sociaux, ce qui est par exemple le cas de beaucoup petites entreprises, créées aujourd'hui par (souvent) un seul acteur. Pour un grand nombre, la conception d'un site web n'est pas prioritaire, par manque de temps, de moyens, ou de connaissances, et pourtant, cela pourrait permettre un accroissement certain de leur visibilité et rendements.

Pour en revenir à [2], c'est un fait avéré, les utilisateurs cherchant une information précise ne consultent pas un nombre important de sites avant de trouver l'information désirée, ou d'arrêter les recherches. C'est donc pour apparaître dans les premiers résultats que le référencement d'un site web est essentiel.

Il existe deux sortes de référencements, d'une part le référencement naturel, et d'une autre part le référencement payant.

Ainsi, le site [18] apporte des précisions quant au référencement naturel, ce dernier fonctionne grâce, notamment, à l'algorithme de Google, qui se base sur des mots-clés. Un utilisateur, en faisant une recherche, introduira un ensemble de mots-clés, qui seront alors analysés par l'algorithme afin de lui proposer un ensemble de résultats adaptés. Le référencement se base donc sur la qualité du contenu et son intégration au site web en question, en utilisant par exemple certaines balises telles que "Hn", ou encore en renouvelant son contenu et en créant des pages blogs ou FAQ<sup>11</sup> améliorant le référencement en cas de recherche de longue traîne<sup>12</sup>, mais également en travaillant sur l'ensemble des stratégies de SEO dit "In-site", qui correspond à la vitesse de chargement des pages, à l'ergonomie du site, ou encore au SEO "out-site" donc en prenant en compte l'ensemble des facteurs liés extérieur au site web, à savoir les réseaux sociaux ou le SEA<sup>13</sup>.

Enfin, il existe la solution de SEA, qui représente un moyen plus rapide pour améliorer le positionnement de son site internet sur les moteurs de recherche, cela implique des publicités ciblées de l'entreprise sur d'autres sites internet, ou des publicités sur les réseaux sociaux par exemple. Dans son article consacré au référencement payant, les auteurs [16] expliquent le fonctionnement et l'importance du SEA, et notamment les objectifs qu'il permet d'atteindre rapidement, entre autres, le référencement payant permet de générer à la fois du trafic, mais

---

11. FAQ : Foire aux questions

12. Recherches composés de plusieurs mots-clés ou morceaux de phrases

13. SEA : search engine advertising, référencement payant

également de la conversion. Le SEA fonctionne conjointement avec le SEO, et les auteurs s'accordent avec [2] quant aux recherches préalables que les utilisateurs font concernant un produit ou un service.

## 1.5 Les réseaux sociaux digitaux et leurs enjeux

Les réseaux sociaux, depuis leur développement dans les années 2000, ont pris une place importante dans la communication digitale. Il existe plusieurs types de réseaux, ayant pour chacun leurs intérêts et usages.

Les contraintes liées à la communication, avant l'ère des réseaux sociaux, et en particulier celui du web 2.0, c'est-à-dire le web participatif, plus simple et interactif, étaient nombreuses et définies par la géographie, les pairs ou encore le milieu social et professionnel. Or, depuis la naissance et l'amplification des différents réseaux, cette barrière communicationnelle tend à disparaître. Les utilisateurs des différents réseaux sociaux s'ouvrent au monde, la communication est facilitée par la rapidité de transmission et l'absence de barrières physiques et géographiques.

L'ouverture au monde procurée par les réseaux sociaux a engendré instinctivement de nouvelles techniques de communication digitale pour les entreprises, et chaque réseau possède son propre intérêt et usage. Outre les diverses activités personnelles réalisées par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, ce qui nous intéresse ici sont les utilisations et intérêts réalisés dans le cadre professionnel, pour présenter ou faire évoluer une entreprise. Cependant d'un point de vue général, une activité est similaire pour chacun, il s'agit du partage.

Les réseaux sociaux peuvent s'agencer en plusieurs catégories, ainsi nous pouvons trouver une première catégorie, composée des réseaux sociaux "génériques", soit Facebook et Twitter.

Dans le monde de l'entreprise, ces deux réseaux sont utilisés et ont des enjeux différents.

Premièrement, Facebook est un réseau social incontournable, créé en 2004 par Mark Zuckerberg, il est rapidement devenu un pilier dans le monde de la communication digitale pour les entreprises, et est devenu le réseau social le plus utilisé à travers le monde. Le but premier de Facebook était de connecter les étudiants de l'université d'Harvard entre eux. Dans le chapitre 12 de l'article : "Le grand livre du marketing digital", par [7], il est expliqué en quoi ce réseau social est aujourd'hui devenu un canal de communication digitale important pour les entreprises. Facebook permet la création d'une communauté fiable et étendue, en touchant un public toujours plus large. En effet, la visibilité d'une publication peut engendrer un mouvement et une participation très importante, ces actions sont entièrement dirigées par les internautes eux-mêmes. En effectuant une action comme qu'un "j'aime", en déposant un commentaire, ou encore en

partageant la publication, cette dernière devient alors visible pour l'ensemble des contacts de la personne effectuant l'action, et peut alors rapidement toucher des centaines, voire milliers de personnes. Les entreprises ont la possibilité de créer des pages professionnelles, incitant à l'action, grâce aux informations transmises. De plus, les alternatives de publications sont nombreuses, tout format peut être publié, sans grandes limites, tant des contenus textuels, imagés ou sous forme de vidéo. Cela permet aux internautes de se retrouver dans leurs préférences.

Twitter quant à lui promet réactivité et instantanéité, au sein du chapitre 14, les auteurs évoquent la naissance de ce réseau. Aujourd'hui, ce canal de communication est utilisé quotidiennement par près de 186 millions d'utilisateurs. Pour les entreprises, Twitter est devenu un outil de communication digitale très apprécié, certaines d'entre elles ont d'ailleurs fait grandement parler d'elles en abordant une communication audacieuse et impactante, devant une réelle identité. Ainsi, nous pouvons aisément citer l'entreprise BurgerKing, qui ne manque pas de se faire remarquer, et de ainsi marquer les esprits des internautes. Twitter permet ainsi aux entreprises d'affiner le lien entre elles et les clients, à humaniser les entreprises. Il est notamment très utilisé dans le cas des services après-ventes et réclamations.

Suite à cela, une autre catégorie se distingue, très populaire également, il s'agit des réseaux sociaux tournés vers l'aspect visuel, ainsi, nous retrouvons Instagram ou encore Tiktok.

La montée en puissance du canal de communication Instagram est énoncée dans l'article de [17], Instagram a su se développer de façon à s'adapter aux demandes des utilisateurs et aux nouveaux besoins, mais surtout pour ne pas se faire dépasser par les autres réseaux sociaux. De ce fait, le réseau s'est adapté en créant des systèmes de stories, de faire des diffusions en direct, ou encore beaucoup d'autres fonctionnalités que l'on a l'habitude de retrouver sur chaque autre canal de communication digitale.

Aujourd'hui, Instagram a su se démocratiser, et comptait, en 2017, pas loin de 20 millions d'utilisateurs actifs en France, et étant devenu le réseau social le plus apprécié des entreprises de par l'engagement et la conversion qu'il promulgue.

Instagram permet aux entreprises de diffuser leur image, de mettre en avant leurs produits ou services, par le biais de photographies ou montages visuels. En tant que réseau social plus récent, Instagram a su imposer sa présence grâce à sa réactivité et son sens pratique, il permet de partager ses actions pratiquement en direct, et cela, beaucoup d'entreprises l'ont compris et l'ont intégré dans leur stratégie de communication. En effet, il n'est pas rare de voir sur ce réseau, les fondateurs ou employé d'une marque durant des courtes vidéos du quotidien postées en stories, ou encore des photographies de l'équipe de l'entreprise commentées par les présentations de chacun. Ainsi, les internautes peuvent mettre un visage sur une marque, et de fait, humaniser l'entreprise, comprendre les fondateurs et parfois créer, ou penser créer un lien avec ces derniers. De plus, un onglet réservé aux produits marchands est désormais possible, cela permet

aux entreprises de relier un produit présent sur une publication, à son espace d'achat sur le site internet.

Tiktok a également su prendre une importance particulière pour certaines entreprises, bien moins généralisés, certaines petites entreprises utilisent la fonctionnalité des lives<sup>14</sup> pour présenter les produits et services, se montrer en réa-lisation ou encore discuter avec les internautes et peut-être futurs clients.

Enfin, nous retrouvons une dernière catégorie de réseaux sociaux et de leur utilité pour l'entreprise, ce sont les réseaux sociaux initialement destinés au monde professionnel. Là où Facebook, Twitter ou Instagram étaient de base considéré comme des réseaux sociaux privés, les réseaux tels que LinkedIn, pour ne citer que le plus important et percutant, promet le partage professionnel. Ainsi, LinkedIn présente son intérêt dans la proximité avec les autres profes-sionnels, géographiquement proche ou non.

Créé en 2003, il compte près de 200 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde, ses enjeux sont multiples. Les potentiels nouveaux clients à séduire sont effectivement présents et intéressants pour les entreprises, mais cela ne repré-sente pas le but premier. En effet, ce réseau trouve son intérêt dans le partage d'informations professionnelles, la rencontre et l'apprentissage d'autrui, mais également la genèse de relations professionnelles importantes.

Nous pouvons affirmer, après l'étude et les différentes recherches, que les réseaux sociaux digitaux représentent des canaux communicationnels à ne pas négliger, cependant cela pose le défi de savoir lequel utiliser, et pourquoi le faire. La cible touchée n'est pas la même selon le réseau utilisé, de même en ce qui concerne les attentes. Les entreprises ne doivent pas, sous la volonté de prétendre à une communication digitale étendue et compétitive, se placer sur chaque réseau si cela ne leur correspond pas. Les risques peuvent être grands, et les effets néfastes apparaître de façon direct et difficile à surmonter.

## 2 Les enjeux de la communication digitale

### 2.1 Des enjeux d'éthiques et de notoriétés

L'éthique ne possède pas de réelle définition, celle-ci s'adapte à chaque do-maines ou action, et vient à trouver une certaine logique dans les milieux liés aux entreprises ou aux techniques, cependant, comme expliquer dans CITE, l'éthique rassemble un certain nombre de valeurs devant être appliquées.

Ainsi, en matière de communication digitale, l'éthique se trouve dans le res-pect des valeurs, et le respect de l'autre. La communication doit être effectuée de manière responsable, en garantissant cohérence et transparence pour l'inter-

---

14. vidéo en direct

naute.

L'éthique dans le monde du numérique est un sujet qui fait débat, en effet, l'avancement toujours plus rapide de la technique digitale à travers le monde, va de pair avec les dangers que cela engendre. Les enjeux éthiques peuvent être notifiés par plusieurs choses, le respect de la vie privée, les données personnelles, les publicités, la transparence des informations vis-à-vis des clients.

Ainsi, dans son article [5] apporte l'importance de l'éthique dans les pratiques communicationnelles du monde professionnel. Aujourd'hui, l'usage du web et des réseaux sociaux vient rythmer ces activités, ce qui a mis en avant cette éthique et ses enjeux cités précédemment. L'ère du numérique apporte rapidité et instantanéité du transfert d'informations, mais régit également la notoriété et la réputation des entreprises.

Dans le monde de la communication en particulier, le respect de l'éthique représente un enjeu majeur, en effet, comme énoncé par [3], les professionnels de la communication sont sources d'inspirations et d'influences pour les utilisateurs et les clients, ils sont gages de confiance et représentent l'entreprise et son image. De fait, chaque démarche doit être précédée d'une réflexion éthique, plusieurs interrogations doivent être soulevées sur les conséquences de cette dernière sur le public et les autres acteurs.

Les clients sont maintenant désireux de transparences, d'honnêteté, et de respects.

De fait, chaque entreprise, et ceux, peu importe sa taille, doit avoir une réflexion éthique pour conserver sa réputation, car cela, fonctionne de pair.

Selon Chris Anderson, "Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit !". La réputation d'une entreprise, aussi appelée "e-reputation" se définit par l'image d'une entreprise, d'une marque ou alors d'une personne, sur le web. Cette réputation se crée suite aux expériences des clients, aux avis quant aux produits proposés ou à leur communication digitale. Aujourd'hui, tout est source de commentaires et d'avis, les conséquences peuvent être alors très bénéfiques pour une entreprise, faisant grandir sa notoriété, ou destructrice.

Sur certains réseaux sociaux, et notamment Twitter, les internautes sont extrêmement réactifs aux nouveautés et sujets qui amènent le débat, et le manque d'éthique d'une entreprise ne fait pas exception. La rapidité de circulation d'une information peut, en quelques heures, descendre considérablement la notoriété d'une entreprise. Ainsi, plusieurs sociétés ont déjà été victimes de cette rapidité, les internautes ayant découvert leurs manquements d'éthique, concernant par exemple le manque de transparence des informations relatives ou produites ou services, ou encore le mensonge à cet égard.

A contrario, l'élaboration d'une communication digitale éthique, possédant

les qualités de respects et de transparences informationnelles voient leur e-reputation avantageée. La confiance qu'elle procure aux clients engendre, de surcroît, un bénéfice économique.

## 2.2 Des enjeux économiques

Les enjeux économiques de la communication digitale sont directs. En effet, depuis l'essor de l'importance d'internet dans le fonctionnement des entreprises, et davantage depuis la crise sanitaire de 2020, les entreprises ont réellement pris en compte l'importance de la communication digitale pour leur pérennité financière.

La crise sanitaire a considérablement changé les enjeux économiques de la communication digitale, là où elle représentait avant un moyen secondaire de réussite, elle est aujourd'hui, pour certains secteurs, la solution du succès.

Comme énoncé dans [9], les dirigeants des TPE ont tout intérêts à se tenir informé des pratiques et informations présentent sur internet, et notamment en matière de communication digitale, pour connaître son environnement, les évolutions et nouvelles possibilités, et ainsi rester un acteur important avec une économie fructueuse.

De plus, toujours dans le même article, mais un autre chapitre, [10], l'auteur évoque l'importance du chiffre d'affaires pour les dirigeants de TPE. En effet, leurs enjeux économiques sont très importants, à l'instar des grandes entreprises qui possèdent des fonds d'amortissements, les bénéfices effectués chaque mois pour les TPE sont la garantie de la continuité de leurs entreprises. Ainsi, se fixer des enjeux économiques permettent de penser à l'évolution de la société, l'accroissement du nombre de personnel, de locaux, de produits et/ou service.

Pour ces dernières, la communication digitale est donc un outil, devenu majeur.

Mais la communication digitale d'une entreprise implique également des enjeux économiques internes. En effet, avec la prise de conscience de l'importance capitale de cette activité, de nouveaux corps de métier ont intégré les sociétés. Nous retrouvons ainsi aujourd'hui, le métier de community manager dans de nombreuses entreprises, ce métier se concentre sur le développement des réseaux sociaux, de l'animation de la communauté et véhicule donc l'image. Nous retrouvons également le métier de référencier, chargé d'optimiser les résultats du site interne d'une entreprise, ou encore celui de graphiste et infographiste, permettant aux entreprises de posséder des visuels professionnels et percutants. Ses métiers sont aujourd'hui souvent intégrés pleinement aux équipes d'une société, et représentent donc un coût économique. Dans d'autres situations, ces métiers sont exercés par des professionnels indépendants, intervenant de façon

ponctuelle dans les entreprises.

Si les entreprises font le choix d'agrandir leurs équipes et leurs coûts, c'est parce que les avantages économiques que leurs activités vont engendrer sont conséquentes.

## Troisième partie

# Chapitre 3 : Ma contribution

Lors de mon stage au sein de la société Aéroport Lille-Lesquin, j'ai eu l'occasion de réaliser plusieurs missions appartenant à des domaines professionnels distincts.

D'une manière générale, mes tâches relevaient du secteur de la communication digitale, en touchant à la fois les réseaux sociaux de l'entreprise, le design et les fonctionnalités du site web, ainsi que des visuels Print <sup>15</sup>.

Mon stage était pour l'entreprise, le moyen de déléguer toutes ces tâches afin de se focaliser sur la relation client et les services directs, qui ont fortement augmenté à cette période de l'année.

Dans un premier temps, nous allons nous pencher sur les missions touchant de la communication digitale sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, et sur la réflexion d'une stratégie à mettre en place. Suite à cela, nous aborderons les modifications effectuées sur le site web de l'entreprise, en passant par les étapes nécessaires, à savoir le maquetage de nouvelles pages ou de modification de page du site, les ajouts et volontés de nouvelles fonctionnalités puis le contenu rédactionnel avec la création d'article de blog. Enfin, dans une troisième partie, les supports de communication print seront présentés et expliqués.

## 1 Amélioration de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Comme expliqué préalablement, les réseaux sociaux utilisés par l'entreprise comme canaux de communication sont Facebook et Instagram.

L'enjeu pour l'entreprise était l'amélioration de la stratégie de communication digitale sur ces réseaux, afin d'avoir les cartes en mains pour mettre cette dernière en place.

### 1.1 Le réseau social Facebook

Dans un premier temps, l'une de mes missions concernant le réseau social Facebook était de prendre la main sur ce dernier afin d'alléger les missions des membres de l'équipe existante. Pour cela, j'ai eu l'occasion de créer plusieurs

---

15. Sur support physique

publications, afin d'alimenter la page.

Cette page Facebook permet à l'entreprise d'exposer les diverses actualités concernant l'Aéroport de Lille, pour ce faire, j'ai réalisé tout au long de mon stage, un travail de veille, afin de relever les informations pertinentes et attrayantes pour l'utilisateur. Par exemple, les nouvelles destinations de voyage à faible coût. En cette période, proche de l'été, les internautes commencent à réfléchir à une potentielle destination, et de fait, à regarder ce qui est envisageable et respectant un budget, ainsi, en mettant en avant des voyages à faible coût, attirant l'utilisateur à lire la publication et à la partager à sa liste de contact, la société réalise une publicité pour son service de stationnement, lui aussi annoncé.



FIGURE 1 – Publication Facebook

Cependant la majeure partie de mes missions sur ce réseau social étaient indirectes, et concernait la réflexion quant à une amélioration de la stratégie de communication. Pour cela, j'ai effectué un travail de veille concurrentielle important, afin de prendre connaissance des stratégies de communication des concurrents directs ou indirects de la société. J'ai donc dans un premier temps répertorié ses derniers, puis analysé leurs publications, images et contenus. La société Aeropark compte plusieurs concurrents directs, c'est-à-dire présents dans la métropole lilloise et ayant des services similaires, au niveau de la proposition de stationnement sécurisé, des navettes mais également de la location de véhi-

culé.

La veille permet donc de se tenir informer sur les autres acteurs du marché, et doit être réalisée de façon régulière pour conserver son intérêt premier.

Un autre point que j'ai étudié, et qui possède une grande importance pour l'accomplissement d'une communication digitale sur le réseau social Facebook est le choix des horaires de publication. Ainsi, dans l'article [8], l'auteur Franck Gautier, énonce une étude menée par Buffer et BuzzSumo sur les horaires et les jours les plus bénéfiques pour les publications d'une entreprise. L'étude en question m'a donc servi à appréhender ses moments. Cette dernière a ainsi analysé près de 500 millions de publications, publié par plus de 3 millions de pages. Cette analyse a révélé deux choses :

- Pour engendrer le plus de clic de la part des internautes, la plage horaire préférentielle est celle de 11 à 12h.
- Pour engendrer le plus de j'aimes, commentaires et partages, la plage horaire à privilégier se trouve entre 13 et 16h.
- Les plages horaires à éviter, car engendrant le moins de réaction se trouve être entre 17h et 7h du matin.
- Pour engendrer un maximum d'engagement, les jours de la semaine les plus bénéfiques sont les mardis et mercredis.
- Les jours de publications à éviter sont les samedis et dimanches, car ses journées sont davantage consacrées au repos, activités familiales etc..

Cette étude réalisée m'a ainsi permis de proposer à la société Aéroпарк Lille-Lesquin une planification des publications, grâce notamment à un planning éditorial.

Suite à cela, j'ai effectué des recherches concernant les types de publications efficaces sur les réseaux sociaux, celles permettant le meilleur taux de conversion, et le meilleur engagement. Pour cela j'ai pu relever plusieurs facteurs, confirmer par des études marketings et communicationnelles.

Dans un premier temps, sur les réseaux sociaux tels que Facebook, le storytelling. Le storytelling est une technique de communication employée depuis plusieurs siècles, cependant cette dernière a connu une renaissance en devenant un outil déployé par les entreprises et les marques. Le storytelling consiste en le fait de raconter une histoire, un récit, à propos de son entreprise, ayant pour but de susciter chez l'internaute des émotions, afin que ce dernier soit efficacement converti en un client. Ainsi, le storytelling permet d'améliorer l'image

d'une entreprise, mais également de stimuler la vente des produits et services.

C'est pourquoi la technique du storytelling doit, selon moi, être pleinement intégrée dans la communication digitale amorcée sur Facebook.

Dans un second temps, mes recherches m'ont amené à chercher quelle sorte de publication est appréciée par l'internaute, et procure des résultats positifs. L'étude réalisée par Buffer et BuzzSumo, expliqué par [8], s'est aussi penché sur ce sujet, ainsi, cela a révélé que les formats vidéo étaient très appréciés par les internautes, cela augmente leur implication et a tendance à capter plus facilement et rapidement leur attention. De ce fait, j'ai proposé à la société la réalisation de films vidéo, pour combiner le storytelling et la vidéo.

Au vu des conditions actuelles de la société, en pleine croissance et donc fortement occupée avec les nombreux clients, nous n'avons pas eu le temps d'entreprendre les démarches et de rassembler le matériel nécessaire. Cependant, cela s'inscrira à présent dans leur communication digitale.

Enfin, l'un des points majeurs à entreprendre est l'amélioration et le renforcement des liens avec les internautes. Pour cela, il faut être en mesure d'engager la conversation, l'interaction et les réactions. Ainsi, j'ai intégré dans les descriptions des publications des questions pouvant amener à la réaction. Par exemple "Où partez-vous en vacance cet été?".

Un autre moyen de créer de l'interaction est la publication de jeux concours, ainsi, à l'occasion prochaine des 3000 abonnées sur la page, un jeu concours sera mis en ligne. Pour cela, j'ai élaboré plusieurs conditions de participation, la première suggère d'être abonnée à la page, de partager la publication, et enfin d'écrire en commentaire un souvenir de vacances. J'ai réalisé la publication sur le site de Canva, ainsi que les conditions de participation. Je n'ai pas eu l'occasion de publier ce jeu concours, car mon stage s'est finalisé avant l'objectif des 3000 abonnées.

## 1.2 Le réseau social Instagram

Concernant le réseau social Instagram, le compte dédié à la société a été créé récemment et de ce fait, l'équipe n'a pas eu le temps de réfléchir à la communication digitale à mettre en place.

De ce fait, j'ai relevé plusieurs points à mettre en place pour maximiser la visibilité de la page Instagram. Dans un premier temps, comme sur tout canal, j'ai réalisé une veille concurrentielle pour comprendre et analyser les techniques communicationnelles des entreprises appartenant au même secteur, fournissant des services similaires. Cette veille, comme celle réalisé pour le réseau social Facebook, m'a permis de relever les pratiques populaires et avérées.

Encore une fois, les publications sous format vidéo, appelé "réel" sur Instagram, sont très populaires dans les techniques communicationnelles des entre-

prises, et permettent un taux d'engagement certain.

Ce réseau étant tourné en priorité sur le visuel, la qualité des photos publiées doit être professionnelle et réalisées grâce à un matériel qualitatif. Selon moi, le réseau social Instagram doit garder la ligne de conduite de Facebook, en partageant des actualités, mais doit également renforcer le sentiment de proximité avec l'internaute, en partageant par exemple, des photos de l'équipe, ou chacun aurait l'espace pour se présenter, ou bien des courtes vidéos de présentation. Ces contenus sont très appréciés par les communautés des TPE. Ces entreprises étant basées sur la proximité géographique ou sur le liens avec les clients.

Ces actions vont également de pair avec l'importance du storytelling, afin d'augmenter toujours plus les émotions des internautes.

Enfin, ce réseau social possède la fonctionnalité de stories permanentes. Une story sur Instagram est une vidéo ou une image, partagée aux internautes, abonnés ou non, pour une durée de 24 heures. Les stories permanentes sont quant à elles épinglées sur le profil Instagram, et restent ainsi visibles à tout moment, le système de suppression au bout de 24h n'est plus effectif. Ainsi, j'ai créé quatre stories permanentes, concernant le service de navettes, le service de location, les informations de contact, et enfin les avis des clients. L'organisation de ces stories permettent ainsi aux internautes de répondre à leurs questionnements de façon simple et rapide.

Enfin, la société Aéroport Lille-Lesquin a le projet d'effectuer des collaborations avec des créateurs de contenus de la région lilloise, dans le but de promouvoir leurs services.

Pour cela, j'ai cherché et réalisé une liste de potentiels partenaires ayant des profils cohérents avec l'entreprise et les services. Le but ici n'étant pas de sélectionner uniquement les créateurs de contenus ayant un volume d'abonnée important, mais plutôt de se pencher du côté des nano-influenceurs et micro-influenceurs, possédant une communauté de 5000 à 20 000 abonnés mais très engagé dans les produits et services qu'ils présentent à leurs abonnés. L'intérêt escompté avec ces derniers repose en majorité sur le fait que leur communauté se trouve généralement dans un secteur géographique proche.

## 2 Amélioration du site web

Mes missions concernant le site web de l'entreprise reposaient sur trois axes principaux, dans un premier temps, l'ajout de fonctionnalités aux pages existantes, dans un second temps, la conception étape par étapes de nouvelles pages, et enfin, la rédaction d'articles afin d'alimenter la page blog.

## 2.1 Ajout de fonctionnalités

Concernant le site internet, j'ai eu l'occasion d'effectuer plusieurs modifications ayant un impact design et fonctionnel.

Dans un premier temps, j'ai ajouté la possibilité pour les utilisateurs de se rendre sur les avis publiés par les anciens clients sur Google Avis ou Facebook. Pour cela, j'ai inséré des boutons CTA (appel à l'action) représentés par le logo de Google, accompagné d'étoiles et de la mention "4,9 sur Google", ainsi que du logo Facebook, accompagné de 5 étoiles et de la mention "5 sur Facebook".

Ces boutons, placés sur la page d'accueil, sont très rapidement repérables, et leur utilité fait sens. En effet, les internautes ont tendance à amener une signification aux éléments graphiques, et les étoiles sont instinctivement définies comme une note, un avis.



FIGURE 2 – Logo avis Google et Facebook

## 2.2 Conception et réalisation de maquettes du site

La société souhaitait créer une page blog au sein de son site. Une page blog intégré au sein même du site internet entraîne plusieurs avantages, contrairement à un blog externe. C'est donc cette solution qui est privilégiée dans le cas présent.

De plus, la société avait la volonté de créer une page dédiée au service de location de véhicule, qui n'apparaissait pas sur le site internet, ainsi qu'une page blog. Cette page, ne devait pas permettre dans un premier temps la possibilité de souscrire à une location directement, mais serait composée d'hyperliens menant au site Getaround.

Pour la création de ces espaces, le site a connu une refonte fonctionnelle. Son menu et ses pages ont été changé, afin de permettre la création des nouvelles, à savoir, une page blog, et une page location, la technique de fonctionnement fut similaire pour les deux pages, suivant les règles de l'UX design.

Pour la réalisation de la page blog, j'ai commencé par étudier les volontés de l'entreprise concernant la quantité d'articles qu'elle souhaiterait ajouter au fur et à mesure du temps. En effet, pour maximiser l'accessibilité de l'utilisateur ainsi que sa facilité de navigation, l'architecture de la page et les dispositions des éléments ne seront pas similaires dans le cas d'une dizaine d'articles, ou d'une cinquantaine.

Cela fonctionne de manière similaire pour la page dédiée à la location de véhicule.

J'ai également pris en compte la charte graphique, afin de rester dans la cohérence générale, et d'être pleinement relié à l'entreprise. Après avoir récolté l'ensemble des informations nécessaires, j'ai entrepris la conception de zoning, cette étape consiste en le fait de penser et tester les premières solutions de placement des éléments, le logo ainsi que le menu, mais également le contenu principal de la page, à savoir les images, vidéos et textes, ainsi, elle dévoile le découpage des zones de la page web. J'ai réalisé ce zoning sur papier, il ne s'agit pas encore, en effet, de réaliser une organisation précise et à l'échelle, mais plutôt de tester de manière rapide plusieurs solutions, afin d'en déterminer la plus cohérente.

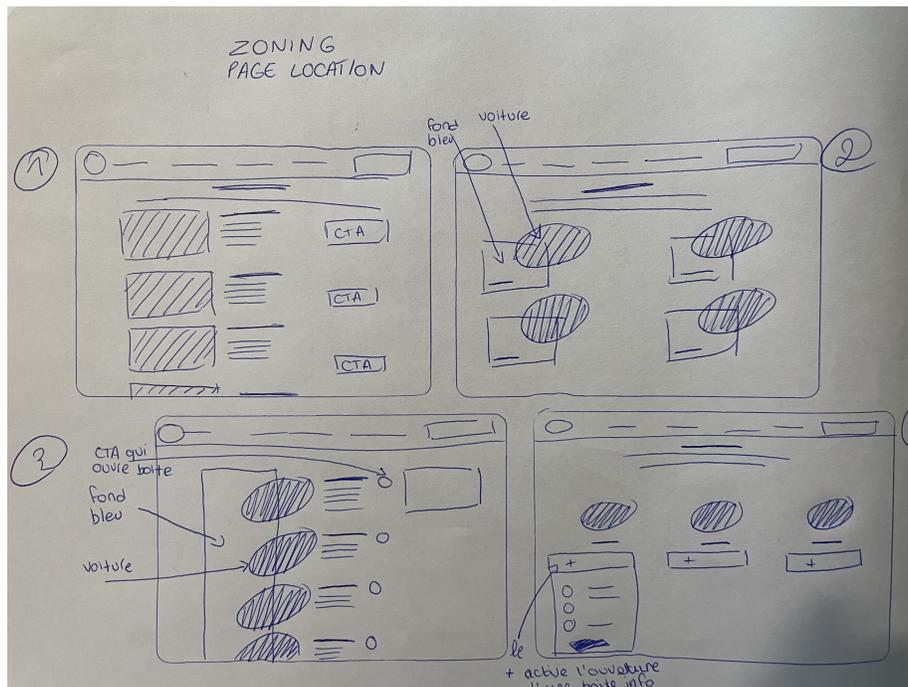


FIGURE 3 – Zoning page location

Une fois le zoning validé, permettant de mettre en avant l’ergonomie optimisée, j’ai entrepris la conception des wireframes.

Le wireframe permet de détailler le zoning, ce dernier monde ainsi plus précisément le contenu du site, ainsi que les interactions possibles, et est au maximum fidèle aux tailles souhaiter. J’ai réalisé les wireframes sur Figma, un logiciel de prototypage, et un éditeur vectoriel possédant de nombreuses fonctionnalités. Le wireframe permet de proposer une étape de test, sans information sur les contenus, un testeur doit être en mesure de comprendre la logique de la page, ainsi que la nature des éléments. Ces étapes techniques et invisibles, possèdent une grande importance dans le processus de la communication digitale, elles sont garantes de l’accessibilité des futurs utilisateurs, et donc de leur ressenti à l’égard de l’entreprise.

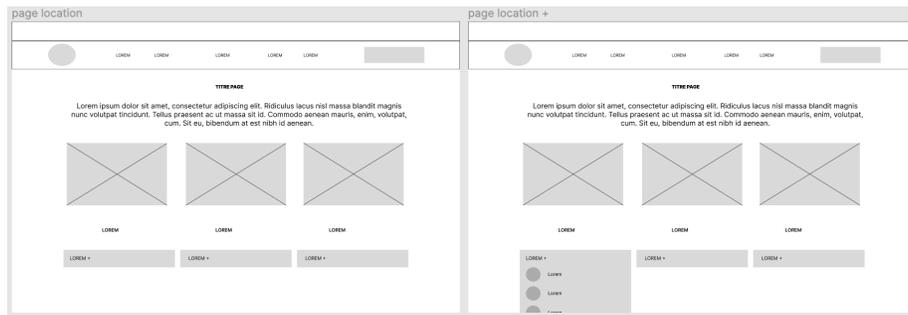


FIGURE 4 – Wireframes page location

C’est seulement après ces étapes que le visuel prend place. Il s’agit alors de l’étape consacrée au maquetage de la future page du site. Le maquetage se base entièrement sur l’architecture apportée par le wireframe, ainsi, il vient remplacer les zones grises, représentant les divers contenus, par les éléments réels, c’est-à-dire les titres, images ou texte. Ce dernier est statique, tout comme le wireframe.

Enfin, la dernière étape est signifiée par le prototypage du projet, celui-ci permet de rendre une première version finale du rendu, d’intégrer les animations souhaitées, mouvement, ou tout autres éléments mobiles.

J’ai donc réalisé le maquetage et le prototypage sur le logiciel Figma. Une fois les tests utilisateurs réalisés, ici par l’équipe d’Aéropark Lille-Lesquin, ainsi que la validation finale, la page a pu être intégrée au site web.

J’ai eu l’occasion de réaliser la page de location de véhicule, la plateforme du site étant WordPress, j’ai replacé l’ensemble des éléments du prototype, notamment grâce à l’ajout de plug-in<sup>16</sup>.

16. Ou module d’extension

Ce fût ainsi ma première prise en main sur la plateforme WordPress, que je n'avais encore jamais utilisé. C'est pourquoi, pour en comprendre le fonctionnement et les caractéristiques j'ai effectué des recherches et visionné des tutoriels.

Pour l'ensemble de la conception, j'ai pris soin de rendre le site responsive, une fonction aujourd'hui indispensable pour l'accessibilité de l'utilisateur, qui, au fur et à mesure des évolutions techniques, a tendance à privilégier l'utilisation de son smartphone à celle de son ordinateur.

Une fois la page réalisée, ainsi que les hyperliens placés, j'ai effectué la mise en ligne.

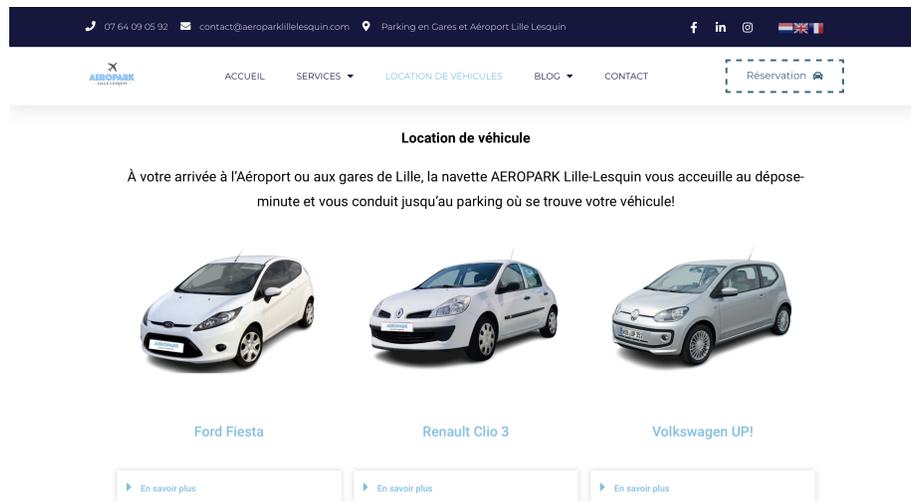


FIGURE 5 – Page location

## 2.3 Rédaction d'articles

Dans un premier temps, la création d'un blog interne permet d'engendrer un trafic, créer par le référencement d'un article. En effet, si ce référencement est efficace, alors des utilisateurs, grâce aux recherches de longues traînes souvent, seront amenés à visiter le site de l'entreprise, alors que le but initial de leur démarche consistait en la recherche d'informations.

C'est pourquoi j'ai commencé ce travail par une recherche concernant les sujets susceptibles d'intéresser les populations de la métropole lilloise, la cible privilégiée de l'entreprise. J'ai alors sélectionné plusieurs termes à aborder, en recherchant des idées auprès de l'équipe d'Aéropark Lille-Lesquin, qui abordent principalement les sujets du tourisme, de l'aéroport de Lille, des possibilités de stationnement à proximité de l'aéroport, mais également concernant les bonnes

pratiques pour la réalisation des bagages, ainsi que les idées d'activités incontournables à faire dans la ville de Lille.

Avant de commencer la rédaction de cet article, j'ai réalisé une recherche de mots-clés pertinents, afin de d'améliorer au maximum le référencement des articles. Pour cela, j'ai notamment étudié les codes sources des acteurs concurrents, local ou non, ainsi que des entreprises nationales et internationales ayant une place importante sur le marché français. Ces mots-clés peuvent alors être trouvés dans les balises h1, h2 ou encore h3, représentant respectivement les titres de premiers, deuxièmes et troisièmes niveaux. Les mots-clés peuvent également être identifiés dans les codes sources HTML grâce à la balise "strong" qui indique d'un mot possède un niveau de graisse. Enfin, ces mots-clés peuvent également se trouver dans les métas données.

Enfin, j'ai entrepris la rédaction des articles, de sortes à ce qu'ils ne soient ni trop long, pour éviter tout risque de pertes d'attention du lecteur, ni trop court, courant le risque d'être faible en information et de ne pas être suffisamment intéressants.

Afin de faciliter et d'optimiser la rédaction de ces différents articles, j'ai utilisé la technique du Mind Mapping<sup>17</sup> selon les techniques énoncées dans [6], tout d'abord, il convient de se poser les questions essentielles telles que le but de l'article, la cible que l'on veut toucher ou encore l'intérêt de ce dernier. Un brainstorming<sup>18</sup> apparaît alors comme une solution adéquat pour préparer son article. Ensuite, les auteurs présentent la méthodologie à adopter, qui se constitue de cinq étapes à savoir l'organisation des idées, le plan, les ressources, la rédaction et enfin la finalisation. Respecter ces étapes permet de relever rapidement les potentielles incohérences et de les rectifier progressivement.

Les articles présents dans les pages blogs représentent, au même titre que les FAQ<sup>19</sup>, des éléments importants pour une communication digitale fructueuse. En effet, en plus de favoriser le trafic du site, elle permet aux internautes de s'informer sur des sujets qui l'intéressent, et de prendre confiance en la société. Bien amenés, ces articles permettent l'augmentation de la notoriété de l'entreprise.

### 3 Mise en place de Print

Enfin, durant ce stage, j'ai également eu l'occasion de réaliser des supports physiques. Bien que ne faisant pas partie de la communication digitale, le print à très longtemps été majeur dans les stratégies de communication d'une entre-

---

17. Carte mentale

18. Moment où l'on rassemble un maximum d'idées

19. Foires aux questions

prise, aujourd'hui, ces éléments restent importants.

Pour cela, j'ai réalisé une affiche de devanture pour l'entreprise Aéroпарк Lille-Lesquin. Cette dernière ne se trouvant pas en coeur de ville, certains clients ont relevé la difficulté qu'ils avaient rencontrée pour trouver le site, de ce fait, l'entreprise souhaitait posséder une affiche, d'une dimension de 2,50m sur 50 centimètres a placer en haut de la structure d'accueil du Parking. J'ai réalisé cette devanture sur le logiciel InDesign<sup>20</sup>, en utilisant les couleurs présentent dans la charte graphique, ainsi que les informations principales telles que le nom de la société, les services parking/navettes ainsi que les mentions 7j/7 et 24h/24.



FIGURE 6 – Affiche devanture

J'ai également réalisé une plaquette commerciale présentant les différents prix du service stationnement pour les membres du groupe United B de Boulanger.

## 4 Relation client

Mes missions ont également consisté en le fait d'apporter un soutien sur l'ensemble des missions plus administratives, et orienté en direction de la relation clientèle.

Ainsi, j'ai contribué à l'enregistrement des réservations de stationnement, en intégrant les informations communiquées par les clients inscrits sur le formulaire de réservation, dans la base de données de la société. Cela permet ainsi à l'équipe de trier les clients selon les jours et leurs horaires d'arrivées, pour adopter une organisation optimale des accueils et transferts.

J'ai envoyé, au cours de mon stage, plusieurs enquêtes de satisfaction, afin d'augmenter le nombre d'avis sur Google, qui représente aujourd'hui une vitrine de la société, gage de qualité et confiance.

Pour rendre cette enquête plus agréable d'un point de vue visuel, et ainsi augmenter l'attrait des clients, j'ai réalisé une entête de mail. Cet entête reprend

---

20. Logiciel de PAO



FIGURE 7 – Entête mail

les couleurs de la charte graphique, le logo, et s'adapte de façon responsive.

## Quatrième partie

# Chapitre 4 : Résultats et perspectives

Ce dernier chapitre se consacre à l'analyse des résultats et aux perspectives d'amélioration de la communication digitale pour la société Aéroпарк Lille-Lesquin.

En tant que Très Petite Entreprise, la communication digitale est un axe essentiel pour accroître la croissance, augmenter les bénéfices et permettre une évolution positive de celle-ci.

## 1 Résultats

En l'espace de mes deux mois de stage, et au vu de mes missions, les résultats ne sont cependant pas clairement visibles. En effet, mon travail autour de la communication digitale sur les réseaux sociaux a consisté en majorité en un travail de recherche sur les bonnes pratiques, les solutions stratégiques cohérentes et les actions à mettre en place. Études que les équipes d'Aéroпарк n'avaient pas le temps de réaliser au vu de la croissance du nombre de clients ces deux derniers mois. De ce fait, j'ai avant tout relevé ces informations essentielles.

Cependant, nous pouvons tout de même relever l'évolution du nombre de mentions j'aime et d'abonnements de la page Facebook à travers un tableau.

Date	Nombre de mentions J'aime	Nombre d'abonnés
14 avril 2022	2715	2734
14 juin 2022	2957	2989

TABLE 1 – Évolution des chiffres de la page Facebook les deux derniers mois

La situation est similaire concernant les ajouts de pages sur le site web de l'entreprise. En effet, cette mission a été réalisée peu avant la fin de ma période de stage, de ce fait, les résultats concernant le trafic du site ne sont pas encore perceptibles.

Cependant, au cours de mes journées, et en répondant aux appels téléphoniques des clients désireux de recevoir des informations, j'ai eu l'occasion d'avoir des retours sur la page location. En effet, certains clients m'ont fait part de leurs visites sur la page dédiée à ce service, en m'exprimant le fait qu'il n'était pas au courant de ce dernier. Cette page a donc déjà permis de mettre en lumière un service, pourtant convoité en métropole lilloise, et disponible depuis plusieurs

mois dans la société.

Enfin, le fait d'envoyer des enquêtes de satisfaction de façon régulière à permit l'ajout de nombreux nouveaux avis sur Google, appuyant ainsi la crédibilité de la société, et permettant le renfort de sa notoriété. Désormais, la société compte 349 avis, avec une moyenne globale de 4,8 / 5.

## 2 Perspectives

La société Aéroport Lille-Lesquin est en pleine croissance, la clientèle est en constante augmentation, et le parking se retrouve rapidement complet.

Cette dernière possède à l'heure actuelle beaucoup de cartes en main pour faire grandir et faire prendre de l'ampleur à la communication digitale.

Plusieurs solutions, étudiées et énoncées dans le cadre de ce mémoire, sont en cours de réalisation, ou prévue dans un futur proche.

Au cours des prochains mois, l'équipe Aéroport Lille-Lesquin sera agrandie, permettant ainsi de libérer le temps nécessaire à la mise en application des solutions et stratégies de communications digitales. Une plus grande présence sur les réseaux sociaux, et en particulier le canal de communication Instagram pourra alors être mis en place. Ce dernier sera alors la porte à de nouvelles possibilités comme la mise en place de partenariats, mais également l'ouverture à une nouvelle cible, toujours plus active sur ce réseau.

# Conclusion

Les entreprises et en particulier les TPE doivent s'adapter à la conjoncture actuelle et intégrer pleinement la digitalisation au coeur de leur communication. Aujourd'hui, la communication digitale ne représente plus simplement une technique parmi d'autres pour faire évoluer une société, mais bien un axe majeur.

Cette prise de conscience a notamment eu lieu suite à la crise sanitaire, beaucoup de TPE ont été victimes d'une importante perte d'activité, et ce phénomène a d'autant plus eu lieu pour celle n'ayant pas intégré de stratégie de communication digitale solide et pérenne. Ce fût le cas de la société Aéroпарк Lille-Lesquin, qui a connu une grande perte pendant cette crise. Le secteur d'activité étant de surcroît, l'un des plus touchés par la crise sanitaire, à savoir, les services auxiliaires des transports terrestres, ayant pour cible principale les clients se livrant à des activités de tourisme.

Suite aux réflexions entreprises sur la période de mon stage, ainsi que celles pour la réalisation de mon mémoire, je peux affirmer que la communication digitale pour une très petite entreprise représente un apport majeur pour sa pérennité et son évolution.

À l'ère du numérique où tout passe, au préalable, par les réseaux sociaux, où les avis Google, avant même de connaître la réelle qualité des produits ou services proposés par une entreprise, prendre le temps et utiliser les moyens pour réaliser une stratégie de communication digitale est le facteur décisif, permettant aux clients de connaître et de prendre confiance.

Les enjeux sont multiples, et pourtant, aucun ne prend le dessus sur un autre, c'est ce que représente aussi la difficulté de concevoir une stratégie de communication digitale. En effet, les enjeux sont tant bien sur les niveaux économiques, éthiques ou encore relationnels, touchant à la notoriété d'une entreprise, à sa réputation sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux, mais également des enjeux de cohérences, et de techniques.

En d'autres termes, la communication digitale est un secteur vaste et complexe, qu'il convient de maîtriser.

D'un point de vue plus personnel, la rédaction de ce mémoire ainsi que mon stage en qualité de chargé de communication et webdesigner m'ont beaucoup appris, d'un point de vue culturel, personnel et professionnelle. Ayant déjà eu une expérience dans le milieu du webdesign, j'ai pu mettre en pratique mes connaissances acquises au cours des dernières années, et me conforter sur mon projet d'avenir. Les missions de communications digitales étaient nouvelles pour moi, j'ai ainsi pu prendre conscience de nombreux faits concernant ce domaine, et ainsi, développer mes compétences.

## Références

- [1] Matt AHLGREN. *40 + Statistiques et faits Instagram pour 2022*. URL : <https://www.websiterating.com/fr/research/instagram-statistics/>. (accessed : 12.06.2022).
- [2] THIERS BENJAMIN. “Outil 1. Comprendre le référencement naturel”. In : *La boîte à outils du SEO* (2021), p. 14-17. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100818204-page-14.htm>.
- [3] Flavien CHANTREL. *Comment définir la notion d'éthique dans les métiers de la communication, du marketing et du web ?* URL : <https://www.blogdumoderateur.com/definition-ethique-communication-marketing-web/>. (accessed : 18.05.2022).
- [4] DELABRE CHRISTIAN. “Outil 35. L'e-réputation”. In : *La boîte à outils du e-commerce* (2021), p. 116-119. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100823758-page-116.htm>.
- [5] BALICCO Laurence et al. CLAVIER VIVIANE PAILLIART Isabelle. “Introduction”. In : *L'éthique en contexte info-communicationnel numérique Information et stratégie* (2018), p. 7-10. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782807315778-page-7.htm>.
- [6] MASUCCI Franco DELENGAIGNE XAVIER. “Chapitre 3. Maîtriser la méthode MapWriting”. In : *Rédigez vite et bien avec le Mind Mapping* (2020), p. 45-58. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100811045-page-45.htm>.
- [7] MARRONE Rémy GALLIC CLAIRE. “Le grand livre du marketing digital”. In : *Le grand livre du marketing digital* (2020). DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100814473-page-291.htm>.
- [8] Franck GAUTIER. *Quand publier sur Facebook ? Quel est le meilleur moment pour poster sur Facebook*. URL : <https://www.defineed.com/quel-est-le-meilleur-moment-pour-publier-sur-facebook/>. (accessed : 18.05.2022).
- [9] DUCRET GUILLAUME. “Outil 10. Rester connecté pour innover”. In : *La Boîte à outils de la TPE* (2016), p. 34-35. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100748747-page-34.htm>.
- [10] DUCRET GUILLAUME. “Présentation”. In : *La Boîte à outils de la TPE* (2016), p. 102-103. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100748747-page-102.htm>.

- [11] GÉRARD Philippe JÉZÉQUEL BERNADETTE. “Présentation”. In : *La boîte à outils de la Communication* (2019), p. 8-9. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100796175-page-8.htm>.
- [12] LAURIANNE. *La notoriété : quel impact pour l'entreprise ?* URL : <https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise/>. (accessed : 14.06.2022).
- [13] WESTPHALEN Marie-Hélène LIBAERT THIERRY. “Chapitre 3. La communication digitale”. In : *La communication externe des entreprises* (2018), p. 48-53. DOI : <https://www.cairn.info/--9782100774852-page-48.htm>.
- [14] LUCAS-BOURSIER Jérémy PELET JEAN-ÉRIC. “4. Les sites Internet”. In : *Communication digitale* (2017), p. 57-73. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100767540-page-57.htm>.
- [15] LUCAS-BOURSIER Jérémy PELET JEAN-ÉRIC. “Introduction”. In : *Communication digitale* (2017), p. 1-2. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100767540-page-1.htm>.
- [16] GASTAUD Philippe TRUPHÈME STÉPHANE. “Outil 16. Le référencement payant SEA”. In : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking* (2018), p. 56-57. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100784943-page-56.htm>.
- [17] MARCH VALÉRIE. “Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels. Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat”. In : *J'ouvre ma boîte 2. Instagram* (2018), p. 25-77. DOI : <https://www-cairn-info.ressources-electroniques.univ-lille.fr/--9782100766413-page-25.htm>.
- [18] Antoine VEYRIERES. *Le référencement naturel : comment ça marche ?* URL : <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/le-referencement-naturel-comment-ca-marche-18258/>. (accessed : 16.06.2022).

Le sujet de ce mémoire de Master 1 "Information Documentation" se focalise sur les enjeux et outils de la communication digitale permettant l'amélioration de la réputation d'une entreprise, du taux de conversion, et de l'image de marque, dans le cas présent, celle de la TPE Aéroport Lille-Lesquin.

Ce progrès est réalisable grâce à plusieurs processus, à commencer par la création de lien de proximité des clients avec l'entreprise grâce aux réseaux sociaux, procurant ainsi un sentiment de confiance. Puis en garantissant une expérience de navigation et de recherche informationnelle optimale sur le site web. Cette expérience est généralement le premier contact existant entre les deux acteurs, et montre une importance décisive quant à la suite de celle-ci.

Une communication digitale externe accomplie peut se réaliser par le biais de plusieurs solutions, il conviendra donc de déterminer lesquelles auront l'impact escompté, ainsi que les enjeux et apports pour les entreprises.