

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

La mise en place d'une stratégie de communication
digitale pour une entreprise

Etude de cas : RED BULL

Présenté par :

ZEMOURI Iskander

Encadrant :

Pr. BOUYOUCHEF Djamila

7^{ème} promotion

Septembre 2020

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

**La mise en place d'une stratégie de communication
digitale pour une entreprise**

Etude de cas : RED BULL

Présenté par :

ZEMOURI Iskander

Encadrant :

Pr. BOUYOUCHEF Djamila

7^{ème} promotion

Septembre 2020

Résumé :

Le marketing a toujours voulu que toutes les organisations soient connectées avec leurs internautes au bon endroit et au bon moment.

Tous les métiers du marketing et de la communication sont aujourd'hui concernés par le digital. Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux trouver ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées.

Ce mémoire de recherche est divisé en trois chapitres qui expliquent l'émergence du marketing digital en donnant des définitions sur ce phénomène ainsi que son évolution à travers le temps, un deuxième chapitre qui traite la communication digitale en donnant aussi des définitions sur cette micro spécialité et par la suite le pilotage et la mesure d'une stratégie digitale. Et enfin le dernier chapitre qui traite la méthode mise en place par RED BULL pour réussir sa stratégie de communication digitale à travers une étude qualitative.

Mots clés : Digital, communication, stratégie, marketing, entreprise.

Abstract:

Marketing in organizations has always been about connecting with your audience in the right place and at the right time. Today, with how accessible the internet is today, that means you need to meet them where they are already spending time: on the internet.

Organizations of all industries find it primordial nowadays to go digital. With this being said, being digital has thus become a real challenge for companies which, in order to stay competitive, must adapt to new web media and to the increasingly sophisticated techniques.

This research thesis is divided into three chapters in which the first one explains the emergence of digital marketing by explaining the concepts and definitions of this phenomenon as well as its evolution over time. The second chapter deals with the concept of digital communication in general and following by definitions of the management and measurement of a digital strategy. Finally, the third chapter deals with the method implemented by REDBULL Company to implement its digital communication strategy and why it is considered a success using a qualitative approach for our study, the methodology and research method and thus the research strategy are also explained.

Key words: Digital, communication, strategy, Marketing, organization.

ملخص:

لطالما كان التسويق في المؤسسات يدور حول التواصل مع الجمهور في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. اليوم ، مع مدى سهولة الوصول إلى الإنترنت اليوم ، هذا يعني أنك بحاجة إلى مقابلتهم حيث يقضون الوقت بالفعل: على الإنترنت.

تجد المؤسسات في جميع الصناعات أنه من الأساسي في الوقت الحاضر التحول إلى الرقمية. مع هذا ، أصبح كونك رقميًا تحديًا حقيقيًا للشركات التي ، من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية ، يجب أن تتكيف مع وسائط الويب الجديدة والتقنيات المتطورة بشكل متزايد.

تنقسم أطروحة البحث هذه إلى ثلاثة فصول يشرح فيها الفصل الأول ظهور التسويق الرقمي من خلال شرح مفاهيم وتعريفات هذه الظاهرة وتطورها مع مرور الوقت. أما الفصل الثاني فيتناول مفهوم الاتصال الرقمي بشكل عام ويتبعه تعاريف لإدارة وقياس استراتيجية رقمية. أخيرًا ، يتناول الفصل الثالث الطريقة التي نفذتها شركة ريدبل لتنفيذ استراتيجية الاتصال الرقمي الخاصة بها ولماذا تعتبر ناجحة باستخدام نهج نوعي لدراستنا ، كما يتم شرح المنهجية وطريقة البحث وبالتالي استراتيجية البحث.

الكلمات المفتاحية: رقمنة ، اتصال ، إستراتيجية ، تسويق ، شركات.

Dédicace

A mes chers parents, source de vie, d'amour et d'affection

A ma sœur et mon frère, source de bonheur

A Sandrine, source d'amour et de douceur

A toute ma famille, mes amis, mes enseignants et mes proches

A mes grands-parents, source de courage et persévérance et
particulièrement à mon Pépé qui nous a quitté, qu'il trouve ici le
témoignage de ma profonde reconnaissance.

Remerciements :

Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant et à son prophète MOHAMED (paix et salut sur lui) pour les chances qui me sont offertes pour réaliser ce travail.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrante professeur BOUYOUCEF Djamila. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

Je suis reconnaissant à monsieur SAARI Mustapha, AOUISSI Chahrazed et BOUCHENE Rafik qui m'ont encadré au sein de l'entreprise RED BULL, pour la grande qualité de leurs conseils, leur compréhension et pour m'avoir aussi fait bénéficier d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant.

Ensuite, je remercie tout le personnel de l'entreprise.

Je remercie vivement l'ensemble des enseignants de l'EHEC et surtout qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire

J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille pour leur encouragement, leur compréhension et leur présence.

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
4P	Product, Price, Place, Promotion
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consume
CPC	Coûts Par Clics
CMS	Content Management System
FTP	File Transfer Protocol
GPS	Global Positioning System
HTML	HyperText Markup Language
KPI	Key Performance Indicator
MS	Médias Sociaux
PHP	Hypertext Preprocessor
Phygital	Physique Digital
POEM	Paid Owned Earned Media
RACE	Reach, Act, Convert, Engage
REAN	Reach, Engage, Activate, Nature
ROI	Return On Investment
RSN	Réseaux Sociaux Numériques
RSS	Really Simple Syndication
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
SMART	Spécifique, Mesurable, Acceptable et Ambitieux, Réaliste, Temporellement défini
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UGC	User Generated Content
WOM	Word Of Mouth
XML	eXtensible Markup Language

Liste des tableaux :

Tableau	Page
Tableau 1-1 : L'évolution du Web	21
Tableau 2-1 : Différence entre communication digitale et communication traditionnelle	43
Tableau 2-2 : Les différents canaux traditionnels et digitaux	44
Tableau 2-3 : Les indicateurs d'interaction et leurs limites.	49
Tableau 2-4 : Quelques outils de mesure gratuits et payants	58
Tableau 3-1 : Matrice SWOT	71
Tableau 3-2 : Profil de l'interviewé	79

Liste des figures :

Figure	Page
Figure 1-1 : Les bénéfices du content marketing	12
Figure 1-2 : Les principaux axes du référencement naturel	13
Figure 1-3 : Les avantages du SMO	16
Figure 1-4 : Evolution de la présence des contenus Web	25
Figure 1-5 : Cartographie des médias socio numériques et des techniques marketing associées	33
Figure 1-6 : Social media landscape 2020	37
Figure 2-1 : Modèle RACE	45
Figure 2-2 : Exemple analyse Google Analytics	48
Figure 2-3 : La matrice SWOT	52
Figure 2-4 : Les 5 objectifs de l'audit de communication	57
Figure 2-5 : Les 3 questions clefs	59
Figure 2-6 : Les étapes de la mesure	63
Figure 3-1 : Les différents produits Red Bull	67
Figure 3-3 : Organigramme Red Bull	68
Figure 3-2 : Concept Marketing Red Bull	69
Figure 3-4 : Key audiences Red Bull	70
Figure 3-5 : Les 5 facteurs du modèle de Porter	72
Figure 3-6 : Les étapes de construction d'un guide d'entretien.	78
Figure 3-7 : Différence entre la publicité en ligne et le Marketing de contenu	81

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre I :Le Marketing Digital : Définitions et concepts	5
Section 1 : L'émergence du marketing digital	7
Section 2 : Le développement du webmarketing	16
Section 3 : Généralités sur les médias sociaux.....	26
Chapitre II : La construction d'une stratégie de communication digitale ..	38
Section 1 : La communication digitale.....	41
Section 2 : Piloter et mesurer sa stratégie de communication digitale.....	51
Chapitre 3 : Présentation de la construction d'une stratégie de communication digitale pour l'entreprise Red Bull.....	64
Section 1 : Présentation de l'entreprise	65
Section 2 : Méthodologie et démarche de l'étude qualitative	75
Section 3 : Synthèse, propositions et recommandations	83
Conclusion générale	86

Introduction générale

Dans une société en constante évolution technologique, l'utilisation toujours croissante de nouveaux médias tel qu'internet favorise l'émergence de nouvelles stratégies de communication digitale. Jusqu'à récemment le marketing et la communication traditionnelle était la principale méthode d'acquisition pour plusieurs entreprises et marques confondues.

À présent place au marketing digital et ses nouvelles stratégies digitales. Les caractéristiques des nouvelles technologies de communication ont été marquées par l'ampleur et l'expansion ces dernières années. S'agissant d'une petite ou grande entreprise, la démocratisation d'internet et l'usage des médias sociaux a modifié l'environnement des marques. Toutes sont présentes sur les médias sociaux afin de s'adapter au comportement des individus et à la société.

Aujourd'hui la communication est indispensable pour la réussite et le succès d'une entreprise. L'innovation et l'efficacité est une préoccupation permanente. Nous sommes soumis chaque jour à des publicités que ça soit à la télévision la radio des supports papiers dans la société... etc. Les annonceurs se battent pour attirer l'attention du consommateur. Dès lors la communication traditionnelle a changé et se voit impactée par la révolution digitale, l'impact des canaux dits traditionnels se voit diminuer et les médias sociaux sont quant à eux en hausse.

La communication digitale, en raison de la digitalisation dans tous les secteurs, a profondément modifié les comportements des clients et le mode de fonctionnement des entreprises et par conséquent leurs stratégies.

En effet les consommateurs deviennent de plus en plus internautes et utilisateurs des médias sociaux et de plus en plus exigeants à l'égard des campagnes traditionnelles, leurs comportements ont donc changé au fil du temps. Le web 2.0 est la cause du changement dans

les méthodes de communication tant au niveau individuel qu'au niveau des entreprises. Désormais, les médias sociaux occupent une grande importance dans le quotidien des consommateurs puisque plus de 50%¹ de la population de la terre est inscrite au moins dans un réseau social.

Il devient un peu plus difficile pour les marques de se démarquer, les habitudes de consommations ont changé, les entreprises sont obligées de privilégier ces nouveaux canaux de communication afin de répondre aux nouvelles attentes des clients et d'une manière positive. À l'heure actuelle le consommateur est de plus en plus connecté sur les réseaux sociaux et nombreuses sont les marques qui essaient de s'adapter à cette ère digitale. La principale préoccupation de ces dernières est de pouvoir attirer des clients via des stratégies digitales et marketing.

Aujourd'hui, dans un contexte de forte incertitude économique, la concurrence dans le secteur agroalimentaire des boissons énergisantes est de plus en plus rude et afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise RED BULL domine le marché avec une stratégie digitale sur le web et les médias sociaux. En effet, de nos jours, les clients sont de plus en plus présents et actifs sur ces médias et s'orientent vers eux pour demander conseil.

Notre travail de recherche va donc s'articuler autour de la stratégie digitale, ou nous tenterons comprendre les étapes de la mise en place d'une stratégie de communication digitale d'une entreprise.

Nous allons tenter, à travers ce mémoire, de répondre à la problématique suivante :

« Quelle est la démarche à suivre pour mettre en place une stratégie de communication digitale pour une entreprise ? »

Afin de mieux comprendre notre problématique, nous nous sommes posés les questions secondaires suivantes :

- **Quels sont les leviers d'un plan de communication digitale élaboré par Redbull ?**
- **Quels sont les médias sociaux que l'entreprise trouve indispensable pour atteindre ses clients ?**
- **Quels sont les facteurs qui conditionnent l'efficacité de cette stratégie au sein d'une entreprise ?**

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> Consulté le 20/08/2020.

Dans le but de répondre à ces différentes questions et à travers notre travail, nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

- ✓ **H1** : Parmi les leviers d'un plan de communication digitale, les médias sociaux sont les plus indispensables.
- ✓ **H2** : Le choix des réseaux sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication digitale
- ✓ **H3** : Red Bull mise beaucoup plus sur le Content Marketing.

Les trois hypothèses cités ci-dessus se verront alors confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Le choix de notre thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse mais il correspond exactement à notre formation, de plus la digitalisation de façon globale est la tendance de nos jours et la communication digitale est un secteur en perpétuelle évolution au niveau mondial.

Nous avons été inspirés et motivés par cette approche adoptée par l'entreprise Red Bull, d'où notre curiosité à essayer de comprendre le secret du leader mondial et à cerner ce qui le pousse à investir encore plus dans le marketing digital.

Afin de mener à bien notre présent travail de recherche, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques de recherche suivantes :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée.
- Deuxièmement, pour la partie pratique, une analyse qualitative d'entretien effectuée avec le responsable Network Media au sein de RED BULL. L'étude a été analysée et résumé à l'aide du logiciel NVIVO qui aide à perfectionner l'étude qualitative.

Notre travail a été structuré globalement sur trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections, qui traiteront en premier lieu l'émergence du marketing digital et ses fondements de façon globale. Ensuite un deuxième chapitre qui abordera les différentes périodes de l'évolution du Webmarketing et l'arrivée des médias sociaux. Cette dernière nous a emmené, au final, d'aborder les médias sociaux de façon généraliste.

Le second chapitre ne sera composé que de deux sections et nous permettra quant à lui d'aborder la construction d'une stratégie de communication digitale. Dans la première section,

nous allons traiter la communication digitale en donnant des définitions et quelques concepts qui seront une introduction à la seconde section qui va aborder le pilotage et la mesure d'une stratégie de communication digitale qui nous va nous montrer l'importance de la communication digitale dans une stratégie Marketing.

Quant au troisième chapitre qui représente le fruit de notre travail et qui s'intitule : « Présentation de la construction d'une stratégie de communication digitale pour l'entreprise Red Bull », sera composé de trois sections ; La première fera l'objet d'une présentation de l'entreprise, la seconde montrera la méthodologie de notre enquête qualitative et enfin la troisième section donnera des propositions et recommandations pour RED BULL.

Chapitre I :
Le Marketing Digital :
Définition et concepts

Introduction :

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes. Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi.

Il est nécessaire d'étudier précisément les concepts qui ont perturbé le webmarketing au fil du temps. En constante évolution, le marketing digital a profondément changé le monde, le comportement des individus et leurs interactions.

Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci a entraînée sur la manière de communiquer des marques.

Section 1 : L'émergence du marketing digital

Depuis l'avènement du numérique, le marketing dit traditionnel devient de plus en plus obsolète. Il a été délaissé au détriment de médias nouveaux. S'engager dans l'opportunité du marketing digital, c'est investir dans un marketing novateur, plus fiable et surtout plus efficace.

1.1 Petit historique sur le marketing digital :

Il y a 10 ans, le marketing digital consistait en un monologue (unique selling proposition) édicté par les marques et diffusé de manière répétitive à travers différents médias. Le consommateur avait confiance en la marque et les mérites du produit qu'elle vantait.

Ce marketing dit traditionnel était basé sur la stratégie des « 4 P » (place, price, promotion, product). Avec l'ère du digital, la relation de confiance et les rapports aux marques ont été bouleversés comme l'explique le Siècle Digital. Les associations de protection des consommateurs, l'amélioration de la législation visant à protéger le consommateur ainsi que l'accès à l'information grâce à internet ont favorisé ce changement. Les consommateurs sont désormais dans une relation de défiance vis à vis des marques. « L'autorité de l'information est modifiée.¹ » Ce sont désormais les consommateurs qui ont le pouvoir.

Le digital a conduit à passer d'un marketing de persuasion à un marketing d'engagement ; du push marketing (avec l'unique selling proposition) à l'inbound marketing où la marque doit attirer et susciter l'intérêt à son égard.

Dans ce but, le marketing digital est fondé sur une stratégie de brand content. Les marques cherchent à proposer les meilleurs contenus pour faire partie de la vie du consommateur en l'aidant dans son quotidien, en le touchant...

Le storytelling tient un grand rôle dans cette stratégie de brand content. Le marketing de contenu est donc devenu le fer de lance des marques malgré le temps et le budget qu'il nécessite. Les marques auparavant dites « transactionnelles » sont devenues « relationnelles ».

On est passé du paid media (achat d'espace publicitaire) au owned media (ensemble de la communication mise en œuvre par la marque à travers divers médias) et aujourd'hui, les marques sont à la recherche du earned media² (expositions dont bénéficie gratuitement une

¹ BLANCHOT, Valentin, Siècle Digital, Marques & Consommateurs : la confiance à l'ère du digital, [En ligne], <<https://siecledigital.fr/2015/09/18/marques-consommateurs-confiance-a-l-ere-du-digital/>>, Consulté le 16/02/2020

² BATHELOT, B., Définitions Marketing, Earned Media, <https://www.definitionsmarketing.com/definition/earned-media/>, (Consulté le 16/02/2020)

marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs) qui a beaucoup plus d'impact sur les consommateurs car ils y accordent davantage de confiance.

Par conséquent, le commerce a lui aussi été bouleversé par le digital. Auparavant il n'y avait que des magasins et quelques sites e-commerce mal conçus, peu propices à l'achat.

Désormais, le consommateur dispose de diverses options de consommation réparties entre le commerce traditionnel, le e-commerce et le m-commerce qui sont de plus en plus faciles, rapides et pratiques d'utilisation. On constate d'ailleurs que le consommateur digital fait un bon usage de ces options et naviguent fortement entre les trois. Le parcours d'achat est devenu hybride entre offline (magasins) et online (internet). On parle aujourd'hui d'un acte d'achat phygital¹.

Les parcours types d'achats du consommateur actuel décrits par Nicolas RIOU sont :

- Le web to store (+ click collect) : prise d'informations sur internet et achat en magasin
- Le store to web : prise d'informations en magasin et achat sur internet
- L'online to offline : utilisation d'une interface digitale pour un service à finalité offline

Comme l'affirme Nicolas RIOU dans son livre, le consommateur digital est volatile, infidèle et constamment sollicité². Devenu maître de sa consommation, il dispose des moyens pour rechercher des prix, des avis, etc. Avec internet, il peut consommer à tout moment et n'importe où. De ce fait, il est plus difficile pour une marque de canaliser son attention et de le fidéliser. Avec la liberté de l'information et la facilité de diffusion d'expériences, d'opinions, qui sont grandement facilité par Internet, les marques doivent faire preuve de transparence dans leur relation client pour éviter les Bad buzz.

Pour résumer, le consommateur digital est « un consommateur augmenté » qui au contact des outils digitaux, s'enrichit. Il peut être considéré comme actif, puissant, pragmatique (le temps de la valeur d'image d'un produit est révolu), expert et exigeant (accès à la connaissance facilité par Internet), en quête d'une expérience client personnalisée et relationnelle, citoyen (car mieux informé) et réfractaire au marketing intrusif.

1.2 Quelques définitions du marketing digital :

¹ RIOU Nicolas, Le Consommateur digital, Eyrolles, Paris, 2016, p.137.

² Ibid, p.138.

Selon le dictionnaire en ligne :

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir "par essence digital". Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet "traditionnel", mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante¹. »

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital :

« Comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »²

1.3 Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales³.

1.3.1 L'interactivité :

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 17/02/2020.

² BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris, 2016, p.09.

³ Ibid, p.10.

marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

1.3.2 La connaissance du consommateur :

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience (click-stream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes, ...). Il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

1.3.3 L'individualisation :

Une autre caractéristique important des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation. Le marketing digital se distingue de

l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche sur-mesure de masse ou mass customization. Il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

1.4 Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques. Le marketing digital pourra, s'il est bien mené, sublimer votre produit, mais il ne remplacera pas un marketing-mix de qualité (prix, produit, place, promotion). En revanche, il vous permettra de l'enrichir et de le rendre plus puissant grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant, le social media. Ceux-ci amplifient votre notoriété et vous permettent de dessiner une stratégie digitale pertinente et efficace. Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes qu'on appelle POEM : Paid, Owned, Earned Media¹.

1.4.1 Owned Media :

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook. Il y a plusieurs outils du owned media dont : Le brand content, le content ²marketing, le référencement naturel (SEO), l'email marketing et le trigger marketing ...

1.4.1.1 Le brand content :

Le brand content, ou contenu de marque, est une nouvelle manière de penser la communication publicitaire. C'est un genre créatif à part entière qui permet d'atteindre un objectif de communication de marque (lancement produit par exemple) en utilisant les

¹ MARRONE, Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris, 2018, p.11.

² TRUPHEM, La boîte à outils du marketing digital, Dunod, paris, 2017, p.82.

techniques des médias traditionnels (contenus, vidéos, jeux, magazines, dispositifs interactifs...). C'est un contenu de marque qui va intéresser l'audience sans pression commerciale (absence d'argumentaire ou effacement des slogans publicitaires).

1.4.1.2 Le content marketing :

Le content marketing est une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles. Le content marketing est surtout utilisé en BtoB. Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours de décision. En BtoC, on utilisera généralement le brand content.

Figure 1-1 : Les bénéfices du content marketing



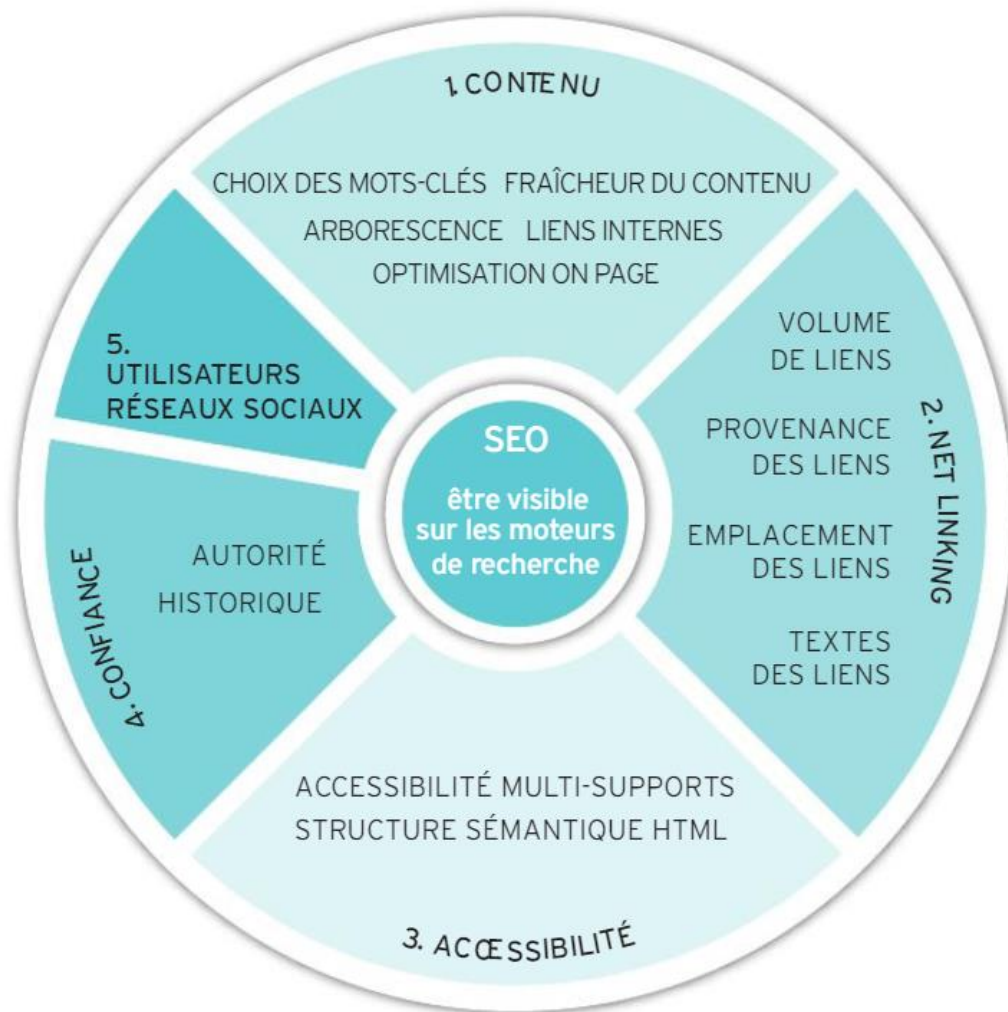
Source : TRUPHEM, La boîte à outils du marketing digital, Dunod, Paris, 2017, p.82.

1.4.1.3 Le référencement naturel SEO :

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) reste l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'informations. Sachant que les premières places trustent la

majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité.

Figure 1-2 : Les principaux axes du référencement naturel



Source : TRUPHEM, La boîte à outils du marketing digital, Dunod, Paris, 2017, p.88.

1.4.1.4 l'email marketing et le trigger marketing :

Laissé pour mort à plusieurs reprises, l'e-mail marketing n'a de cesse de se réinventer. Ce qui est mort, c'est sa forme la plus primitive, celle qui consistait à adresser le même message, non sollicité, à tous ses contacts en espérant un taux de retour acceptable. Désormais, il convient

de prendre en compte les aspirations individuelles de chacune de ses cibles en adoptant notamment le trigger marketing.

Le trigger marketing ; grâce à l'analyse des comportements de ses cibles, on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication. On parle alors de trigger marketing ou « Drip Marketing », littéralement « l'e-mailing de déclenchement ». Il désigne les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique (achat, formulaire Internet, etc.) ou lorsqu'un événement se produit (date anniversaire). Nous sommes au cœur d'un marketing direct renouvelé où l'on est en mesure d'envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne personne.

1.4.2 Paid Media :

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible ¹(fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising.

Parmi ses outils nous retrouvons : Le display, Le référencement payant (SEA), le native ad ...

1.4.2.1 Le display :

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme « display » permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage...) des liens commerciaux. La première bannière publicitaire a été affichée sur le site Wired le 27 octobre 1994. Depuis lors, la bannière publicitaire a façonné le Web actuel. Grâce à elle, les éditeurs ont pu en effet se développer sur le Net en monétisant leurs contenus.

1.4.2.2 Le référencement payant SEA :

Le référencement payant ou SEA pour « Search Engine Advertising » consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo.

¹ TRUPHEM, Op.cit. P.115.

Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.

1.4.2.3 Le native ad :

Avec l'avènement des médias sociaux, les annonceurs ont compris l'intérêt d'utiliser de nouveaux formats publicitaires moins intrusifs. Le native advertising désigne ainsi une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche (liens sponsorisés ou SEA), aux contenus proposés par un éditeur (publications sponsorisées) ou aux flux des médias sociaux (mur sur Facebook, par exemple).

1.4.3 Earned Media :

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie. ¹

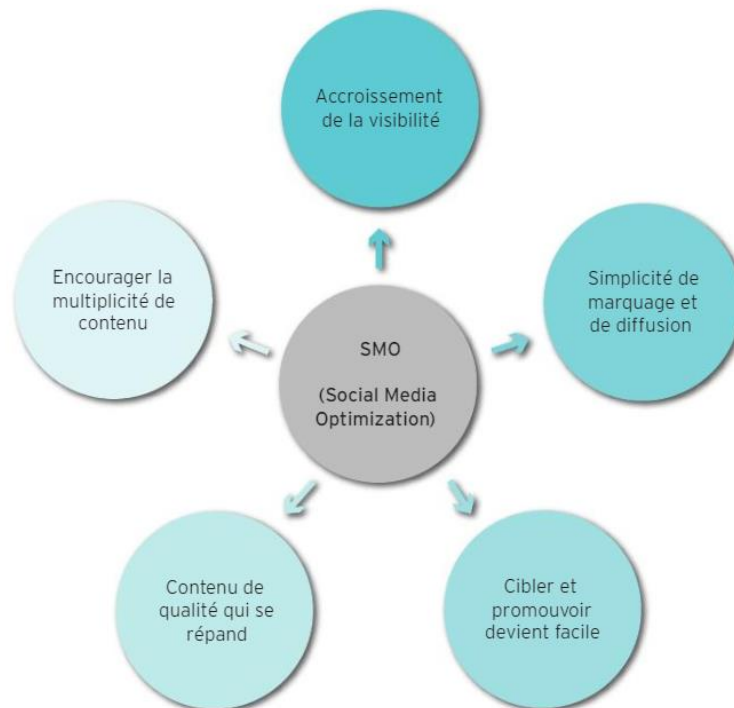
Vu sa nouveauté après l'avènement des réseaux sociaux, nous allons citer que deux outils essentiels qui sont : Le social media optimization (SMO) et le word of mouth et le buzz marketing.

1.4.3.1 Le social media optimization (SMO) :

Le Social Media Optimization ou SMO était à l'origine une technique qui visait à améliorer le référencement naturel (SEO) d'un site Web en cherchant à accroître la popularité « sociale » de ses contenus. Il représente aujourd'hui un concept aux contours variables qui regroupent un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site Web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.

¹ TRUPHEM, Op.cit. P.124.

Figure 1-3 : Les avantages du SMO



Source : TRUPHEM, La boîte à outils du marketing digital, Dunod, paris, 2017, p.126.

1.4.3.2 Le Word of Mouth et le Buzz Marketing:

Le Word of Mouth Marketing (WOM) correspond à l'expression française « bouche à oreille ». Depuis toujours, les entreprises ont cherché à inciter les clients à émettre des recommandations sur leurs produits. C'est en quelque sorte le saint graal du marketeur. Le WOM peut rapidement faire ou défaire la réputation d'un produit ou d'un service. C'est d'autant plus vrai avec l'arrivée du digital qui a créé des mécanismes d'amplification des recommandations, avis et critiques notamment via les médias sociaux.

Le Buzz Marketing vise à diffuser l'information aux consommateurs via une action spectaculaire, surprenante ou mémorable associée à une marque en s'appuyant généralement sur la vidéo. Un buzz réussi génère une grande quantité de partages et de commentaires spontanés sur le Net, ainsi qu'une couverture média parfois importante.

Section 2 : Le développement du webmarketing

Le web marketing c'est l'utilisation de l'internet pour se faire connaître et/ou développer son activité. C'est tout simplement une version moderne du marketing traditionnel en utilisant un canal de communication moderne.

2.1 Du web 1.0 au web 4.0 :

Pour mieux comprendre le développement du web, nous allons aborder une approche historique :

2.1.1 Le Web 1.0 :

Dans les années 90, des scientifiques dont le but est d'échanger et de communiquer facilement créent le web 1.0. Il est constitué de pages statiques, avec la communication papier transférée sous forme numérique dans les pages html. Ce système n'a pas disparu et l'on voit encore aujourd'hui des sites internet dits professionnels qui ne comportent qu'une plaquette scannée avec 2 ou trois lignes de texte, il s'agit de reproduire les modèles connus de l'édition papier, de les adapter aux navigateurs internet. L'internaute n'est alors qu'un spectateur, extérieur à l'information¹.

2.1.1.1 Caractéristiques du web 1.0 :

Le Web 1.0 est caractérisé par :

La notion de « site Web » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter (une autre analogie souvent faite pour expliquer le Web 1.0 est la télévision où l'individu est uniquement spectateur de programmes).²

La possibilité de publier un contenu Web uniquement par le propriétaire du site Web, des pages statiques en HTML et des pages dites dynamiques en PHP (ne pas confondre avec interactives) mises à jour via un CMS, L'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

2.1.2 Le Web 2.0 :

Le web 2.0 est proposé conférence tenue en août 2004 qui a rendu compte de la transformation tendancielle du web en « plateforme de données partagées via le développement

¹ <https://eportfoliosonline.wordpress.com/> Consulté le 06/03/2020

² <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> Consulté le 06/03/2020

d'applications qui viennent architecturer les réseaux sociaux issus de la contribution essentielle des usagers à la création des contenus et des formats de publication ».

La définition de web 2.0 a été ensuite popularisée par Tim O'Reilly, président-fondateur de la maison d'édition américaine informatique, au cours de la discussion MediaLive International.

Le Web 2.0 est plus orienté vers le partage de données, il répond à la question que devait se poser tout propriétaire de site internet : Comment ce que je mets en ligne peut être partagé avec d'autres utilisateurs. L'internaute n'est plus simplement spectateur, on veut qu'il devienne acteur. Dans cette optique sont apparus les réseaux sociaux et le phénomène de syndication : les fameux flux RSS. L'internaute est devenu un acteur.

C'est le domaine du XML, des RSS et de l'AJAX, on partage l'information et les documents sont connectés (blogs, photos et vidéos en ligne, Wikis), les utilisateurs ont davantage de pouvoir (leur avis devient précieux), collaboration entre les sites marchands, phénomène de mashups.

En résumé, le web 2.0 Offre la possibilité de gérer un contenu de façon dynamique. L'utilisateur peut ainsi personnaliser sa propre interface à l'instar des portails de Yahoo ou Google ou encore l'agrégateur de News Netvibes¹.

2.1.2.1 Les 7 principes du Web 2.0 :

En comparant certains aspects d'applications récentes avec des services plus anciens, Tim O'Reilly énonce les 7 principes qui selon lui, représentent les traits les plus caractéristiques d'un service web 2.0 :²

- Le web en tant que plateforme : Le web n'est plus un simple média entre webmaster et internaute, mais devient une plateforme participative depuis laquelle applications et services fonctionnent, touchant l'intégralité du web, jusque dans sa périphérie (le principe de la *Longue traîne* de Chris Anderson).
- Tirer parti de l'intelligence collective : L'implication de l'utilisateur est essentielle et devient l'atout majeur pour dominer le marché. L'internaute devient co-développeur et ajoute du contenu, ce qui permet au site web d'évoluer et de croître.

¹ <https://eportfoliosonline.wordpress.com/> Consulté le 06/03/2020

² <https://recherchemid.wordpress.com/> Consulté le 07/03/2020

- La puissance est dans les données : Les fondements des services web 2.0 sont dans la possession de données stratégiques qui permettent aux sociétés de se positionner sur le marché. La gestion des bases de données est le cœur même de leur métier et devient un enjeu économique majeur.
- La fin des cycles de releases (versions) : Les logiciels ne sont plus considérés en tant que produits mais en tant que services devant être continuellement évalués et mis à jours. Les différentes versions de logiciels sont alors remplacées par de longues périodes de tests, dits *bêta*.
- Des modèles de programmation légers : Les modèles de programmation doivent être légers pour permettre la création de systèmes faiblement couplés et rendre leurs composantes réutilisables individuellement. L'idée est aussi de laisser les données à disposition et non de contrôler ce qui se passe à l'autre bout de la connexion. C'est le concept de syndication. Finalement, un des aspects du web 2.0 est la possibilité de rendre ses services remaniables. La plupart des outils utiles sont Open Source, et même quand ils ne le sont pas, ils sont peu protégés au niveau de la propriété intellectuelle.
- Le logiciel se libère du PC : L'utilisation des services web n'est plus seulement limitée au PC mais peut se faire via d'autres appareils : IPod, tablette, smartphone, etc.
- Enrichir les interfaces utilisateurs : Les interfaces utilisateurs, grâce à différents langages de programmation, notamment la technologie *AJAX*, sont riches, ergonomiques et intelligentes.

2.1.3 Le web 3.0 :

Il est défini comme le web sémantique. Tim O' Reilly définit le web 3.0 comme une intelligence artificielle. Pour lui, l'homme représente la composante d'un programme qui est constitué de bases de données qui à leur tour définissent l'intelligence artificielle.¹

2.1.3.1 Caractéristique du Web 3.0 :

Une portabilité et une mobilité exceptionnelle (de l'ordinateur, au téléphone portable en passant par la WII, votre radio réveil, votre télé et votre réfrigérateur)

Un web déstructuré : plus besoin d'aller sur Internet, c'est Internet qui vient à vous.

¹ <https://eportfoliosonline.wordpress.com/> Consulté le 07/03/2020

Le web 3.0 pourrait se détacher des serveurs pour privilégier les échanges entre personnes de types peer to peer, une interactivité qui se passerait en temps réel. Ce n'est plus ce que je choisis de publier qui constituerait la source d'information, mais ce que j'ai choisi de partager Web1, Web2, Web3

Internet deviendrait intelligent, Google fait oeuvre de « précurseur » dans ce domaine. Les abonnés à Gmail peuvent déjà recevoir des textes publicitaires contextuels relatifs à leur correspondance. Picasa 3.0 permet la reconnaissance faciale.

Le réseau est capable de gérer votre net-identité et en fonction de cette identité et d'une synthèse des données (qui concernent votre profil -maintes fois étudié – mais aussi qui sont fonction de l'actualité), un contenu qui est uniquement proposé à votre avatar. Le réseau social prend le pas sur l'individu, mais c'est l'individu numérique qui est au centre du web 3.0

2.1.4 Le Web 4.0 :

Certains spécialistes ont déjà traité le sujet, il y a quelques années, comme le spécialiste des nouvelles technologies et biologiste français Joël de Rosnay, qui expliquait dans une conférence « TEDxParis » en 2010 : « le Web 4.0 est la fusion entre la réalité augmentée et la réalité virtuelle, afin de créer le web symbiotique [...] cela fait peur mais on doit s'y préparer... »¹

Joël de Rosnay explique que le « Web symbiotique » est la fusion entre le corps et l'écosystème numérique. Cette fusion permettra, à terme, d'évaluer, prévenir et soigner certaines maladies, comportements ou blessures, c'est le Web intelligent.

Le web 4.0 peut donc également se définir comme : « les pratiques d'automatisation reposant sur une exploitation systématique de grandes quantités de données. Le but n'est donc plus de vendre l'offre (1.0), d'engager les clients (2.0) ou d'exposer des valeurs (3.0), mais d'optimiser les performances et de chercher à anticiper les besoins ». Ne pas tirer profit de ces solutions d'automatisation et de l'exploitation des données, c'est prendre le risque de se faire dépasser par une concurrence qui n'hésitera pas à pratiquer le marketing prédictif.

¹ IGROUFA, « Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to B », Mémoire de fin d'étude, HEC, 2017, p.18.

Comme nous l'avons bien précisé précédemment, avec cette nouvelle génération, le web devient plus intelligent et intuitif. Mais il ne faut pas considérer que le Web 2.0 vient remplacer le Web 1.0, ni même que le Web 3.0 viendra remplacer le Web 2.0...c'est bien tout le contraire.

Les différentes versions du Web que nous venons d'évoquer se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 », « 3.0 » et « 4.0 » viennent souvent se joindre au mot Web ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.

Tableau 1-1 : L'évolution du Web

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Type	Statique	Interactif	Sémantique	Intelligent
Période	1991-1999	2000-2009	2010-xxxx	2020-xxxx
Orientation	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions.	Connecte les personnes, orientées communautés.	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte.	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
Objectifs	Donner accès au contenu en ligne, présenter des produits aux consommateurs.	Partager du contenu.	Consolider et intégrer des contenus dynamiques.	Innover grâce aux connexions intelligentes.
Concept	Système « push », distribution de l'information.	Interactions, conversations entre utilisateurs.	Curation, compréhension et exploitation des données.	Interconnexion réel/virtuel, intelligence collective.
Contenu	Limité, créé par des professionnels.	Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels.	Contenu organisé par les utilisateurs, réalité augmentée.	Organisé par les utilisateurs.
Outils de communication	Email, forums.	Réseaux sociaux, plateformes collaboratives SMS,	Tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile	/

		MMS, vidéo, streaming.	(tablettes, smart phones).	
Utilisateurs	Passif	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read&write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read&share »	Emergence du consom'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.	L'utilisateur devient créateur, en constante symbiose avec son environnement.
Orientation Marketing	Orienté produit.	Orienté service client.	Orienté intérêts et goûts client.	Chaque consommateur est différent.
Flux	« One to many » – sens unique.	« Many to many » – échanges dynamiques.	« Many to one » – flux digital continu.	« One in many » – environnement intelligent.
Obstacles	Programmes très chers et peu rentables, absence de contexte, peu d'interaction avec les utilisateurs, lent et lourd.	Trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot.	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'« envahissement » par un web omniprésent.	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0

				comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution et d'innovation (puisque'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).
--	--	--	--	---

Source : IGROUFA, « Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to B », Mémoire de fin d'étude, HEC, 2017, p.19.

Le tableau ci-dessus, résume les différentes étapes du passage du web 1.0 au web 4.0, et permet également de mettre l'accent sur l'aspect évolutif du web : le web 1.0 a mis en ligne les données, le web 2.0 a enrichi ces données en ajoutant l'avantage de l'interaction entre les internautes, ensuite le web 3.0 intègre la personnalisation, afin d'offrir un contenu pertinent selon le besoin de l'internaute. Le web 4.0 quant à lui pousse la dimension d'intelligence encore plus loin mettant les nouvelles technologies au service de l'être humain pour créer une nouvelle réalité virtuelle.

2.2 L'évolution de la présence des contenus Web :

La façon dont les internautes accèdent à l'information n'est pas une notion stable ; les manières de « consommer l'Internet » évoluent avec les capacités du réseau, avec les innovations des technologies de communication web, et surtout avec l'usage des internautes et leur capacité à réinventer en permanence de nouvelles façons de communiquer et de trouver l'information sur le réseau. Même si la pratique de la communication web n'a qu'une vingtaine

d'années, trois grandes périodes liées à l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing peuvent être identifiées.¹

2.2.1 Première période : les sites web et les portails

Être présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le marketing online n'était à son apparition qu'une « copie numérique » de son message ou de son catalogue. Marqué par des technologies dites statiques, ce Web est encore autocentré sur la présence offline. Durant cette période le Web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégorie.

2.2.2 Deuxième période : les moteurs de recherche et Google

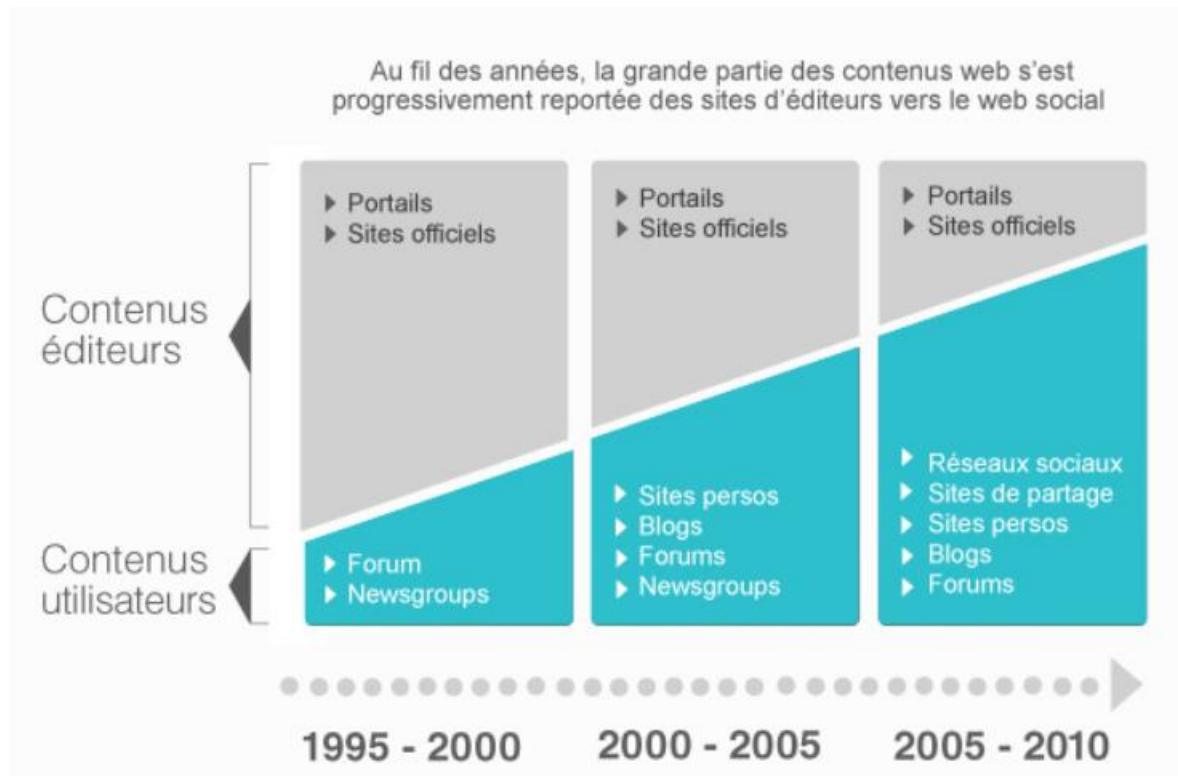
Le Web marketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au CPC).

2.2.3 Troisième période : les médias sociaux

Ces carrefours d'audience où les internautes échangent et partagent sont en train de surpasser l'utilisation des moteurs de recherche : l'audience de Facebook a dépassé celle de Google à la fin de 2010. Les médias sociaux sont présentés par leurs différents créateurs comme une nouvelle façon d'accéder à l'information par le biais des recommandations d'amis et grâce à des échanges de contenus entre des communautés fédérées autour de centres d'intérêt communs ou de liens qui les rapprocheraient.

¹ <http://marketingdesreseauxsociaux.fr/evolution-de-la-presence-des-contenus-web/> Consulté le 18/03/2020.

Figure 1-4 : Evolution de la présence des contenus Web



Source : <http://marketingdesreseauxsociaux.fr>

Pour conclure, nous avons élaboré dans cette section le développement du web et avons clôturé ce dernier avec la période des médias sociaux que nous allons détailler encore plus dans la prochaine section qui s'intitulera « Généralités sur les médias sociaux ».

Section 3 : Généralités sur les médias sociaux

Une large palette de plates-formes de médias sociaux a vu le jour ces dernières années. Même si on les aborde souvent sous l'angle des risques potentiels qu'ils représentent, ces services offrent de formidables opportunités pour les entreprises qui souhaitent se lancer dans cette nouvelle aventure avec des coûts relativement faibles.

Dans cette section nous allons aborder ces médias sociaux de façon globale afin de mieux les connaître.

3.1 Origines, fondements et définitions des médias sociaux :

S'il existe quelques pistes sur les origines de cette expression et sa première utilisation, du côté des consultants et des journalistes américains (notons les deux racines) en 2004, il n'y a pas de « paternité officielle » comme c'est le cas pour le Web 2.0.¹ Wikipédia, souvent pris comme exemple type des médias sociaux, ne propose d'ailleurs pas d'article, au sens de l'encyclopédie en ligne, mais un essai, une ébauche « dont le sujet n'est pas traité entièrement ou de manière déséquilibrée ou mal organisée », que ce soit dans sa version française ou en langue anglaise. De nombreuses définitions ont pourtant été proposées. Dans un des ouvrages les plus documentés sur les pratiques numériques des jeunes américains, les auteurs expliquent² : « Nous utilisons le terme « médias sociaux » pour référer à l'ensemble de nouveaux médias qui permettent l'interaction sociale entre participants, souvent à travers le partage de médias. Bien que tous les médias soient, d'une certaine façon, sociaux, le terme « médias sociaux » s'est répandu en 2005 comme élément central de ce qui est généralement appelé « Web 2.0 » ou « Web social ». Tous ces termes renvoient à la combinaison d'interaction sociale et de contenu en ligne. Les types de médias sociaux les plus populaires incluent la messagerie instantanée, les blogs, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéo ou de photos ».

Kaplan et Haenlein ont quant à eux défini les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cette définition

¹ STENGER, « E-marketing et e-commerce », Dunod, Paris, 2014, p.49.

² LE ROUX, « Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur », Université de Poitiers, p.03.

souligne à juste titre les liens étroits entre médias sociaux, Web 2.0 et UGC, mais elle tend aussi à les assimiler. De plus O'Reilly explique bien qu'il n'existe pas de technologie du Web 2.0.

Plus récemment, Hoffman, Novak et Stein définissent les médias sociaux comme « un ensemble d'outils et applications Web et mobiles qui permettent aux gens de créer (consommer) du contenu qui peut être consommé (créé) par d'autres et qui permet et facilite les connexions ». Ces définitions mettent systématiquement l'accent sur, d'une part, la double activité de consommation et de création ou production de contenu médiatique, et d'autre part, sur le partage et l'interaction sociale entre utilisateurs des médias sociaux.

En synthèse, le principe central des médias socio-numériques peut être résumé en trois lettres : UGC pour User Generated Content (contenu généré par les utilisateurs). Plus précisément, la caractéristique commune de ces sites Web est de bâtir un modèle économique autour de contenus et parfois même d'outils essentiellement produits par les utilisateurs. L'intérêt économique est évident pour les plateformes. Ajoutons que cette stratégie garantit une plus grande fidélité des utilisateurs, d'autant plus attachés au site qu'ils ont contribué à son contenu. Ainsi, l'appellation « médias sociaux » ou « médias socio-numériques » permet de regrouper un ensemble d'espaces potentiellement très intéressants pour le marketing mais très différents les uns des autres. Cet intérêt est justifié essentiellement par l'audience exceptionnelle dont bénéficient ces sites.

3.2 Les grands types des médias sociaux :

Nous allons élaborer, ici, un panorama des catégories de médias socio-numériques.

3.2.1 Blogs et plateformes de blogs :

Le terme Weblog, qui sera vite raccourci en blog (et ses auteurs qualifiés de bloggeurs), serait apparu en décembre 1997 avec Jorn Barger, mais les origines et la filiation exactes sont difficiles à établir. Les Weblogs seraient issus de pratiques des milieux informatique et journalistique mais aussi de pratiques plus intimes et personnelles.

Aujourd'hui, un blog peut être défini comme un journal personnel en ligne. Contrairement aux pages personnelles qui nécessitaient des compétences techniques (langage HTML, protocole de transfert FTP, etc.), les blogs sont très simples à utiliser. Les outils de conception s'apparentent à des versions simplifiées de traitements de texte tels que Word de Microsoft ou Writer d'OpenOffice. Ils sont composés d'une succession d'articles qualifiés de billets, contenant texte, photo, audio ou vidéo et présentés du plus récent au plus ancien.

Les blogs possèdent généralement un système de commentaires permettant aux lecteurs de réagir, ce qui implique un suivi continu et une modération, au risque de voir le contenu du blog échapper à son auteur. Cette participation est au cœur de la dynamique sociale des blogs et constitue souvent l'objectif central pour son auteur.

L'intérêt marketing pour une marque qui arriverait à fédérer autour d'un blog est évident. Quatre démarches sont en fait envisageables :

- Identifier et collaborer avec des blogueurs populaires considérés comme influents, dans une logique de leadership d'opinion ; il faut alors veiller à évaluer cette influence avec pertinence
- Bénéficier des informations publiées sur le blog pour obtenir un feedback des consommateurs
- Créer et animer un blog de marque
- Créer et animer un blog pour un événement spécifique.

3.2.2 Communautés en ligne :

La communauté en ligne ou communauté virtuelle est l'exemple typique de dispositif où la participation est motivée par un intérêt précis (versus l'amitié). En effet, nul besoin d'être expert pour connaître les motivations des internautes visitant quotidiennement les sites communautaires. Elle intéresse ainsi particulièrement le marketing qui y voit un outil de segmentation naturel.

Les communautés en ligne constituent les dispositifs Web les plus étudiés en e-marketing. Il existe un débat sur l'emploi de la notion de communauté en ligne, dont ressortent au moins deux acceptions du terme. La première, extensive, doit être prise au sens de mise en commun et peut être considérée comme synonyme de regroupement. La seconde, plus restrictive, considère les communautés en ligne comme une forme particulière de groupe social où les liens qui unissent les membres sont différents de ceux unissant d'autres regroupements (associations de consommateurs, familles, clubs, amis, collègues, publics). Dans ce cas, l'appellation communautés virtuelles est souvent préférée à celle de communautés en ligne. Le marketing s'intéresse à ces groupes essentiellement sous l'angle des communautés de marque ou de consommation.

Gensollen relève que les communautés « peuvent servir, à la fois, au conseil avant l'achat, pour les biens d'expérience ; au soutien après l'achat, pour les biens complexes ; à la

mise en relation des utilisateurs et des concepteurs, afin d'asservir l'innovation aux usages ; enfin, elles constituent un espace de rencontre entre, d'un côté, une production hiérarchique et rationnelle, de l'autre, une consommation hédonique et sauvage ».

C'est l'échange qui est au cœur des pratiques communautaires en ligne et l'objet de cet échange qui le conduit à distinguer :

- Les communautés d'expérience : sites où les personnes peuvent échanger des avis, des critiques, des conseils, qui facilitent le choix des consommateurs pour les biens d'expérience, en particulier les biens culturels.
- Les communautés d'échange (de fichiers) : communautés de mise en commun de fichiers, essentiellement de biens culturels ou de logiciels ; ces communautés permettent de dégager les gains de productivité promis par les TIC, gains qui reposent sur les faibles coûts de duplication, de traitement et de stockage de l'information numérisée.
- Les communautés épistémiques (c'est-à-dire ayant trait à la construction de la connaissance) où il s'agit de partager des savoirs, des connaissances, ce qui permet de diffuser la connaissance requise pour des biens complexes. Dans ces espaces, consommateurs et designers peuvent communiquer et concevoir ensemble des produits nouveaux adaptés.

3.2.3 Wikis :

Les wikis sont des espaces en ligne réalisés et partagés par un grand nombre d'utilisateurs qui disposent chacun de la possibilité de construire et de modifier le contenu. Certains utilisateurs ont généralement un droit de validation des modifications. L'encyclopédie Wikipédia est le principal exemple de wiki mais d'autres sites comme Wookipeedia (Starwars.wikia.com), consacré à l'univers de Star Wars ou Bibliopedia (Bibliopedia.fr), proposant des ressources aux bibliothécaires francophones, en sont aussi représentatifs.

Les wikis s'inscrivent dans une logique d'intelligence collective et de collaboration universelle pour la production commune de savoirs chère aux pionniers de l'Internet. Pierre Lévy (1994) qualifie de « computation sociale » cette collaboration qui « construit et partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale ». Lévy a une conception très large du concept : il retient les photos, vidéos, la musique, les signets ou encore les connaissances encyclopédiques. Aussi, la publicité y est généralement proscrite, comme toute démarche marketing. Indépendamment de la présentation officielle de l'entreprise

ou de la marque dans une démarche de communication très institutionnelle, le marketing a donc peu de marge de manœuvre avec les wikis comme Wikipédia, qui sont historiquement et officiellement opposés à toute activité marchande. Une entreprise se doit toutefois d'avoir une page décrivant objectivement ses activités sur Wikipédia.

Les entreprises et les marques peuvent créer leur propre wiki avec des finalités pouvant aller de la communication média à la recherche et développement et la conception de produits nouveaux, en passant par la mobilisation d'une communauté d'intérêt.

La folksonomie est désormais intégrée, au moins partiellement, sur de nombreux sites marchands, à l'image des évaluations, listes et avis proposés par le site Amazon, l'un des pionniers de l'utilisation de ce service. L'intérêt est multiple :

- Mise à disposition d'un nouveau type de prescription complémentaire aux informations commerciales ou avis d'experts.
- Contenu rédactionnel des sites délégués aux utilisateurs, allégeant d'autant la charge de travail des gestionnaires du site.
- Fidélisation des clients, par la possibilité d'intervenir sur le contenu.

Comme pour la plupart des médias sociaux, la liberté d'avis et de ton des contributeurs est le prix à payer. Cela nécessite de faire accepter aux marques de voir parfois leurs produits critiqués sur la page même où est présenté le produit. Il n'existe que très peu de travaux en marketing sur les wikis. Il s'agit pourtant d'un terrain d'étude prometteur en matière d'innovation produit, de gestion de la relation client et de communication en ligne.

3.2.4 Mondes et univers virtuels :

Les mondes et univers virtuels « sont des environnements persistants, de simulation en trois dimensions (3D), dans lesquels l'utilisateur se déplace et interagit à la fois sur le monde et avec les autres utilisateurs par la médiation d'un avatar, représentant de l'individu dans un monde virtuel ». Ces dispositifs ont charrié un ensemble de fantasmes, de craintes et d'espoirs à propos de la possibilité qu'ils offriraient à chacun de démarrer une « seconde vie », pour reprendre le nom du plus connu d'entre eux. Un marché important était prévu puisqu'il s'agirait alors pour l'individu de s'équiper à nouveau de tout ce dont il a besoin au quotidien : domicile, ameublement, vêtements et bijoux, moyens de locomotion, etc. De la même manière, les activités passeraient par la consommation de services divers et variés : activités culturelles et festives, restauration, etc. Outre la possibilité d'interagir avec d'autres personnes, ces sites

insistent sur l'opportunité qu'ils offrent de s'inventer une autre vie, plus ou moins éloignée de sa vie hors ligne, grâce à la disparition des contraintes de nombreuses caractéristiques identitaires indissociables de l'individu dans les situations hors ligne (sexe, âge, caractéristiques physiques, situation géographique).

Toutefois, des travaux marketing ont mis en évidence l'intérêt de ces sites pour favoriser les interactions entre grandes marques et consommateurs. L'exposition à des magasins phares virtuels, c'est-à-dire l'équivalent en ligne des points de vente détenus par la marque et servant à vendre tout autant qu'à renforcer l'image de marque, a ainsi une incidence sur l'attitude positive envers la marque et sur l'intention d'achat hors ligne. L'expérience d'achat et l'usage en ligne auraient même un impact significatif sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les mondes virtuels s'avèrent donc des espaces propices aux interactions marchandes et favorisant aussi la relation hors ligne de l'individu à la marque.

3.2.5 Réseaux socionumériques et sites de réseautage :

Le premier site identifié comme réseau socionumérique est SixDegree.com en 1997, bien avant l'avènement du Web 2.0 et la popularité des sites actuels tels que Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, etc. Souvent présentés comme synonymes et symboles des médias sociaux, les réseaux socionumériques doivent pourtant être très clairement distingués des autres dispositifs car ils sont les supports d'usages, de formes de communication, d'échanges, de relations sociales spécifiques. L'erreur la plus fréquente consiste à les considérer comme des communautés virtuelles, ce qui est tentant car ces dernières sont effectivement mieux connues et plus faciles d'accès pour le marketing.

Les réseaux socionumériques (RSN) peuvent être définis comme des services Web qui permettent aux individus de :

- ✓ Construire un profil public ou semi-public au sein d'un système ;
- ✓ Gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien ;
- ✓ Voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système.
- ✓ Ils fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités.

Les utilisateurs des RSN rejoignent et utilisent les dispositifs pour retrouver leurs « amis » et échanger avec eux. C'est en cela que ces plateformes sont sociales et se distinguent d'autres dispositifs. Les RSN doivent notamment être distingués des sites de réseautage (networking) professionnels tels que LinkedIn et Viadeo, focalisés sur un intérêt précis. Si leurs caractéristiques techniques peuvent paraître proches (profil, liste de contacts, inscription à des groupes), leur objectif diffère : les seconds sont exclusivement destinés à la promotion de la carrière professionnelle, notamment au branding personnel.

3.2.6 Mashup :

Le mashup n'est pas un dispositif spécifique mais un principe qui renvoie à l'assemblage de données ou applications existantes afin de proposer de nouveaux services. Le terme est hérité du domaine musical (le mashup consiste à associer au sein d'un nouveau morceau plusieurs morceaux préexistants). Appliqué au cas des médias sociaux, un mashup est une application ou un service combinant du contenu ou du service provenant de plusieurs applications ou sites. Ces applications utilisent les services Web ou les flux RSS que les autres sites mettent à leur disposition.

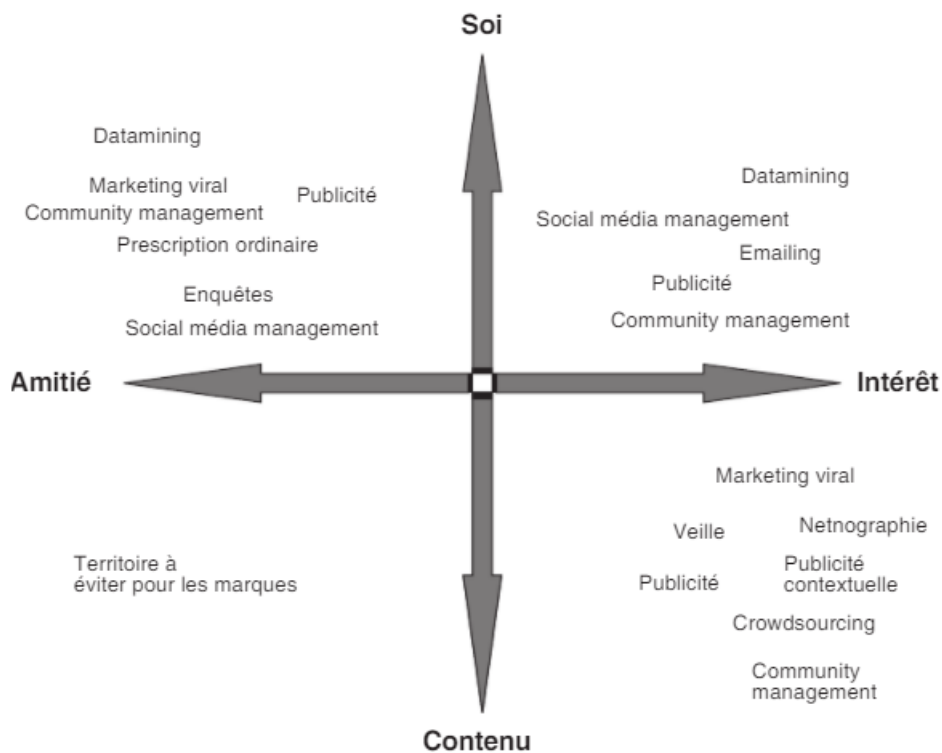
Les mashups proposant des services de géolocalisation sont les plus connus, il existe pourtant bien d'autres applications et services pour l'e-commerce. L'API Google Maps est l'exemple typique : elle fournit des services permettant à d'autres sites de pouvoir intégrer la recherche des cartes dans leurs pages. Des sites d'e-commerce, comme Amazon ou PriceMinister, fournissent également à des sites externes le moyen d'interroger leur catalogue de produits et d'utiliser les résultats dans leur site. Cette possibilité a donné naissance à des services de comparateurs de prix comme Kelkoo ou Earlyminer qui puisent dans les différents catalogues des sites d'e-commerce pour afficher en un même endroit les résultats pour un même produit.

Ce « bricolage » ouvre la porte à un ensemble de services permettant d'agrèger l'information (prix, avis, documentation technique, disponibilité, etc.), de la comparer, voire de l'évaluer. Plus encore, il permet d'ajouter des informations ou services adaptés aux types d'échanges commerciaux : visualisation sur une carte de la situation géographique d'une commande, localisation du domicile d'un vendeur, invitation à partager ses activités par l'intermédiaire de ses profils sur les réseaux sociaux ou les forums, alertes, information en temps réel sur les enchères ou sur la mise en vente de produits relevant d'une catégorie sélectionnée (appartements, places de concerts). Les bénéfices apportés aux

consommateurs en termes de gain de temps et de qualification des informations sont multiples. Un mashup peut virtuellement être ajouté sur n'importe quel site relevant des médias sociaux pour offrir services ou informations concernant l'entreprise.

Outre le développement de services, le mashup peut donner naissance à un ensemble d'outils permettant de faciliter le travail de veille ou de gestion de relation client : tableau de bord agréant les informations à la manière des agrégateurs de flux RSS (ex. : Netvibes, Google News en ligne ; Rss Owl, Feed Reader en applications à installer sur l'ordinateur), application mettant automatiquement à jour les informations clientèle ou entreprise à partir de bases de données en ligne.

Figure 1-5 : Cartographie des médias socionumériques et des techniques marketing associées



Source: STENGER, « E-marketing et e-commerce », Dunod, Paris, 2014, p.76.

3.3 Les principaux réseaux sociaux :

Ce sont les réseaux les plus utilisés par le « Public ». Nous allons citer les plus généralistes et les plus en vogue ces deux dernières années.

- **Facebook** : Fondé en 2004 et rendu public vers 2006, Facebook est la plateforme la plus populaire au monde avec plus de 1.5 milliard d'internautes actifs. Facebook est utilisé par une large cible et permet d'entretenir le contact avec ses proches, énormément d'entreprises quelle que soit leur taille ou même des influenceurs communiquent sur ce média, chacun peut s'exprimer, publier des contenus photos ou vidéos. Le succès de ce réseau réside sur le fait qu'il s'adapte en fournissant constamment des nouvelles fonctionnalités.
- **Instagram** : Créée en 2010 c'est l'un des réseaux les plus populaires en 2019-2020 pour la génération Y et Z connue sous le nom de digital natives ou milléniales. Instagram est une application de partage de photos et de vidéos et la possibilité d'éditer ses contenus gratuitement. Facebook a racheté Instagram avec l'unique but d'en faire une plateforme publicitaires accessible pour toutes les marques, cela constitue un moyen pour être proche des potentiels consommateurs et développer sa notoriété. Avec l'essor des smartphones qui sont maintenant de véritables appareils photos ceci explique la principale raison de ce succès.
- **YouTube** : Est une plateforme qui permet aux utilisateurs le partage de vidéo en ligne et auquel d'autres internautes peuvent s'abonner et réagir aux contenus. Après la « Génération TV » place à une autre génération qui grandi avec les chaînes YouTube. Ce réseau social compte plus de 35 millions d'utilisateurs en France et fournit des services promotionnels pour les entreprises pour mettre en place des spots publicitaires avant et au milieu de la vidéo grâce à des critères de ciblage efficaces.
- **Twitter** : Le réseau social a été créé en 2006, il s'agit d'une plateforme de partage d'information et de microblogging. Twitter est devenu un véritable média où les internautes peuvent diffuser en direct les dernières actualités à travers le monde entier qui sont visible pour tout le monde même ceux dont ils ne disposent pas de compte, Twitter fait également valoir qu'il existe une liberté de frontières entre les différents pays et cultures.
- **LinkedIn** : Lancé en 2013 il s'agit d'un réseau social professionnel mondial en pleine expansion. Il permet à ses internautes de créer un profil professionnel et de pouvoir l'utiliser lors d'une recherche d'emploi ou bien en recrutement.

Ce qu'il faut retenir : Les réseaux sociaux se sont grandement développés ces dernières années surtout du fait de la croissance explosive du web 2.0 et le web 3.0. Nous faisons face à une importante augmentation de leur type et de leur nombre. L'évolution de ce phénomène

aujourd'hui pousse les entreprises à se demander si et comment elles devraient y participer. Le résultat est simple, à présent toutes les entreprises veulent se démarquer grâce aux réseaux sociaux, ils ont réellement révolutionné le monde de la communication et ont eu un impact conséquent sur la stratégie marketing des entreprises qui ont dû se conformer pour demeurer dans la compétition. Aujourd'hui plusieurs firmes certifient que les réseaux sociaux sont des moyens de communication publicitaire plus efficaces que les traditionnels (Andzulis et al. 2012). De ce fait, l'industrie culturelle et les médias ne sont plus vraiment les seuls vecteurs dans la diffusion d'information, ils doivent s'adapter dans le développement de partage, de conversation, de commentaires et de suggestions. (CARDON 2011).

3.4 Panorama des médias sociaux :

Cette année est l'année de tous les records pour les grandes plateformes sociales :

- Facebook a atteint 2,5 milliards d'utilisateurs.
- WhatsApp a atteint 2 milliards d'utilisateurs, contre 1,5 milliard il y a 2 ans.
- YouTube compte désormais 2 milliards d'utilisateurs mensuels, qui regardent quotidiennement 250 millions d'heures sur les écrans.

Une consolidation de l'audience que l'on constate également pour les autres plateformes comme Twitter et Snapchat dont l'audience continue de progresser, mais dans une moindre mesure.¹

Le seul qui affiche une croissance flamboyante est TikTok (déjà 800 M d'utilisateurs : TikTok Statistics – April 2020), très clairement l'outsider que tout le monde cherche à copier (Instagram Stories launches TikTok clone Reels in Brazil, YouTube Plans 'Shorts' to Rival TikTok).

De ce fait, les médias sociaux plus récents ont bien du mal à percer à grande échelle, non pas que telle ou telle plateforme est mieux que les autres, simplement nous sommes arrivés à saturation : chaque tranche d'âge ou typologie d'utilisateur dispose d'une plateforme dominante et reconnue en tant que telle. C'est un peu comme si un équilibre s'était naturellement formé :

- Facebook pour les plus de 45 ans

¹ <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/> Consulté le 01/05/2020.

- Instagram pour les 25-45 ans
- Snapchat pour les 15-25 ans
- TikTok pour les moins de 15 ans
- LinkedIn pour les cadres et assimilés
- Twitter pour les journalistes et personnalités publiques
- Pinterest pour les femmes
- Twitch pour les gamers

Le panorama 2020 des médias sociaux (élaboré par Fred Cavazza) identifie 170 plateformes sociales mais il y'a six d'entre elles qui sont dominantes et qu'il les place dans le cœur du schéma ci-dessous qui sont : l'écosystème Facebook au centre (Instagram, WhatsApp, Messenger, Groups, Workplace), YouTube, Twitter, Snapchat, TikTok, LinkedIn.

Au final, Tout ceci nous donne un écosystème très dense d'une multitude de services pour publier, partager, s'échanger des messages, discuter, collaborer et être mis en relation.

Figure 1-6 : Social media landscape 2020



Source : <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/>

Conclusion :

Pour conclure, nous pouvons dire que le marketing digital a révolutionné le monde et a fait sortir de nouveaux concepts et de nouvelles missions pour les organisations. Ce nouveau monde qui verra l'entrée de plus en plus d'internautes qui sont à la recherche de nourrir leurs besoins. Nous devons aussi dire que les réseaux sociaux se sont grandement développés ces dernières années surtout du fait de la croissance explosive du web 2.0 et le web 3.0. Nous faisons face à une importante augmentation de leur type et de leur nombre.

Chapitre II :
La construction d'une
stratégie de communication
digitale

Introduction

Nous allons aborder dans ce chapitre la communication digitale afin de mieux comprendre son intérêt et son efficacité dans le marketing et ensuite nous allons traiter le pilotage et la mesure d'une stratégie de communication digitale afin de mieux comprendre les actions que déploie une organisation afin de réussir sa stratégie.

Nous allons donc essayer de sortir les différentes étapes d'une stratégie de communication digitale pertinente, et bien évidemment pour réussir sa stratégie un certain nombre d'actions devront être mises en place après, pour analyser les outils avec leur potentiel de succès et de durée.

Section 1 : La communication digitale

Les messages et les supports de communication, qu'il s'agisse de contenus informatifs ou promotionnels, tendent à se dématérialiser de plus en plus pour répondre aux nouveaux usages.

La communication digitale doit donc faire partie intégrante de la stratégie digitale et du plan de communication.

1.1 Définition de la communication digitale :

D'après Oualidi Habib, la communication digitale est définie ainsi¹ :

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

« La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. »

Donc on peut dire, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés.

1.2 Communication traditionnelle VS communication digitale :

Dans cette partie nous allons, tout d'abord, aborder la communication traditionnelle ensuite digitale pour qu'on puisse conclure la différence entre ces deux méthodes de communication.

¹ OUALIDI, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, p.24.

1.2.1 Communication traditionnelle :

Pour une entreprise de XX^{ème} siècle (où Internet n'était pas développé comme aujourd'hui), communiquer signifiait définir des objectifs et développer des stratégies et des messages pour les diffuser ensuite à travers deux principales voies : via les médias de communication ou via ce que l'on appelle aujourd'hui « la publicité traditionnelle ».

Dans le premier cas, « gratuit », les entreprises essaient, à travers leurs relations publiques et leurs relations avec les médias de fournir des informations (parfois) pertinentes qui pourront influencer indirectement leurs publics cibles. Dans le cas de la publicité, les entreprises achètent généralement des espaces physiques sur les endroits où elles peuvent fort probablement rencontrer leurs cibles visées pour passer des messages d'une façon plus directe. Cette méthode de communication s'appuie notamment sur les affiches et les panneaux publicitaires, les spots sur les télévisions et les radios, les publicités sur les magazines et les journaux, ...

Ces deux méthodes sont toujours exploitables par les agences de communication. Par ailleurs, le débat sur la crédibilité et l'impact réel que chaque mode de communication peut avoir sur les parties prenantes en fonction des objectifs planifiés, reste parmi les principales préoccupations des directeurs marketing et communication. Le plus sûr dans tout cela est que la transmission du message de la manière la plus adéquate reste la meilleure méthode pour gagner la confiance du public cible, garantir une influence directe sur les résultats et donc atteindre les objectifs préalablement définis.

1.2.2 Communication digitale :

Avec l'expansion de l'Internet et la diffusion massive de la communication visuelle que ce nouveau média l'a permise, changer sa stratégie de communication est devenu une obligation pour toute entreprise souhaitant rester plus audacieuse que ses concurrents.

En tenant compte qu'Internet est aujourd'hui partout : dans les bureaux, aux foyers et de plus en plus dans les poches des gens, exploiter ce macro-média permettra aux entreprises d'atteindre leurs objectifs en matière de communication plus rapidement et plus efficacement.

Comme dans le monde réel où le choix de l'endroit/la ville où nous installons notre magasin/boutique conditionne sa visibilité, dans le monde de l'Internet, les villes où se concentre le plus de monde (et le plus du trafic) sont les moteurs de recherche (Google, Bing,

Yahoo, Ask, etc.), qui développent eux aussi les deux méthodes de communication précédemment évoquées : la publicité payante (SEM) et la communication gratuite (SEO).

Payantes ou gratuites, le principal avantage de toutes les actions de communication en ligne est la capacité de suivre et d'analyser tous les comportements des utilisateurs et d'optimiser les stratégies pour les réajuster et atteindre les objectifs de la manière la plus appropriée¹.

Tableau 2-1 : Différence entre communication digitale et communication traditionnelle

5 différences	Communication traditionnelle	Communication digitale
Support	Hors ligne	Numérique et souvent en ligne
Ciblage	Indifférencié	Personnalisé
Planification	Lente et irréversible	Instantanée et agile
Relation client	Interruption / préméditée / unidirectionnelle	Demande de permission / spontanée / multidirectionnelle
Performance	Difficilement mesurable	Facilement mesurable (data-driven)

Source : <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital/>

De par la nature des médias traditionnels, il n'est pas possible de communiquer 24/7 en effet, il est nécessaire d'avoir la télé ou la radio allumée, d'avoir entre les mains le magazine ou bien de se trouver en face d'une affiche pour voir les communications d'une entreprise. Avec le marketing digital, il est possible d'être présent partout en ligne 24/7.

¹ <https://www.novatis.tn/communication-digitale-versus-communication-traditionnelle/> Consulté le 30/05/2020.

Tableau 2-2 : Les différents canaux traditionnels et digitaux

Canaux traditionnels	Canaux digitaux	Commentaires
Modèle de communication dominant : média de masse (one to many), comme la télévision	Modèle de communication dominant : individualisation des messages (one to one) ou one to many	Internet est un média many to many mais pour les communications marketing il faut l'envisager comme un média 'one to one' ou 'one to many'
Modèle dominant : push, les cibles reçoivent des messages de façon passive.	Modèle dominant 'pull' (les cibles vont chercher l'information où se trouve) et 'push personnalisé'.	Marketing 'pull' qui aura tendance à générer moins de gaspillage. Utilisation d'e-mails personnalisés pour les communications 'push'
Monologue	Dialogue	Grâce aux forums et aux réseaux sociaux, le Web est un espace de communication interactif.
Schémas de pensée « orientés produit »	Schémas de pensée « orientés client »	Il ne s'agit plus de pousser une offre pour générer des ventes, mes de développer l'activité en recrutant des clients pour ensuite les fidéliser
Client comme cible	Client comme partenaire	Organiser des enquêtes et des évaluations des produits/services pour avoir l'avis du client.
Segmentation	Communautés	Des regroupements de clients qui partagent la même sensibilité et les mêmes centres d'intérêts, plutôt que des segments cibles composés d'individus isolés.

Source : CHAFFEY, *Marketing digital*, 5e édition, Pearson, France, 2014, P 45.

Le tableau précédent explique les différences entre les canaux traditionnels et les canaux modernes dites digitaux, on constate d'après le tableau que l'appellation des termes et mots clés

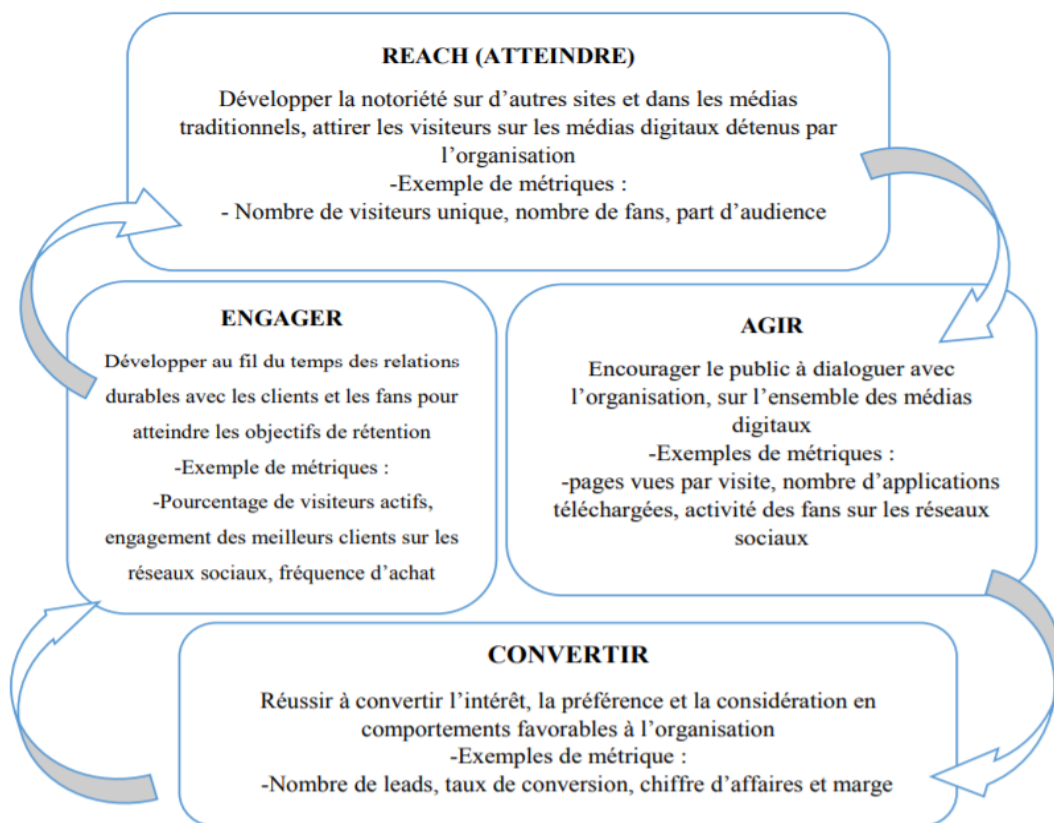
a changé dans le domaine de la communication, cela est dû à l'avènement des canaux digitaux qui ont bouleversé la communication des entreprises.

1.3 Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visés :

Les canaux digitaux permettent d'atteindre les différents objectifs visés. Pour les clarifier on peut utiliser le modèle RACE (Reach, Act, Convert, Engage) développé par Smart Insights. Il s'agit d'une évolution du modèle REAN (Reach – Engage – Activate – Nurture) proposé par Xavier Blanc¹. L'objectif consiste à proposer une approche simple pour diagnostiquer la performance d'une stratégie digitale et prendre en mesures qui s'imposent pour en améliorer l'efficacité. Le modèle RACE comporte 4 étapes destinées à engager les prospects, les clients et les fans tout au long du cycle de vie :

Etape 1 : Atteindre ; Etape 2 : Agir ; Etape 3 : Convertir ; Etape 4 : Engager

Figure 2-1 : Modèle RACE



Source : CHAFFEY, *Marketing digital*, 5e édition, Pearson, France, 2014, P 37.

¹ CHAFFEY, *Marketing digital*, 5e édition, Pearson, France, 2014, P 36.

1.4 Différence entre Marketing et Communication digitale :

Comprendre les différences entre le marketing et la communication permet de créer des stratégies et des techniques de vente efficaces dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires. Nombreuses sont les entreprises qui regroupent publicités, promotions et autres outils de communication en les mettant tous dans le même lot que le « marketing ».

En réalité, le marketing implique la planification stratégique destinée à promouvoir l'entreprise et ses produits, tandis que la communication fait partie intégrante de l'exécution de la stratégie marketing.

Le service marketing supervise la publicité, les relations publiques, les communications et la promotion. Le service communication est en charge de la diffusion du message que le service marketing a décidé.

Le marketing aidera à définir l'entreprise et à vous différencier de vos concurrents. La communication consiste, pour sa part, à créer des messages que vous souhaitez transmettre à un public interne et externe.

Le marketing est parfois qualifié d'activité, de planification et de stratégie, tandis que la communication fait référence à l'exécution de la vente¹.

Pour être encore plus précis sur la différence, nous allons donner des exemples de champs d'action des deux concepts.

1.4.1 Le centre de la publicité :

Du point de vue du marketing, la publicité vise à créer un message qui annonce les avantages et les caractéristiques de votre produit, son prix, son différentiel de vente unique et son lieu de vente. Les spécialistes du marketing sont attentifs à la sélection de supports correspondant aux données démographiques des clients. Du point de vue de la communication, la copie, l'illustration et d'autres aspects de la diffusion du message deviennent la priorité.

1.4.2 Aspects des médias sociaux :

Un spécialiste du marketing se concentrera sur le choix des médias sociaux, tandis qu'un chargé de communication se concentrera sur le « comment ». Par exemple, le service marketing voudra utiliser des outils de médias sociaux destinés à un public particulier. Les responsables

¹ <https://www.1min30.com/inbound-marketing/>, Consulté le 02/06/2020.

de la communication se concentreront sur les messages à envoyer, tels que les concours ou le contenu de votre page Facebook.

1.5 Les objectifs du marketing digital et les objectifs de la communication :

Les campagnes orientées sur le *branding* (notoriété et image) ou la marque, ont pour objet selon la hiérarchie des effets publicitaires de faire connaître la marque et de construire son image, puis de susciter la préférence des acheteurs telle qu'ils seront prêts à l'acheter.

Les différents supports du marketing digital permettent de couvrir l'ensemble de ses attentes : du buzz pour faire parler de la marque, aux vidéos pour enrichir son discours et convaincre. Le digital renforce donc les axes de *branding* et de développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise.

Mais la grande nouveauté du marketing digital est l'aspect performance des campagnes de publicité : il permet de générer du trafic sur un site, de vendre et de constituer des bases de données.

En effet grâce aux nouveaux outils, il est possible à partir d'une campagne de publicité de provoquer et déclencher l'achat dans un laps de temps de plus en plus court. Le marketing à la performance regroupe trois objectifs : créer du trafic sur Internet, vendre ou constituer une base de données.

Internet agit dans deux sens opposés dans le cycle d'achat : il allonge et professionnalise le préachat avec l'utilisation des sites comparateurs et dans le même temps il raccourcit le cycle d'achat en permettant en un simple clic d'acheter après avoir visionné une publicité.

L'utilisation de bannières promotionnelles est donc un outil incontournable et efficace et qui transforme Internet en un outil de vente dépassant en cela tous les autres médias.

L'objectif de constitution de base de données fait aussi partie des enjeux clairs d'Internet et permettra d'enrichir la connaissance client de l'entreprise.

Dans ce cas il existe des identifications non nominatives via les cookies ou les adresses IP. Ce type d'action peu transparente à l'égard des internautes aura tendance à s'orienter de plus en plus vers des démarches plus transparentes.

De nombreux moyens sont utilisés pour collecter des informations nominatives de la part des consommateurs : formulaire à remplir suite à l'envoi de newsletters, jeux concours, ...

Finalement, le marketing digital au travers de ses nombreux canaux facilite le déploiement d'une communication à 360° (offline et online) permettant de toucher au plus près le consommateur-client au cours de ses différents contacts avec la marque.

1.6 Le marketing digital et la recherche de ROI :

Les arbitrages entre les différents médias sont réalisés en fonction des objectifs poursuivis et des retours sur investissements attendus. L'efficacité du marketing digital a été souvent reliée à sa capacité à mesurer l'impact des actions menées grâce aux dispositifs techniques : mesure des taux de clics. La facilité offerte par exemple par Google analytics qui propose de manière très accessible des outils d'analyse en temps réel peut laisser penser que le média digital surpasse tous les autres par sa capacité à évaluer les impacts des actions.

Figure 2-2 : Exemple analyse Google Analytics



Source : Image prise sur Google

Des indicateurs, toujours plus nombreux à manipuler avec précaution : indicateur de diffusion de publicité et indicateurs d'interaction.

- Le premier niveau de l'interaction entre l'internaute et la communication est l'impression : équivalent d'un panneau d'affichage ou d'un écran publicitaire, elle est l'affichage de la communication sur le support récepteur de l'internaute. L'internaute y est soumis d'une façon ou d'une autre sous ses différents formats que nous avons vus (bannières, interstitiels, ...).

- Le deuxième niveau de la communication est l'interaction que va générer ce format ou pas d'ailleurs : l'internaute va réagir à cette communication en cliquant sur l'objet qui lui est

soumis mais il faut aller au-delà du simple taux de clic pour évaluer l'impact d'une action de communication.

Laurent Flores, dans son ouvrage, envisage l'analyse des indicateurs de la performance d'une campagne de communication à l'aide du modèle AIDA qui peut servir pour certains acteurs de la communication d'un fil directeur dans les objectifs et les effets attendus. Ce modèle remet l'attention au centre des objectifs dans un contexte d'encombrement exponentiel de la communication digitale : il faut capter l'Attention de l'Internaute et créer les conditions de son Désir et son Achat.

Les différentes métriques utilisées habituellement doivent être complétées ou mise en perspective. Dans tous les cas le taux de clics à lui tout seul ne veut plus rien dire :

Tableau 2-3 : Les indicateurs d'interaction et leurs limites.

Objectif	Indicateur habituel	Limites
Attention	Nombre de vues : visiteur unique sur une période donnée (en général un mois). Indicateur d'audience.	Doit être analysé de manière relative et dynamique. A compléter par une part des premiers visiteurs et visiteurs répéteurs.
Intérêt/Désir Qualité de la visite	Durée moyenne de visite. Nombre de visites/visiteur (moyenne 4 à 6). Pages les plus visitées. Indicateurs de viralité sur réseau social (nombre de personnes parlant d'un post, nombre de like). Taux de rebond (visite d'une seule page). Taux de rebond d'un site, d'une page...	L'ensemble de ces indicateurs doivent être analysés de manière relative : comparativement à d'autres sites, dans le temps. Les taux de rebond doivent être minimisés ou s'interprètent comme des indicateurs de thèmes d'actualité (taux de rebond des pages : pages d'entrée vue et sortie du site ensuite).

Achat	Taux de clics % de visiteurs qui exposés à un contenu ont cliqué sur le stimulus. Evalue la capacité d'une campagne à susciter l'action.	Analyse à mener dans le temps. Compléter avec des analyses de taux de clics post-view pour analyser l'impact de certaines actions.
--------------	--	--

Source : Flores, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris.

Section 2 : Piloter et mesurer sa stratégie de communication digitale

Depuis quelques années, la transition vers le digital est devenue un véritable enjeu pour les entreprises. Référencement, stratégie de contenus, réseaux sociaux... Autant d'éléments qui peuvent avoir un impact non négligeable sur l'image de l'entreprise.

2.1 Qu'est-ce qu'une stratégie de communication digitale :

Une stratégie de communication digitale est une stratégie de communication qui est adaptée pour Internet. Elle s'oppose à la communication « print » qui elle, est une communication par l'impression (flyers, brochures, affiches, etc.) La stratégie digitale est une méthodologie qui vise à définir vos actions de communication sur internet et à choisir les bons outils pour le faire. Par ailleurs, il est impératif que votre stratégie de communication digitale corresponde à votre stratégie d'entreprise¹.

On peut donc dire que la stratégie digitale désigne la politique de communication adoptée par une entreprise sur les différents types de supports numériques : site internet officiel, réseaux sociaux privés et professionnels, applications, communautés, blogs, etc.

2.2 Construire une stratégie digitale :

Dans cette partie nous allons essayer de résumer la construction d'une stratégie digitale efficace en 8 étapes essentielles.

2.2.1 Analyser la situation dans le marché :

Avant même de construire une stratégie digitale, il faut commencer par une introspection sur l'entreprise et de réflexion quant à l'état du marché actuel.

Tout d'abord il faut définir les forces et les faiblesses de l'entreprise mais également les opportunités du marché et les menaces extérieures à prendre en compte.

Pour cela nous devons procéder à une analyse SWOT.²

2.2.1.1 La matrice SWOT :

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement

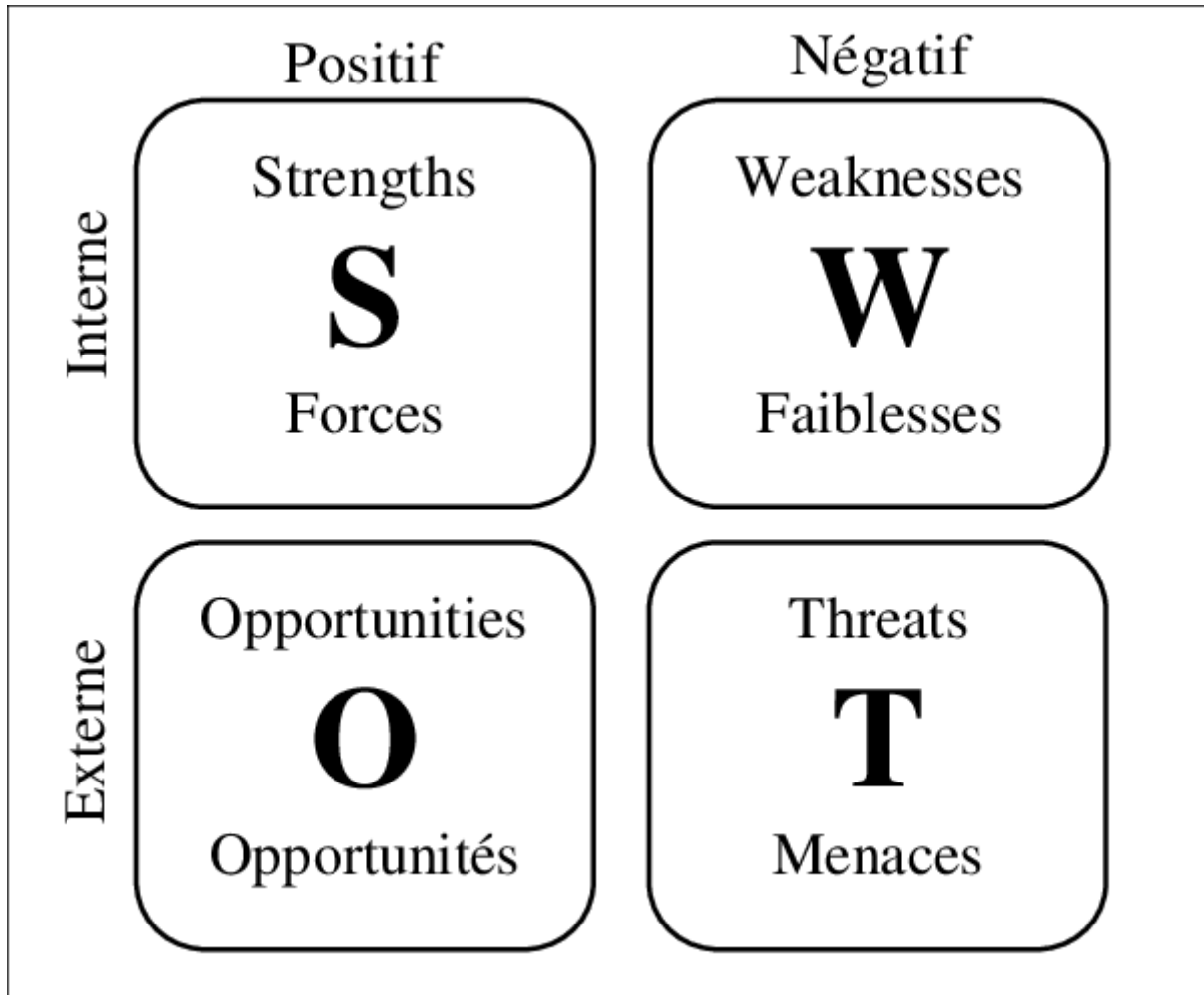
1 <https://www.lesdigivores.ch/> Consulté le 06/06/2020

2 <https://www.inboundvalue.com/> Consulté le 06/06/2020

afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions possibles. C'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future.

Cela nous permettra de définir clairement les options stratégiques de l'entreprise.

Figure 2-3 : La matrice SWOT



Source : <https://www.researchgate.net/figure/Matrice-SWOT-Linteret-du-modele-SWOT>

2.2.2 Définir les objectifs de la stratégie digitale :

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs SMART.

La méthode SMART est constituée de cinq indicateurs :

- Spécifique : Un objectif spécifique doit être en lien direct avec le travail à réaliser ; il doit être personnalisé. Cet objectif doit être exclusif à l'entreprise. Il doit être clair, précis et compréhensible par tous.
- Mesurable : Un objectif mesurable doit être quantifié ou qualifié.

- **Atteignable** : Un objectif atteignable est un objectif représentant un défi à atteindre et suffisamment grand et ambitieux pour qu'il soit motivant.
- **Réaliste** : Un objectif réaliste est capable d'anticiper sur les obstacles qu'on pourrait rencontrer et évite l'abandon.
- **Temporellement défini** : Un objectif temporellement défini est clairement délimité dans le temps, à une date précise.

Ces indicateurs sont autant de variables permettant la réalisation des objectifs pour la stratégie digitale. Les objectifs influencent directement les plans d'actions à mettre en place. Et il faut, surtout, définir les attentes de l'entreprise car de nombreux objectifs sont envisageables comme par exemple :

- **Trafic** : génération de trafic, aussi bien en ligne sur un site web de e-commerce ou m-commerce que dans une stratégie drive-to-store pour générer du trafic en point de vente.
- **Lead**: génération de leads (prospects), lead nurturing, conversion.
- **Visibilité** : développement de sa notoriété par l'image de marque, de la présence en ligne et amélioration de l'e-reputation.
- **La fidélisation client.**
- **L'expérience client.**

2.2.3 Analyser la stratégie digitale des concurrents :

Les concurrents ont les mêmes objectifs que nous. Il est donc intéressant et instructif de voir quelles méthodes ils emploient pour parvenir à construire leur stratégie digitale.

Cela peut nous permettre de repérer ce qui fonctionne ou pas, pour nous en inspirer, et plus encore pour nous différencier et faire mieux.

2.2.4 Définir la cible de notre stratégie digitale :

Mettre en place une stratégie de marketing digital sans définir clairement quelle est la cible à atteindre n'est pas pertinent.

Cela pourrait mener droit vers un échec retentissant.

Pour nous aider, nous pouvons créer un buyer persona, c'est à dire un profil type du consommateur que nous voulons cibler :

- ✓ Qui est-il ? Âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...

- ✓ Quels sont ses besoins ?
- ✓ Quelles sont ses motivations ?
- ✓ Comment utilise-t-il Internet ? Combien de fois par jour et à quels moments ? Plutôt sur mobile ou sur desktop ?
- ✓ Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

Il faut dresser précisément son profil. Pour savoir ainsi comment communiquer avec lui, sur n'importe quels supports et à quels moments.

2.2.5 Définir le budget webmarketing :

Mettre en place une stratégie digitale représente un coût pour les entreprises. Nous devons donc établir un budget, car celui-ci déterminera au moins en partie les moyens que nous utiliserons pour atteindre nos objectifs.

Le digital constitue une vraie mine d'or en termes de possibilités, chacune avec ses avantages et inconvénients, et surtout avec un prix distinct.

Certains moyens représentent un investissement financier conséquent quand d'autres solutions demandent surtout de la patience et de la subtilité.

2.2.6 Définir la stratégie de communication digitale :

Nous avons identifié nos forces, nos faiblesses, nos objectifs, la cible à atteindre, et notre budget pour y parvenir. Nous pouvons à présent réfléchir aux moyens de communication que nous allons utiliser pour fidéliser nos prospects.

Selon nos besoins, nous pourrions :

- Investir dans le social media (réseaux sociaux).
- Mettre des vidéos en ligne sur YouTube.
- Lancer une newsletter par emailing.
- Développer un site web ou un blog qui servira de vitrine à votre marque ou de support pour le e-commerce ou m-commerce.
- Créer une application mobile.

Ou pourquoi pas tout ça à la fois si c'est pertinent !

2.2.7 Mettre en place une stratégie de création de contenu :

Ce point rejoint directement le choix des différents canaux de communication digital utilisés. En effet, nous ne diffusons pas les mêmes contenus selon le canal choisi. Et nous ne choisissons pas le même canal selon le contenu à diffuser. Ces deux points sont donc indissociables.

Pour cela, on a deux stratégies ; L'Inbound Marketing ou l'Outbound Marketing.

Si nous optons pour une stratégie d'Inbound Marketing, nous devons assurer la rédaction web de contenu de brand content :

- Articles de blog (blogging)
- E-book
- Livres blancs
- Infographies...

L'Outbound Marketing assure des résultats rapides, mais il se révèle coûteux.

L'Inbound Marketing n'est pas coûteux, mais les résultats sont plus longs à arriver.

Il s'agit d'une stratégie de fond qui mise sur le moyen et long terme : produire du contenu à forte valeur ajoutée pour les visiteurs, qui permettra par ricochet de promouvoir nos produits, notre stratégie de marque et nos valeurs par la marque employeur.

La patience qu'il demande est très bien récompensée, à tel point que cette stratégie devient incontournable.

2.2.8 Mesurer les performances Web :

Nous avons établi une stratégie sur le net et celle-ci est désormais déployée. Il nous faut à présent analyser les datas grâce à des indicateurs de performance.

Quelques exemples sur ces indicateurs :

- ❖ Le de trafic généré sur votre site Internet.
- ❖ Le taux de conversion
- ❖ Le ranking SEO (référencement naturel).
- ❖ Le taux de clic.
- ❖ Le temps passé sur le site.
- ❖ Le ROI (Retour sur Investissement).

Les points clés à retenir :

- ✓ Analyser les forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces.
- ✓ Définir les objectifs et cibles pour décider des actions à mettre en place.
- ✓ Surveiller les performances pour ajuster la stratégie globale si besoin.

2.3 Piloter une communication à 360° :

Piloter la communication à 360° est le fait de s'interroger sur les objectifs et les résultats attendus dans quatre domaines : l'utilité pour la société civile, la satisfaction des clients ou des usagers, la performance et enfin l'accomplissement des salariés dans leur travail¹.

2.3.1 Les outils utilisés :

Pour au mieux piloter une communication à 360° il faut :

1. L'audit de communication
2. La mesure de l'e-réputation
3. Le plan de communication
4. Le triangle : Objectifs, cibles et outils de communication
5. Le tableau de bord

Pour mieux comprendre ces outils, nous allons faire de petites définitions résumées :

2.3.1.1 L'audit de communication :

L'audit de communication constitue l'étape préalable à l'élaboration d'une politique de communication. Il étaye la réflexion lorsqu'une entreprise décide de bâtir ou d'actualiser un plan de communication. Il est également utilisé comme outil d'évaluation régulier pour mesurer l'impact des actions, l'évolution de l'image et de l'opinion. Il peut être conduit en utilisant plusieurs outils : enquêtes quantitatives ou qualitatives, analyse documentaire, e-réputation.

¹ Gerard, La boîte à outils de la communication, Dunod, Paris, 2019, p10.

Figure 2-4 : Les 5 objectifs de l'audit de communication



Source: Gerard, Op.cit. P.10.

2.3.1.2 La mesure de l'e-réputation :

L'e-réputation désigne la façon dont les internautes perçoivent une marque, une entreprise ou une personne. Pour la mesurer, vous devez effectuer une veille régulière sur la Toile. Les résultats obtenus vous permettront de réagir à bon escient et d'ajuster votre stratégie de communication digitale.

Tableau 2-4 : Quelques outils de mesure gratuits et payants

Gratuits			Payants		
Google Alerts	Talkwalker	Mention	Alerti	Digimind	Synthesio
L'outil le plus simple et pratique pour exercer une veille à partir de mots-clés et recevoir les alertes par e-mail.	Outil efficace et pratique : les résultats peuvent être triés par réseau social mais aussi selon des critères comme la portée ou le taux d'engagement.	La version gratuite du service permet à un utilisateur de créer deux alertes et de recevoir 250 mentions par mois.	De 19 € à 249 € par mois	399 € par mois.	Prix sur demande.

Source: Gerard, Op.cit. P.12.

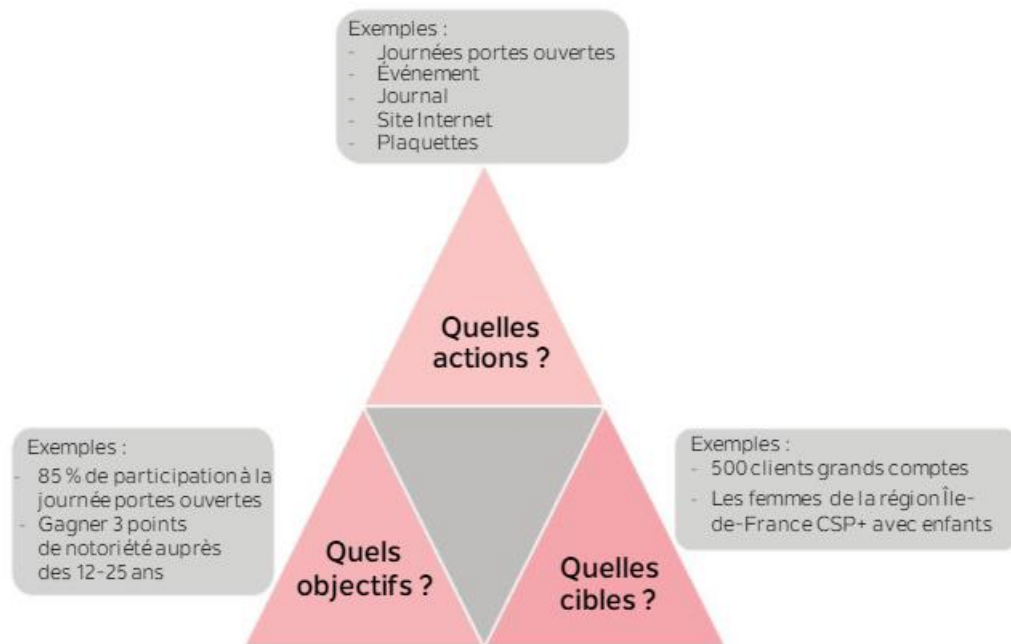
2.3.1.3 Le plan de communication :

Le plan de communication permet de définir et de piloter la stratégie de communication de l'entreprise. Son élaboration repose sur une analyse des enjeux de la communication au regard de la stratégie de l'entreprise. Une ligne directrice d'action précise les moyens nécessaires pour atteindre le résultat le plus désirable et le mieux à même de résoudre les problèmes de communication mis en évidence par l'audit.

2.3.1.4 Le triangle : objectifs, cibles et outils de communication :

Un outil de communication n'a pas de valeur en soi. Il s'analyse en fonction de ce qu'on en attend (l'objectif) et du public auquel il est destiné (les cibles).

Figure 2-5 : Les 3 questions clefs



Source: Gerard, Op.cit. P.18.

2.3.1.5 Le tableau de bord :

Outil de référence du management de la communication, le tableau de bord peut être constitué de plusieurs volets : Tableau de bord général ; Tableaux de bords spécifiques (communication interne, communication financière, communication de crise, e-réputation, etc.).

Le tableau de bord légitime le rôle de la communication dans l'entreprise. Il permet de piloter le dispositif de façon globale. Outil d'aide à la décision, il a pour ambition d'aider la direction à ajuster en permanence sa politique de communication en fonction des résultats obtenus. L'évaluation s'effectue à chaque étape du plan de communication. Elle porte sur la pertinence du diagnostic, la justesse des objectifs, la précision et la hiérarchisation des cibles et le choix des outils.

2.4 La mesure de la stratégie digitale sur les médias sociaux :

Pour de nombreux auteurs, les médias sociaux renouvellent l'approche du Return On Investment (1) qui implique l'apparition de nouveaux instruments de mesure (2)¹ modifiant le processus d'évaluation de la stratégie tel qu'on le connaît (3).

¹ Laroche, « Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques. », Mémoire de 4^{ème} année, Strasbourg, 2012, p.78.

2.4.1 Du Return On Investment au Return On Objective :

La connaissance des médias sociaux commence à arriver à un certain stade de maturité et les marques doutent de moins en moins du potentiel de ces plateformes. « Le besoin de comprendre laisse progressivement place à celui d'optimiser et par conséquent de mieux maîtriser la mesure et l'évaluation de la stratégie ». Or pour cela, il est essentiel que les entreprises intègrent la véritable nature des médias sociaux et l'idée qu'ils n'apportent pas les mêmes bénéfices qu'une politique de marketing relationnel traditionnelle. Elles ont l'habitude de raisonner en termes de *Return On Investment* (ROI), or les médias sociaux ne sont pas un canal relationnel comme les autres. Les marques doivent repenser leur approche en se concentrant davantage sur ce que les médias sociaux peuvent apporter à la relation client. En effet, les marques ne doivent pas se rendre sur ces plateformes seulement pour des incitations financières mais envisager toute la dimension relationnelle que cela implique. Pour les professionnels du marketing, l'évaluation de la stratégie sur les médias sociaux se conçoit davantage en termes de retour sur objectifs : avant de s'investir sur ce canal, les entreprises doivent déterminer dans quel but elles le font et ce qu'elles attendent en retour. S'il est légitime pour elles d'espérer un gain financier, il faut qu'elles mesurent les bénéfices qu'elles en dégageraient dans leur relation client. Pour cette raison, certains auteurs considèrent que la notion de *Return On Investment* serait dépassée : il faudrait parler de *Return On Objectives* désormais.

La stratégie implémentée par la firme ne fonctionne jamais exactement comme elle le prévoit et elle rencontre forcément des obstacles à son bon déroulement. Il est nécessaire qu'elle connaisse ses problèmes pour pouvoir les résoudre.

Cependant deux difficultés sont à souligner concernant l'évaluation de la stratégie de l'entreprise sur les médias sociaux : l'abondance d'informations ainsi que leur actualisation permanente. Ces particularités impliquent une grande réactivité de la part de la firme au risque de ne pas détecter à temps certaines difficultés.

Au vu des nouvelles perspectives de la phase d'évaluation de la stratégie, les instruments de mesure nécessaires évoluent également.

2.4.2 L'évolution des instruments de mesure :

Avant de mesurer quoi que ce soit, les marques doivent identifier les objectifs qu'elles souhaitent atteindre avec leur politique relationnelle. De ces objectifs, elles détermineront les outils de mesure pertinents pour les évaluer. Loukouman Amidou (2012) considère que l'évaluation de la stratégie marketing est une évolution de la mesure traditionnelle dont elle enrichit les bases. Dans un premier temps, l'entreprise peut exploiter une série d'indicateurs qu'elle connaît déjà mais doit les analyser différemment. L'auteur en distingue six :

- ✓ Les nombres de visiteurs et de visiteurs uniques permettent d'évaluer la fréquentation du site et son audience. Il arrive qu'un site Internet soit beaucoup visité mais par peu de personnes différentes, d'où l'intérêt de compter également le nombre de visiteurs uniques.
- ✓ Le taux de rebond correspond au « pourcentage de personnes qui quittent le site aussitôt après être arrivées dessus ». Il peut révéler le désintérêt ou l'insatisfaction de la part du visiteur.
- ✓ Les sites référents sont les sites qui pointent vers la page Internet de la marque et d'où proviennent les visiteurs.
- ✓ Les mots clés sont les mots que les internautes tapent sur les moteurs de recherche pour trouver le site Internet de la marque.
- ✓ Les contenus visités permettent d'évaluer l'intérêt et le désintérêt des visiteurs pour tel ou tel contenu.
- ✓ Le parcours de conversion évalue les actions des visiteurs sur le site Internet de la marque.

Avec les médias sociaux, on ne s'intéresse plus seulement aux statistiques du site Internet de la firme, il faut intégrer les données extraites des pôles de présence de la marque sur ces plateformes. On parle de « déportation des contenus ». La marque est présente à d'autres endroits que sur son site Internet officiel ce qui la rend plus visible. Elle dispose de beaucoup plus d'informations concernant son contenu : elle doit donc les incorporer aux données préexistantes. Pour ce faire, de nouveaux instruments de mesure ont été développés : les « Key Performance Indicators » (KPI). Ce sont des « éléments de mesure choisis parmi un ensemble d'indicateurs contribuant à l'aide à la prise de décisions ». Le choix des KPI est particulièrement important pour les entreprises car elles détiennent une masse d'informations substantielle

venant de plateformes hétérogènes complexifiant l'agrégation et la comparaison des données pour l'analyse.

2.4.2.1 Qu'est-ce qu'un vrai KPI ? :

Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité (marketing, social media, relation client). Ils sont "reportés" et analysés sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle. Ce sont des éléments tangibles qui permettent de dresser un constat, des analyses et de produire des recommandations. Ils constituent une véritable aide pour piloter et adapter votre stratégie¹.

Pour le marketing, ils permettront de définir les critères pris en compte pour mesurer l'efficacité des actions marketing globales, d'une campagne de communication, d'une action précise (RP, marketing d'influence, nouveaux axes de content marketing ciblés etc...)

2.4.2.2 Objectifs des KPI visés à travers des actions digitales :

- Améliorer la notoriété de vos marques
- Devenir un leader d'opinion
- Développer la génération de leads
- Détecter des influenceurs et ambassadeurs
- Renforcer les canaux de la relation client et améliorer le service

2.4.3 La procédure d'évaluation :

L'évaluation de la stratégie relationnelle de la marque se décompose en sept étapes⁸². Après avoir déterminé les objectifs qu'elle souhaite poursuivre, elle peut choisir les indicateurs qui lui permettront de mesurer l'efficacité de sa politique. En fonction de ces KPI, elle doit sélectionner les instruments nécessaires à la collecte des données recherchées. La firme peut alors procéder à l'analyse des données et déterminer si elle a atteint ses objectifs grâce à la politique relationnelle conduite sur les médias sociaux. A partir de ces conclusions, elle peut résoudre certains problèmes, confirmer son positionnement ou non et ajuster sa stratégie en fonction de l'évaluation réalisée. Cette étape nourrit à son tour la connaissance client et boucle le cercle vertueux de la gestion de la relation client.

¹ http://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/Resources/FR/LIVRES_BLANCS/DIGIMIND-LB-20KPIspourvotreROISocialMedia-FR.pdf?t=1459783782970 Consulté le 14/06/2020.

Figure 2-6 : Les étapes de la mesure



Source: Amidou, Marketing des réseaux sociaux, MA Edition, France, 2012, p.69.

Pour conclure, les marques ne doivent pas se rendre sur les médias sociaux dans le seul et unique but de faire croître leur activité : l'approche relationnelle doit prendre le pas sur l'approche transactionnelle classique. De ce changement de paradigme découle de nouveaux objectifs à évaluer sur les MS.

Chapitre III :
Présentation de la mise en
place d'une stratégie de
communication digitale pour
l'entreprise Red Bull

Section 1 : Présentation de l'entreprise

1.1 Présentation :

La marque Red Bull est connue mondialement grâce à sa boisson énergisante à base de taurine, de caféine, d'eau gazeuse et de sucre. Créée en 1984 par l'homme d'affaire autrichien Dietrich Mateschitz et commercialisée en 1987, le Red Bull s'inspire largement d'une boisson énergisante asiatique, découverte par l'entrepreneur au cours d'un voyage en Thaïlande. 51% de la firme Red Bull appartient à cette compagnie thaïlandaise, malgré une concurrence accrue, Red Bull reste leader sur le marché des Energy drinks.

Aujourd'hui Red Bull est présente dans plus de 165 pays et brasse environ 4 millions de chiffre d'affaire par an. Le chiffre ne cesse d'augmenter, et la marque continue d'investir 30 % du montant dans ces campagnes de marketing et de communication. Son rayonnement est tel qu'on peut parler de Red Bull comme étant une marque-média.

1.1.1 Quelques chiffres sur l'entreprise :

- 171 pays la commercialise
- Plus 30 milliards de cannettes consommées depuis 1987
- 12736 employés dans le monde
- 450 millions d'euros pour le sponsoring sportif
- 5 milliards de chiffre d'affaires

1.1.2 Red Bull Algérie :

Au début de sa commercialisation, Red Bull n'était pas autorisée dans plusieurs pays, dont la France, la Suisse et l'Algérie, en raison de sa teneur en caféine qui dépassait le seuil autorisé pour les boissons sucrées.

Red Bull est importée en Algérie dans les années 2000, par la EURL GOMAK. Puis ce n'est qu'en 2017 qu'il y'a eu la création d'un bureau de liaison en Algérie qui s'occupe uniquement de la promotion de la marque.

Les boissons énergisantes semblent connaître un succès fou auprès des personnes qui veulent "améliorer" leurs facultés mentales et physiques. Red Bull®, Black Energy®, Burn®, Monster®, Rockstar®, StarEnergy ®..., ils sont environ une douzaine sur le marché avec des prix variant de 120 à 300 dinars, ils ont conquis le marché algérien. Le succès que les boissons

énergisantes ont eu chez les jeunes et les adultes permettra aux marques étrangères de prospérer encore, et aussi les labels locaux.

1.1.3 Quelques chiffres 2020 (Local) :

- 1,4 millions Social Followers : +17,7% (Par rapport à 2019)
- 1,2 millions Facebook Fans : +4,6% (Par rapport à 2019)
- Volume of Publishing Posts : 2155 +278% (Par rapport à 2019)
- 131,6 k Engagements : +17,84 (Par rapport à 2019)
- Personnes atteinte : 17,1m -55,39% (Par rapport à 2019)

1.1.4 Ses produits :

Chaque année, l'entreprise vend plus de 5 milliards de produits à travers le monde, et a généré un chiffre d'affaires du même montant.

La marque compte au total onze produits dans sa gamme déclinée en contenance de 25cl, 35,5cl et 47,3cl. En plus de la version Red Bull Original, caractérisée par ses canettes de 25cl bleues et argent, il existe du Red Bull sans sucre (bleu clair), et une version sans calorie (grise). La marque distribue trois autres boissons aromatisées composant les Red Bull Éditions ; à base de différents goûts mais dotés de la même énergie, avec la même quantité de taurine et de caféine que dans la version originale. Le consommateur peut maintenant déguster la Blue Edition (à la myrtille), la Red Edition (au Cranberry) et la Silver Edition (à base de citron vert). Ces innovations ont pour objectif d'attirer de nouvelles cibles : les non-consommateurs de boissons énergisantes qui n'en n'aiment pas le goût. Récemment, le Red Bull Energy Shot a aussi été commercialisé : c'est l'équivalent, dans une mini bouteille de 60ml, d'une canette de Red Bull original version non gazeuse et ultra concentrée.

Ces produits sont disponibles dans tous les commerces (grande distribution et petits commerces de proximité), dans les distributeurs, aux endroits stratégiques pour les jeunes (lycées, universités, écoles) mais également dans les bars, chez les revendeurs et dans les boîtes de nuit. Un consommateur peut également s'en procurer en achetant en ligne sur internet. Vendue dans des canettes 100% recyclables, respectant le développement durable, elle peut être achetée aussi bien à l'unité, que par pack de 6 à 24 canettes.

Figure 3-1 : Les différents produits Red Bull



Source : Document interne.

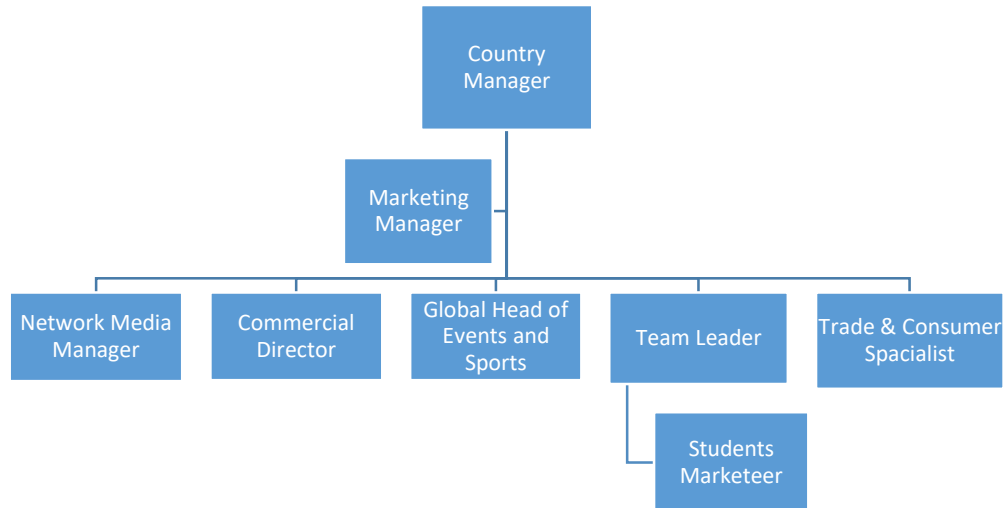
1.1.5 Les différents départements de Red Bull :

Concernant l'organisation au sein de Red Bull, nous pouvons la qualifier par un seul groupe qui s'entraide à réaliser tous les objectifs déterminés par leur supérieur, mais nous pouvons quand même les départager ainsi :

- **Off premise** : Ce département se constitue d'un Team Leader, ses missions sont de gérer une équipe d'étudiants (Students Marketeers), afin de promouvoir le produit Red Bull dans toutes les universités et les alentours de ces dernières et aussi de vérifier la disponibilité du produit sans oublier de faire le Mapping qui est une appellation sur le contrôle des ventes qui se font dans ces lieux (Off premise désigne tous les lieux où la canette n'est pas consommée au moment de sa vente)
- **On premise** : Quant à ce département, le trade and consumer specialist a les mêmes missions que le département Off premise mais il ne s'occupe que des lieux où on peut servir la canette (Hôtels, restaurants, cafétéria, bars, boîte de nuit, fast food, etc.)
- **Events and Sports** : c'est un nouveau département à Red Bull Algérie, qui ne s'occupe que de l'organisation des événements Red Bull dans tout le territoire national et qui doit tout le temps avoir contact avec les athlètes qui collaborent avec la marque et faire en sorte de réaliser le maximum de projets avec eux et gérer le sponsoring des événements en collaboration avec la marque.
- **Marketing** : C'est le département indispensable dans cette organisation car le directeur marketing s'occupe de tous les départements que nous venons de citer et il est aussi le responsable du Network Media Manager ce qui veut dire qu'il prend les décisions sur le terrain et même sur internet où tout un monde digital est créé par Red Bull.

1.1.6 Organigramme de l'entreprise :

Figure 3-3 : Organigramme Red Bull



Source : Elaboré par nous-même.

1.1.7 Red Bull : Concept Marketing :

30 % du chiffre d'affaire de la marque est réinvesti dans des campagnes marketings. Un pourcentage énorme qui s'explique par la diversité et par la force d'impact de son champ d'actions. Son principal terrain d'action marketing reste **le sponsoring**. Red Bull bouleverse le monde du sponsoring en s'imposant comme sponsor certes, mais aussi comme propriétaire, entraîneur et agents de sportifs.

En sport mécanique : détient notamment l'écurie autrichienne « Red Bull Racing » dont fait partie le pilote Sébastien Vittel, qui a gagné 4 fois de suite le championnat du monde formule 1. Elle possède en tout deux écuries de formule 1, et une équipe de moto cross.

En sport extrême : skate, VTT, BMX, escalade, free ride, base jump, winsurf, kitesurf... Red Bull couvre la majorité des événements et rendez-vous liés aux sports extrêmes.

En football : la firme Red Bull investit aussi dans le football en rachetant un club de foot autrichien qu'il rebaptise « Red Bull Salzburg ». Cette orientation s'accompagne de l'acquisition d'un stade de foot, la « Red Bull Arena », dans la ville de Salzburg en Autriche.

Red Bull possède aussi une équipe de hockey sur glace.

La marque organise aussi un championnat mondial de course aérienne : le Red Bull Air Race World Championship ainsi que le Red Bull Crashed Ice, un championnat de patinage extrême. En s'affiliant à tous ces sports extrêmes, Red Bull entretient sa réputation sulfureuse et s'assure qu'on parle d'elle en permanence, sur tous les fronts. Le moyen idéal pour augmenter sa visibilité et élargir au maximum son public.

Le concept du marketing chez Red Bull est différent, il est essentiellement centré sur le WOM (world on mounth), cette vision du marketing se compose comme suit :

Figure 3-2 : Concept Marketing Red Bull



Source : Document interne.

1.1.8 Visibilité et cible de l'entreprise :

La marque crée consciencieusement un univers digital et virtuel débordant pour assoir sa politique et son identité si particulière, moteur principal de ses ventes.

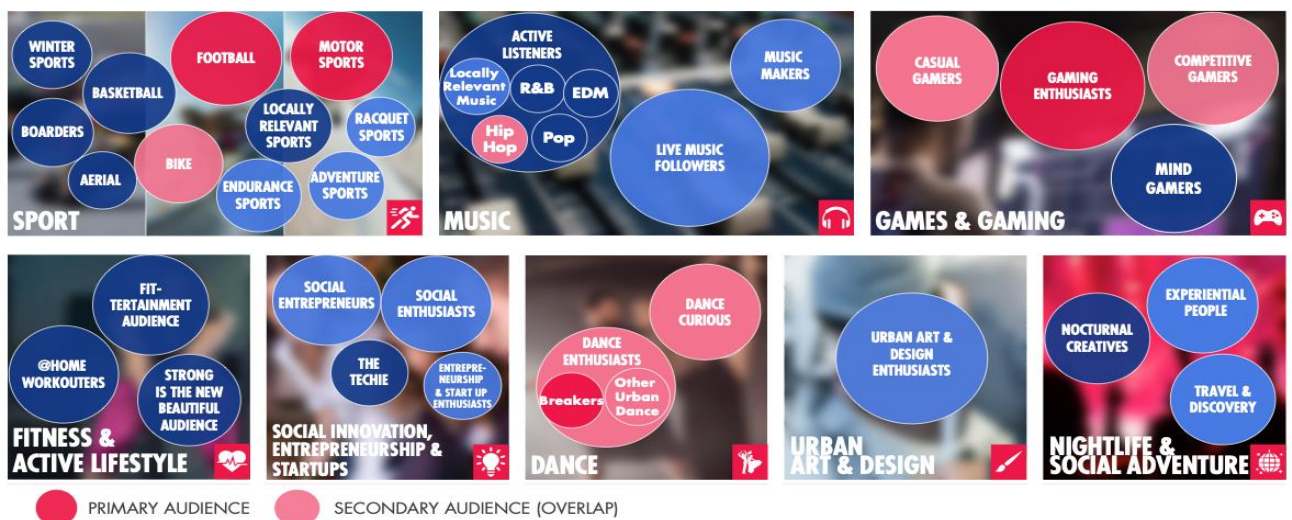
Red Bull est présente partout dans le monde et ce en améliorant sa présence avec :

- Un site internet
- Une chaîne de télé
- Les réseaux sociaux
- Street Marketing

La cible de Red Bull est la catégorie des jeunes entre 16 et 35 ans, qui sont à la recherche d'adrénaline et de sensations fortes. Mais elle s'adresse beaucoup plus aux différentes communautés qui sont :

- Sport
- Music
- Games et gaming
- Fitness
- Social innovation, entrepreneurship et Startups
- Dance
- Urban art et Design
- Nightlife et social adventure

Figure 3-4 : Key audiences Red Bull



Source : Document interne.

1.1.9 Mission et Objectifs :

La mission principale de l'entreprise Red Bull est de devenir le premier dans le marché mondial des boissons gazeuses partout dans le monde. Cette mission sera accomplie par le biais de la création de relations de long terme avec les personnes qui vont aider à la réaliser. Quant à la situation locale, Red Bull veut multiplier ses ventes par rapport aux années précédentes afin de devenir le leader en Algérie à court terme et le « North Africa Leader » en réalisant encore plus d'évènements par rapport aux pays voisins et en créant encore plus de relations avec les jeunes algériens.

Quant aux différents objectifs, ils s'articulent à travers la création d'un environnement de travail créatif tel que les employés sont inspirés à faire du mieux qu'ils peuvent, l'apport d'une boisson de qualité qui répond aux besoins et désirs des consommateurs, un réseau social soudé entre les producteurs et les consommateurs pour créer ensemble une valeur durable, maximiser les profits de long-terme pour les actionnaires tout en étant responsable dans la gestion totale de l'entreprise, ainsi que à travers un rendement élevé et une organisation rapide et efficace.

1.2 Analyse de l'environnement de Red Bull :

1.2.1 Analyse SWOT :

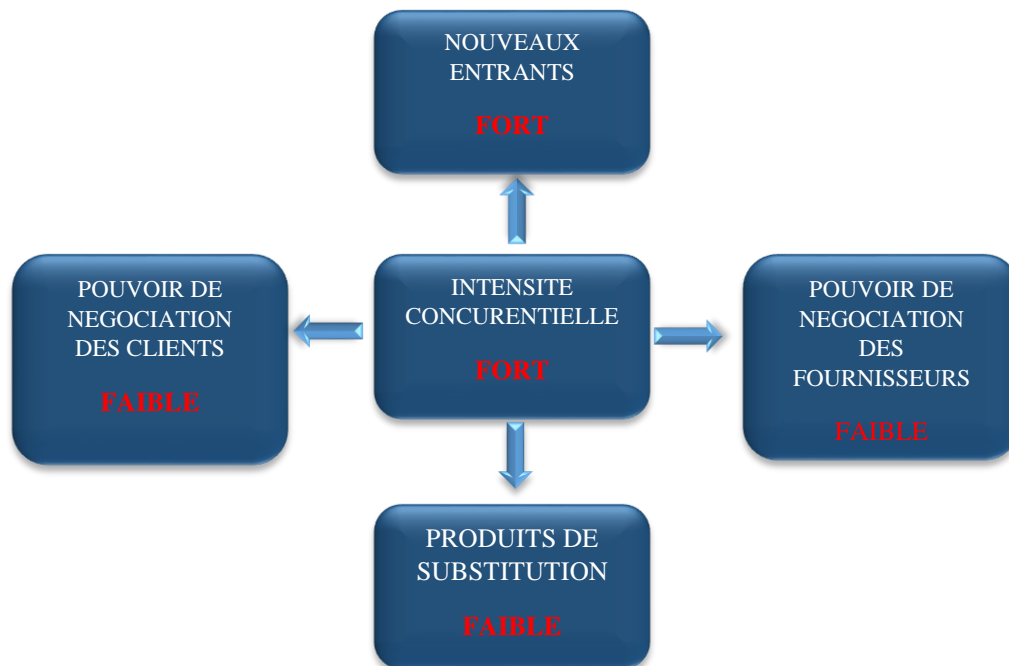
Tableau 3-1 : Matrice SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Leader international dans sa catégorie • Une communauté riche et engagée envers la marque • Une forte image sur les réseaux sociaux • Sponsoring et présence sur tous les évènements importants • La population de jeunes dans le monde étant en augmentation, ceci est favorable au développement de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise se concentre sur un seul marché • Le produit a atteint le stade maturité • Prix élevé par rapport à la concurrence • Loi d'importation, Forte taxes pour les produits finis
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Lancement de nouveaux produits (produits light) • L'investissement dans des pays émergents • Sponsoring des sports extrêmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Perception négative des produits • Des couts de marketing élevés • Règlementation stricte sur les boissons énergétiques

Source : Document interne.

1.2.2 Le modèle de PORTER :

Figure 3-5 : Les 5 facteurs du modèle de Porter



Source : Document interne (Elaboré par nous-même).

- **Menace de nouveaux entrants** → **FORT** : Les investisseurs sont favorables à l'idée d'investir dans l'industrie de l'agroalimentaire car plusieurs lois ont été mises en place favorisant la production nationale.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** → **FAIBLE** : L'importateur possède l'exclusivité de l'importation du produit en Algérie.
- **Le pouvoir de négociation des clients** → **FAIBLE** : Ces dernières années, les consommateurs avaient un choix assez réduit en termes de boissons énergétiques, ils bénéficient aujourd'hui de relativement plus de choix mais d'une qualité qu'on pourrait dire assez médiocre.
- **La menace de produits de substitution** → **FAIBLE** : Il n'existe pas de produits de substitution aux boissons énergétiques.
- **L'intensité de la concurrence entre les entreprises existantes** → **FORT** : L'industrie agroalimentaire est caractérisée par une forte concurrence en Algérie, notamment ces dernières années avec la mise en place de plusieurs lois, favorisant la production nationale, qui a laissé entrer plusieurs nouvelles marques de boissons énergisantes et à un prix réduit.

1.2.3 Analyse PESTEL :

1. Politique et législation :

Red Bull contient de la caféine, de la taurine, des vitamines B (B3, B5, B6, B12), du saccharose et du sucre (excepté les Red Bull sugarfree dont le sucre a été remplacé par les édulcorants acésulfame K et aspartame). C'est la présence de taurine et de caféine qui a créé certaines difficultés de commercialisation dans de nombreux pays. En effet les boissons énergisantes ont été associées à des risques pour la santé. Diverses autorités sanitaires ont pensé qu'une consommation excessive et répétée pouvait entraîner des troubles cardiaques et psychiques et que la boisson énergisante associée à de l'alcool pouvait multiplier les effets.

Les autorités locales ont fini par conclure, comme dans les autres pays, qu'une consommation adéquate de Red Bull et d'autres boissons énergisantes populaires ne représentait pas de danger.

2. Economie :

Red Bull détient la part de marché la plus élevée de toutes les boissons énergisantes au monde, avec 6,06 milliards de canettes vendues.

En 2008, Red Bull est commercialisée dans plus de 140 pays.

En 2013, le chiffre d'affaire franchit les 5 milliards (5,04).

En 2014 il atteint 5,11 puis, en 2015, 5,9 milliards.

En 2016, Red Bull génère un chiffre d'affaire de 6,03 milliards d'euros. La boisson est commercialisée dans 166 pays.

En 2019, il s'est vendu dans le monde 7,5 milliards de canettes de Red Bull, soit une augmentation de 10,4% par rapport au succès déjà considérable de l'année 2018, et la boisson est commercialisée dans 171 pays.

3. Social :

La boisson énergisante Red Bull est en totale adéquation avec une société qui prône le toujours plus et la performance dans tous les domaines (scolaires, professionnel, sportif, sexuel ...). C'est pourquoi elle obtient un tel succès auprès des jeunes consommateurs. Pour la jeunesse qui multiplie les examens scolaires, aime danser toute la nuit, Red Bull est devenu un compagnon de route... nocturne !

Ce dépassement de soi si cher à la jeunesse trouve également chez Red Bull un terrain d'expression à travers les sports extrêmes, les jeux vidéo, la musique, tout ce qui attire les jeunes. Ainsi, au lieu de suivre une approche traditionnelle du marketing de masse, Red Bull fait en sorte d'associer son image à ces nombreuses activités. Elle tente ainsi de promouvoir une image « cool », moderne, jeune.

En Algérie, Red Bull commence à conquérir les jeunes en étant présente dans la plupart des événements consacrés aux étudiants et aux jeunes sportifs amateurs de sport extrêmes, et se lance même dans le gaming en Algérie.

4. Technologie :

La stratégie de Red Bull consiste à associer l'image de la boisson à la haute technologie. Ainsi la société Red Bull GmbH a créé, par exemple, Red Bull Technology, une branche de la marque dont la mission est de concevoir les monoplaces de l'écurie de Formule 1 Red Bull Racing. Elle est également présente sur des événements particuliers et exceptionnels comme le Red Bull Stratos, un projet qui, en 2012, a permis au parachutiste Félix Baumgartner d'exécuter une chute de 39,45 km dans une combinaison pressurisée.

La marque Red Bull va encore plus loin avec les "data émotionnelles". En effet, la société autrichienne travaille sur la possibilité de récolter des données physiologiques au moment de l'effort grâce à des capteurs positionnés sur le corps de sportifs de haut niveau dans le domaine du sport extrême. Cela permettrait une immersion totale pour celles et ceux qui souhaitent vivre les sensations d'un sportif.

La technologie, c'est également internet et les réseaux sociaux. La marque est parvenue à se construire une communauté très importante sur Facebook et Twitter.

5. Environnement :

Si la boisson énergisante se vend dans le monde entier ou presque, Red Bull a aussi créé des produits dérivés pour conquérir le monde entier et même pour ceux qui la considère comme boisson dangereuse, en leur apportant des produits sans sucre (Red Bull sugarfree).

Concernant la protection de l'environnement, Red Bull s'est engagée à produire des canettes 100% recyclables et à réduire au maximum son empreinte carbone.

Section 2 : Méthodologie et démarche de l'étude qualitative :

Nous commencerons ainsi cette seconde section par présenter la méthodologie de l'étude menée, puis nous présenterons et analyserons les données collectées au cours de notre enquête dans le but d'identifier les différentes étapes de mise en place d'une stratégie de communication digitale pour notre cas d'étude RED BULL.

Afin de répondre à notre problématique et confirmer les hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur terrain qui va se dérouler ainsi :

Une étude qualitative au sein de Red Bull pour l'identification et la détermination des choix stratégiques et des outils de mesure les plus adaptés à mettre en place, ainsi pour le choix des médias sociaux et du contenu publié, pour l'élaboration de la stratégie de communication digitale.

2.1 Présentation de l'étude qualitative :

Nous avons décidé de mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique. Sur cette partie-là nous allons présenter la méthodologie de recherche de l'étude menée.

2.1.1 Le choix d'une étude qualitative :

Nous avons élaboré un entretien avec le responsable du Marketing digital parce qu'il est le seul et le mieux placé pour juger l'importance des médias sociaux sur la communication digitale, les étapes à suivre pour réussir un bon plan de communication digitale et nous fournir des informations concernant leur politique de communication.

D'après Rispal (2002) : « Cette méthode de recherche est utilisée non pas dans l'explication de faits, mais sur les explications de processus », ce qui correspond parfaitement à l'étude de notre problématique.

Dans le cas d'une enquête qualitative, il existe deux types de données :

- Les données qualitatives primaires : elles sont collectées par entretien individuel ou de groupe, ou par observation.
- Les données qualitatives secondaires : ce sont des données plus anciennes que les données primaires. Elles peuvent provenir de documents d'entreprises, d'articles de presse etc.

2.1.2 L'entretien :

Pour réaliser une enquête qualitative, plusieurs modes d'entretien pourront être privilégiés. Avant de voir ces modes, nous allons commencer par une définition de l'entretien car c'est la méthode la plus adéquate pour notre approche : « Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche¹ ».

Quant aux techniques, nous avons² :

- Les entretiens individuels, constitué d'un intervieweur et d'un interviewé :
 1. Entretien non directif
 2. Entretien semi-directif
 3. Entretien directif
- La réunion de groupe : Inspiré des méthodes de dynamique de groupe, le principe est de tirer parti des interactions d'un collectif : Echange de points de vue, confrontations d'idées et d'expériences, etc. Là aussi, il existe diverses formes (groupe de discussion, focus group, groupe nominal, groupe delphi) suivant la finalité de l'étude.
- L'observation : Ce type d'étude de marché consiste à suivre et étudier de façon méthodique les comportements des consommateurs dans leur environnement, de préférence sans qu'ils le sachent.

2.1.2.1 Les différents types d'entretien :

Il existe 3 types d'entretien comme cité ci-dessus, nous allons seulement les aborder de façon plus détaillée pour mieux comprendre notre choix d'étude³ :

A. *Les entretiens non-directifs* : Dans les entretiens non-directifs, souvent nommés entretiens libres, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue (une à deux heures dans la plupart des cas). L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours. Cette technique permet de faire des découvertes en repérant des schémas de pensée ou des comportements qui n'avaient jamais retenu l'attention des chercheurs. En marketing, les entretiens libres

¹ CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 1ère édition, 2013, p.72.

² <https://qualite.ooreka.fr/astuce/voir/685593/etude-qualitative> Consulté le 04/07/2020

³ FENNETEAU, L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition, Dunod, Paris, 2015, p.11.

sont utilisés par exemple pour découvrir le sens que les consommateurs donnent à leurs actions ou pour étudier les freins à l'achat.

- B. *Les entretiens semi-directifs* : L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement. En marketing, les entretiens semi-directifs sont utilisés notamment pour réaliser des études portant sur les représentations et les attentes des consommateurs.
- C. *Les entretiens directs* : Quand l'interviewer emploie cette méthode, il dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils le souhaitent. Dans ce type d'entretien, l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques, il peut également réorienter les interviewés quand ils s'égarer. Ce type d'entretien est fréquemment employé en marketing pour évaluer un message publicitaire ou tester un nouveau conditionnement. L'entretien directif ne saurait être confondu avec l'enquête par questionnaire. Dans les questionnaires, la plupart des questions sont accompagnées de modalités de réponse et celles qui n'en comportent pas appellent des réponses relativement brèves, un nom ou quelques phrases que les enquêteurs se contentent d'enregistrer sans intervenir. Dans les entretiens directs, en revanche, l'interviewer n'hésite pas à prendre la parole pour aider la personne interrogée à se concentrer sur les questions qui lui sont posées et pour l'inciter à développer un discours approfondi.

Suite à la nature de notre recherche, nous avons opté pour le choix d'une méthode qualitative en premier lieu, sur la base d'entretiens semi-directifs, dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

2.1.3 Méthode de recueil d'information :

La technique de recueil de données était en principe le face-à-face avec autorisation de faire des enregistrements, ça nous aurait permis de déceler l'attitude que prennent les interviewés. Cependant, et par soucis de non disponibilité de notre interviewé, nous avons été obligé de lui envoyer le guide d'entretien par voie électronique.

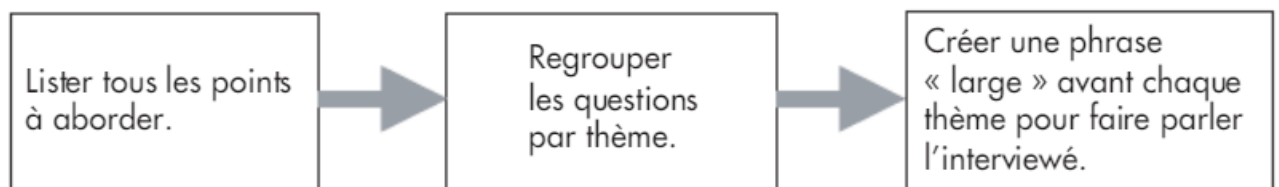
2.1.3.1 L'élaboration d'un guide d'entretien :

Afin d'effectuer notre mission, nous avons élaboré un guide d'entretien (Voir annexe 01). Ainsi le guide d'entretien est défini comme¹ : « Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien ».

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui : « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse »².

Sa construction se fait en trois étapes :

Figure 3-6 : Les étapes de construction d'un guide d'entretien.



Source : ROCHE, Réaliser une étude de marché avec succès, Editions groupe EYROLLES, PARIS, 2009, p.37.

Les étapes de la réalisation du guide d'entretiens sont très importantes pour la réussite de l'entretien, de plus un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante :

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc.
- Phase de conclusion : Remerciement.

Concernant notre cas, nous avons choisi les questions de telle sorte à traiter tous les aspects de notre problématique et aussi pour répondre à toutes les sous-questions de notre thème.

On a donc composé notre guide d'entretien de la façon suivante :

¹ [Http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien), consulté le 06/07/2020.

² ROCHE, Réaliser une étude de marché avec succès, Editions groupe EYROLLES, PARIS, 2009, p.37

- i. Contexte stratégique et outils de mesure.
- ii. Structure organisationnelle.
- iii. Le retour sur investissement.
- iv. Perspectives.

2.1.4 Le profil de l'interviewé :

Le répondant a été choisi en fonction de son poste occupé au sein de l'entreprise et parce qu'il reste le seul dans le domaine du Marketing digital chez Red Bull. Nous avons voulu interrogés plus de personnes, mais vu la structure de notre entreprise et l'affinité de l'information recherché par notre étude, nous avons été obligé de limiter notre échantillon.

Tableau 3-2 : Profil de l'interviewé

L'interviewé	Expérience	Missions	Date et lieu
Media Network Manager	Depuis février 2018	Dirige tous les médias sociaux de Red Bull (Sites, réseaux sociaux...), Prend toutes les décisions importantes concernant la stratégie de communication digitale.	Par e-mail, le 20/08/2020

Source : Elaboré par nous-même.

2.1.5 L'analyse et les résultats de l'étude :

A présent, nous allons soumettre les différentes réponses récoltées de la part de notre interviewé après avoir suivi l'élaboration du guide d'entretien. Concernant l'analyse des données récoltées, nous avons opté pour la méthode du résumé, c'est-à-dire faire un résumé sur chaque réponse et récolter ce dont on a besoin pour notre recherche et enfin analyser ce qu'il ressort des résultats.

Afin de mener à bien notre analyse, nous avons regroupé les réponses en quatre axes principaux, comme cité ci-dessus, qui sont :

- Contexte stratégique et outils de mesure :

Concernant ce premier axe, qu'on peut dire le plus important concernant notre étude, nous avons pu déterminer les principaux objectifs et les raisons qui poussent Red Bull à vouloir être présente sur les médias sociaux et sur l'apparence qu'elle aimerait avoir de la part de ses clients. Alors pour commencer, le responsable Marketing digital nous a confirmé que tout bon plan se caractérise par ses objectifs et concernant Red Bull, l'entreprise suit le modèle SMART et surtout sur le contenu pour avoir un meilleur référencement naturel.

Parmi les principaux leviers d'un bon plan de communication digitale c'est avoir plus de personne, plus souvent liés avec le contenu de la marque et les garder le plus longtemps possible. Ce qui nous permet de constater que les médias sociaux sont indispensables pour un bon plan de communication digitale car c'est l'endroit où on peut toucher le plus de monde, nous affirme notre intervenant.

Mais réellement, Red Bull utilise les réseaux sociaux comme des tremplins afin de pousser les internautes à visiter ses propres plateformes et c'est pour ça qu'on la surnomme de 'La marque média'.

Quant au choix des réseaux sociaux, ce dernier varie selon la cible parce que chaque stratégie est élaborée pour un objectif précis qui dépend généralement des événements Red Bull et donc il faut être présent là où les internautes visés sont disponibles pour les attirer dans les propres sites de la marque et c'est pour ça que notre intervenant nous confirme que le choix des réseaux n'est qu'une première étape pour l'entreprise.

Red Bull ne s'arrête pas là avec les réseaux sociaux mais elle doit également mesurer l'efficacité de sa stratégie et son impact sur les internautes, pour l'indicateur le plus important c'est l'engagement car c'est un ratio qu'on calcule en divisant le react de la communauté (j'aime, commentaire et partage) sur le nombre de followers et parmi les indicateurs les plus percutants, nous avons retenu : Reach, Impression, Time watched, Followers, Vistors, Visits, Views, Visits per Visitor, Views per viewer, Post engagement, Engagement Rate et l'outil le plus utilisé est Google Analytics. Ces indicateurs sont par la suite comparés aux résultats des mois et années précédentes et en les comparants aussi avec les résultats des autres pays.

Et enfin, la cible de Red Bull est principalement dominée par les étudiants actifs et sportifs et tous ceux qui veulent avoir des ailes !

Pour réaliser tous ces objectifs, nous n'avons pas pu avoir un chiffre exact concernant le budget pour une bonne stratégie de communication digitale mais nous pouvons dire que c'est approximativement 50% du budget global.

- Structure organisationnelle :

C'est le point essentiel qui nous explique la différence entre Red Bull et ses concurrents et nous montre le point fort de la présence de la marque sur les médias sociaux.

Red Bull investi principalement sur une stratégie de Content Marketing qui est le marketing de contenu c'est-à-dire le processus marketing et commercial de création et de distribution d'un contenu pertinent et de valeur pour attirer, acquérir et engager un public cible.

Plusieurs professionnels dans le domaine du marketing de contenu disent que c'est une approche telle que le Storytelling et c'est pour cette raison que Red Bull domine le marché même sur Internet car la plupart des internautes perçoivent le contenu comme informatif et non publicitaire. Cette approche marketing vise à partager avec les internautes un mode de vie et non seulement des publications, leurs faire part du Red Bull Lifestyle.

Figure 3-7 : Différence entre la publicité en ligne et le Marketing de contenu



Source : <https://winkstrategies.com/publicite-traditionnelle-vs-marketing-de-contenu/>

- Le retour sur investissement :

Pour notre intervenant, l'avantage d'une communication digitale se résume en : un gain de temps, une grande diffusion et le fait que nous pouvons simplement utiliser chaque moment de l'utilisation quotidienne des internautes pour atteindre notre cible connectée.

Et grâce à la communication digitale, nous avons une meilleure mesure des KPI's qui sont pertinents et essentiels pour mesurer l'efficacité de notre stratégie digitale. De plus, c'est grâce à cette digitalisation que nous pouvons minimiser les coûts de la communication classique qui est excessivement chère.

- Perspectives :

Concernant ce dernier axe, notre responsable en Marketing Digital nous affirme que la situation est tous les jours en évolution car la technologie ne cesse de progresser et dès qu'il y'a une nouveauté, Red Bull saute sur l'occasion pour s'améliorer encore plus en terme de communication digitale pour garder son image en tant qu'une marque médias.

Il faut aussi préciser que l'entreprise prévoit d'augmenter encore plus le budget de sa communication digitale, ce qui témoigne de l'importance stratégique et indispensable qu'occupe le digital dans la stratégie marketing de l'entreprise, ainsi que d'autres investissements humains et matériels sont prévu pour le long terme car ce n'est que les premières années de Red Bull en Algérie et c'est une stratégie pour atteindre plus d'internautes au niveau local et maximiser la vente de la canette qui reste un défi à relever en Algérie.

Section 3 : Synthèse, propositions et recommandations

Dans cette dernière section de notre dernier chapitre, nous allons faire une synthèse globale des résultats de notre étude et enfin donner nos recommandations et quelques propositions qui pourraient développer l'évolution de la stratégie de communication digitale de Red Bull.

3.1 Synthèse des résultats :

Dans cette partie, nous allons citer les points les plus importants que nous avons pu conclure grâce à notre étude et au même temps déduire si nos hypothèses sont confirmées ou infirmées. On a pu déduire que :

- Red Bull suit le modèle des objectifs SMART ce qui nous permet d'en déduire qu'elle doit se munir de la technologie pour que tout soit clair, précis et surtout mesurable.
- La marque média doit être présente là où il y'a le plus de monde et le maximum d'internautes qui peuvent la suivre le plus longtemps possible ce qui nous laisse confirmer notre première hypothèse qui est : H1 : Parmi les leviers d'un plan de communication digitale, les médias sociaux sont les plus indispensables.
- Red Bull utilise les réseaux sociaux comme des tremplins afin de pousser les internautes à visiter ses propres plateformes. Cette phrase explique vraiment pourquoi Red Bull est appelée "La marque média" et nous laisse constater que notre deuxième hypothèse est infirmée car nous avons prédit que : H2 : Le choix des réseaux sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication digitale, or que l'entreprise ne doit pas impérativement choisir des réseaux sociaux pour la réussite de sa stratégie mais ce n'est qu'une étape, qui reste importante, comme tant d'autres mais le plus important c'est d'attirer le maximum d'internautes sur ses propres médias.
- L'outil le plus utilisé par Red Bull pour mesurer son efficacité sur les médias sociaux est Google Analytics vu qu'elle doit mesurer l'audience de ses propres plateformes.
- La cible de Red Bull se compose des jeunes ayant un âge entre 16 et 35 ans (Etudiants, Sportifs, jeunes en recherche d'adrénaline ...)
- Presque la moitié du budget globale est dédiée pour la communication digitale.
- Red Bull investi sa stratégie de communication digitale sur le Content Marketing. Et ce qui nous permet de confirmer notre troisième et dernière hypothèse : H3 : Red Bull mise beaucoup plus sur le Content Marketing.
- L'entreprise investit dans le digital car ça lui rapporte un gain de temps et d'argent.

- Les KPI's sont essentiels pour la mesure de l'efficacité de sa stratégie communication digitale.

3.2 Propositions et recommandations :

Après avoir examiné les activités et les opérations de Red Bull, et découvert qu'ils ont jusqu'à présent obtenu du succès dans leur segment de l'industrie.

Cependant, certaines failles ont été découvertes et doivent être prises en compte par Red Bull. La principale menace qui pèse sur l'entreprise est le manque de diversité.

Une des recommandations est d'élargir leur marché cible pour augmenter la taille du marché, donc d'adopter une forme de diversification à terme. Le marché cible actuel vieillit et change, à savoir les étudiants, les athlètes et les clubbers de la génération Y. Ce changement pourrait rendre les efforts de marketing actuels moins efficaces, par conséquent, elle doit divertir son audience avant toute chose ce qui permet d'être encore plus présent avec les internautes et de vendre plus.

L'entreprise doit aussi faire connaître et parler encore plus sur ses propres plateformes au niveau local car il n'y a pas beaucoup d'engagement comparé à celui des réseaux sociaux, or que la principale idée de Red Bull est d'attirer le maximum de monde sur ses propres sites.

Red Bull se concentre principalement sur un produit, ce qui crée une forme de menace que d'autres grandes entreprises pourraient proposer avec un meilleur produit et une publicité plus forte. Même si Red Bull s'est diversifiée en proposant une boisson énergisante sans sucre, on considère que cela ne suffit pas à empêcher les entreprises plus fortes de venir manger leur part de marché des boissons énergisantes. Ainsi, nous conseillons vivement à Red Bull de se concentrer sur une diversification horizontale et indépendante pour élargir son portefeuille de produits et réduire son risque.

Red Bull doit poursuivre sa formidable stratégie digitale : il est désormais clair que si Red Bull est si apprécié de ses consommateurs, ce n'est pas seulement à cause de sa boisson, mais plus pour le «World of Red Bull» cela va de pair. En effet, beaucoup de gens aiment Red Bull sans jamais avoir goûté à sa boisson ; cette marque est une marque amoureuse.

Red Bull doit alors gérer et encourager sa communauté à poursuivre ensemble leurs projets et poursuivre cette folie tant aimée !

3.3 Conclusion :

Grâce à notre étude dans l'entreprise de Red Bull, nous avons conclu que Red Bull met principalement en œuvre cette même stratégie dans le monde et se différencie de ses concurrents avec sa stratégie de content marketing et on peut vraiment confirmer que c'est une marque média en vue de sa stratégie globale de communication.

La stratégie marketing, par exemple, se concentre sur le même marché cible, comme les étudiants et les athlètes. De plus, ils sponsorisent des événements locaux dans la plupart des pays dans lesquels ils sont actifs. En d'autres termes, les stratégies de Red Bull se sont avérées génériques avec succès. Par conséquent, leurs activités sont devenues plus ou moins universelles. Cependant, leur position de force ne doit pas les empêcher de croire qu'un jour un concurrent puissant viendra les pousser hors du marché. Ainsi, ils doivent reconsidérer leur diversification pour maintenir ou même élargir leur position actuelle.

Conclusion générale

Le rythme des changements dans le monde des médias et de la communication s'accélère sous l'impulsion de la révolution digitale. Les usages, les modèles économiques, les innovations évoluent sous nos yeux.

Aujourd'hui, La transformation digitale est sur toutes les lèvres. Une entreprise n'a plus besoin des médias pour s'adresser directement à son audience. Les médias peuvent certes renforcer son audience et sa notoriété, mais la dépendance est beaucoup moins forte.

Utiliser le digital, c'est croiser le chemin des internautes sans les importuner : ne pas interrompre les gens dans leur vie quotidienne mais les laisser venir à vous.

La présente étude avait pour objet d'essayer de mettre en place une stratégie de communication digitale pour une entreprise qui est dans notre cas l'entreprise RED BULL. Dans le souci de présenter des résultats probants, nous avons dû nous imprégner de nombreux concepts théoriques relatifs à l'univers du digital et des médias sociaux. Nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire spécialisée et approfondie, alliée à des connaissances pratiques acquises lors de notre stage en entreprise.

Dans le but d'apporter une réponse à notre problématique qui s'articule autour de la démarche à suivre pour mettre en place une stratégie de communication digitale pour une entreprise.

Tout d'abord, nous avons orienté notre travail vers l'explication théorique de quelques concepts qui sont des généralités dans le domaine du marketing digital et des médias sociaux. Par la suite, nous avons traité la communication digitale et comment piloter et mesurer l'efficacité d'une stratégie digitale. Enfin, et avec l'aide de notre cas pratique nous avons été

amené à faire des propositions afin d'établir la stratégie de base. Ces propositions devront ensuite être réalisées et adaptées en fonction de leurs résultats et de l'évolution de l'entreprise.

Après l'analyse des résultats de notre enquête qualitative, nous pouvons évaluer nos hypothèses :

- **Hypothèse 1 : Parmi les leviers d'un plan de communication digitale, les médias sociaux sont les plus indispensables.** C'est une **hypothèse confirmée** du fait que notre étude a montré que RED BULL est une marque média et communique principalement sur les médias sociaux afin de rester le plus longtemps possible en contact avec ses internautes.
- **Hypothèse 2 : Le choix des réseaux sociaux dans lesquels l'entreprise doit être présente est une étape qui conditionne la réussite d'une stratégie de communication digitale.** C'est une **hypothèse infirmée** vu que notre intervenant nous a confirmé que les réseaux sociaux n'étaient qu'un tremplin pour Red Bull afin d'attirer ses clients sur ses propres plateformes.
- **Hypothèse 3 : Red Bull mise beaucoup plus sur le Content Marketing.** C'est une hypothèse confirmée et nous avons démontré lors des résultats que la marque média investit toute sa communication dans le Content Marketing et c'est une manière de fidéliser sa clientèle qui se voit assez ravie du contenu de l'entreprise.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs difficultés et obstacles. En effet, des mesures d'efficacité de la stratégie digitale n'ont pu être mesurées. On peut dire que nous nous sommes heurtés à ce qui suit :

- ⊗ L'accès aux différentes informations de l'entreprise qui étaient strictement confidentielles (Détails sur la stratégie de l'entreprise dans quelques étapes de l'élaboration de cette dernière)
- ⊗ Le manque de chiffre qui était aussi confidentiel (Les statistiques des réseaux sociaux, les résultats de Google Analytics, les budgets en chiffre)
- ⊗ Le manque de personnel qui nous a permis d'entretenir avec un seul intervenant

Enfin et après tout ce qui a été abordé, nous pouvons dire qu'avec l'avènement du WEB 4.0 et la 5G qui font déjà les gros titres dans le domaine de la technologie, il est aussi intéressant de se demander quel impact auront ces nouvelles technologies sur le comportement des consommateurs et sur la réaction des entreprises pour répondre aux attentes de ces derniers ?

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs même si elle n'est qu'une première démarche qui présente des pistes qui doivent être développées.

Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des connaissances mieux développées, et des données chiffrées plus importantes.

Bibliographie :

Ouvrages :

BLANCHOT, Valentin, Siècle Digital, Marques & Consommateurs : la confiance à l'ère du digital.

BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris, 2016.

CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 1ère édition, 2013.

CHAFFEY, *Marketing digital*, 5e édition, Pearson, France, 2014.

FENNETEAU, L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition, Dunod, Paris, 2015.

Gerard, La boîte à outils de la communication, Dunod, Paris, 2019.

MARRONE, Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris, 2018.

OUALIDI, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013.

RIOU Nicolas, Le Consommateur digital, Eyrolles, Paris, 2016.

ROCHE, Réaliser une étude de marché avec succès, Editions groupe EYROLLES, PARIS, 2009.

STENGER, « E-marketing et e-commerce », Dunod, Paris, 2014.

TRUPHEM, La boîte à outils du marketing digital, Dunod, paris, 2017.

Articles :

LE ROUX, « Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur », Université de Poitiers.

Travaux universitaires :

IGROUFA, « Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to B », Mémoire de fin d'étude, HEC, 2017.

Laroche, « Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques. », Mémoire de 4^{ème} année, Strasbourg, 2012.

Sites Internet :

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

<https://siecledigital.fr/2015/09/18/marques-consommateurs-confiance-a-l-ere-du-digital/>

<https://www.definitionsmarketing.com/definition/earned-media/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

<https://eportfoliosonline.wordpress.com/>

<http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/>

<https://eportfoliosonline.wordpress.com/>

<https://recherchemid.wordpress.com/>

<https://eportfoliosonline.wordpress.com/>

<http://marketingdesreseauxsociaux.fr/evolution-de-la-presence-des-contenus-web/>

<https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/>

<https://www.novatis.tn/communication-digitale-versus-communication-traditionnelle/>

<https://www.1min30.com/inbound-marketing/>

<https://www.lesdigivores.ch/>

<https://www.inboundvalue.com/>

http://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/Resources/FR/LIVRES_BLANCS/DIGIMIND-LB-20KPIspourvotreROISocialMedia-FR.pdf?t=1459783782970

<https://qualite.ooreka.fr/astuce/voir/685593/etude-qualitative>

<Http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Guide-d-entretien>

Annexes :

Annexe 01 : Guide d'entretien

Thème : La mise en place d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise (Redbull)

Cet entretien est constitué de 4 volets :

- Quelle est votre mission au sein de Redbull ? Et cela fait combien de temps que vous occupez ce poste ?

Contexte stratégique et outils de mesure :

1. Quels sont les leviers d'un bon plan de communication digitale ?
2. Quels sont les principaux objectifs qui vous poussent à vouloir être présent sur les médias sociaux ?
3. Quelle méthode utilisez-vous concernant le choix des médias sociaux ? Et quel est le degrés d'importance de ce choix ?
4. Quels sont les plus important à mesurer selon vous ? Avez-vous des exemples d'indicateurs ?
5. Comment comptez-vous mesurer l'efficacité de votre stratégie de communication digitale ? (Méthodes, techniques pour mesurer la performance de votre stratégie)
6. Quelles sont les cibles/communautés visées au travers de votre stratégie médias sociaux ?
7. Quel est le montant du budget que vous estimez pouvoir consacrer aux médias sociaux et que représente-t-il par rapport au budget global consacré à la communication ? (Même en pourcentage)

Structure organisationnelle :

8. D'ans l'organisation actuelle de Redbull, quelle est votre différence par rapport aux concurrents concernant votre présence sur les réseaux sociaux ? (La méthode utilisée sur les réseaux sociaux)

Le retour sur investissement :

9. Quels sont pour vous les avantages d'une communication digitale comparé à une stratégie de communication classique ?

Perspectives :

10. Quelles sont selon vous les perspectives d'évolution du digital pour Redbull en terme de stratégie de communication digitale ?

Table des matières :

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I :Le Marketing Digital : Définitions et concepts	5
Introduction :	6
Section 1 : L'émergence du marketing digital.....	7
1.1 Petit historique sur le marketing digital :	7
1.2 Quelques définitions du marketing digital :	8
1.3 les spécificités du marketing digital :	9
1.3.1 L'interactivité :	9
1.3.2 La connaissance du consommateur :	10
1.3.3 L'individualisation :	10
1.4 Les leviers du marketing digital :	11
1.4.1 Owned Media :	11
1.4.1.1 Le brand content :	11
1.4.1.2 Le content marketing :	12
1.4.1.3 Le référencement naturel SEO :	12
1.4.1.4 l'email marketing et le trigger marketing :	13
1.4.2 Paid Media :	14
1.4.2.1 Le display :	14
1.4.2.2 Le référencement payant SEA :	14
1.4.2.3 Le native ad :	15
1.4.3 Earned Media :	15
1.4.3.1 Le social media optimization (SMO) :	15
1.4.3.2 Le Word of Mouth et le Buzz Marketing:	16

Section 2 : Le développement du webmarketing	16
2.1 Du web 1.0 au web 4.0 :	17
2.1.1 Le Web 1.0 :	17
2.1.1.1 Caractéristiques du web 1.0 :	17
2.1.2 Le Web 2.0 :	17
2.1.2.1 Les 7 principes du Web 2.0 :	18
2.1.3 Le web 3.0 :	19
2.1.3.1 Caractéristique du Web 3.0 :	19
2.1.4 Le Web 4.0 :	20
2.2 L'évolution de la présence des contenus Web :	23
2.2.1 Première période : les sites web et les portails	24
2.2.2 Deuxième période : les moteurs de recherche et Google	24
2.2.3 Troisième période : les médias sociaux	24
Section 3 : Généralités sur les médias sociaux.....	26
3.1 Origines, fondements et définitions des médias sociaux :	26
3.2 Les grands types des médias sociaux :	27
3.2.1 Blogs et plateformes de blogs :	27
3.2.2 Communautés en ligne :	28
3.2.3 Wikis :	29
3.2.4 Mondes et univers virtuels :	30
3.2.5 Réseaux socionumériques et sites de réseautage :	31
3.2.6 Mashup :	32
3.3 Les principaux réseaux sociaux :	33
3.4 Panorama des médias sociaux :	35
Conclusion :	37
Chapitre II : La construction d'une stratégie de communication digitale ..	38
Introduction	40
Section 1 : La communication digitale	41
1.1 Définition de la communication digitale :	41
1.2 Communication traditionnelle VS communication digitale :	41
1.2.1 Communication traditionnelle :	42
1.2.2 Communication digitale :	42
1.3 Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visés :	45
1.4 Différence entre Marketing et Communication digitale :	46

1.4.1	Le centre de la publicité :.....	46
1.4.2	Aspects des médias sociaux :.....	46
1.5	Les objectifs du marketing digital couvrent largement les objectifs de la communication :	47
1.6	Le marketing digital renforce et encourage la recherche de ROI :.....	48
Section 2 : Piloter et mesurer sa stratégie de communication digitale		51
2.1	Qu'est-ce qu'une stratégie de communication digitale :	51
2.2	Construire une stratégie digitale :	51
2.2.1	Analyser la situation dans le marché :	51
2.2.1.1	La matrice SWOT :	51
2.2.2	Définir les objectifs de la stratégie digitale :	52
2.2.3	Analyser la stratégie digitale des concurrents :	53
2.2.4	Définir la cible de notre stratégie digitale :	53
2.2.5	Définir le budget webmarketing :	54
2.2.6	Définir la stratégie de communication digitale :	54
2.2.7	Mettre en place une stratégie de création de contenu :.....	55
2.2.8	Mesurer les performances Web :	55
2.3	Piloter une communication à 360° :	56
2.3.1	Les outils utilisés :	56
2.3.1.1	L'audit de communication :	56
2.3.1.2	La mesure de l'e-réputation :	57
2.3.1.3	Le plan de communication :	58
2.3.1.4	Le triangle : objectifs, cibles et outils de communication :	58
2.3.1.5	Le tableau de bord :	59
2.4	La mesure de la stratégie digitale sur les médias sociaux :	59
2.4.1	Du Return On Investment au Return On Objectives :	60
2.4.2	L'évolution des instruments de mesure :	61
2.4.2.1	Qu'est-ce qu'un vrai KPI ? :	62
2.4.2.2	Objectifs des KPI visés à travers des actions digitales :	62
2.4.3	La procédure d'évaluation :	62

Chapitre III:Présentation de la mise en place d'une stratégie de communication digitale pour l'entreprise Red Bulle

.....	64
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	65
1.1 Présentation :	65
1.1.1 Quelques chiffres sur l'entreprise :.....	65
1.1.2 Red Bull Algérie :.....	65
1.1.3 Quelques chiffres 2020 (Local) :.....	66
1.1.4 Ses produits :	66
1.1.5 Les différents départements de Red Bull :.....	67
1.1.6 Organigramme de l'entreprise :.....	68
1.1.7 Red Bull : Concept Marketing :.....	68
1.1.8 Visibilité et cible de l'entreprise :	69
1.1.9 Mission et Objectifs :.....	70
1.2 Analyse de l'environnement de Red Bull :.....	71
1.2.1 Analyse SWOT :.....	71
1.2.2 Le modèle de PORTER :.....	72
1.2.3 Analyse PESTEL :.....	73
Section 2 : Méthodologie et démarche de l'étude qualitative :.....	75
2.1 Présentation de l'étude qualitative :.....	75
2.1.1 Le choix d'une étude qualitative :.....	75
2.1.2 L'entretien :	76
2.1.2.1 Les différents types d'entretien :	76
2.1.3 Méthode de recueil d'information :.....	77
2.1.3.1 L'élaboration d'un guide d'entretien :.....	78
2.1.4 Le profil de l'interviewé :.....	79
2.1.5 L'analyse et les résultats de l'étude :.....	79
Section 3 : Synthèse, propositions et recommandations.....	83
3.1 Synthèse des résultats :.....	83
3.2 Propositions et recommandations :.....	84
3.3 Conclusion :.....	85
Conclusion générale	86

Bibliographie

Annexes